



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Özge Deniz FİDAN

TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARININ YENİDEN ÜRETİMİ VE FEMİNİST
MÜCADELENİN METALAŞTIRILMASI; FEMVERTİSİNG REKLAMLAR ÜZERİNE
ELEŞTİREL BİR ANALİZ

Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Özge Deniz FİDAN

TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARININ YENİDEN ÜRETİMİ VE FEMİNİST
MÜCADELENİN METALAŞTIRILMASI; FEMVERTİSİNG REKLAMLAR ÜZERİNE
ELEŞTİREL BİR ANALİZ

Danışman

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tez

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Özge Deniz FİDAN'ınbu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım AnaBilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç. Dr. Sibel HOŞTUT (İmza)

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

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Nur CEMELELİOĞLU (İmza)

Tez Başlığı:

Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yeniden Üretimi Ve Feminist Mücadelenin
Metalaştırılması; Femvertising Reklamlar Üzerine Eleştirel Bir Analiz

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21/06/2022

Mezuniyet Tarihi :07/07/2022

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yeniden Üretimi ve Feminist Mücadelenin Metalaştırılması; Femvertising Reklamlar Üzerine Eleştirel Bir Analiz” 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

Özge Deniz FİDAN



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Özge Deniz FİDAN
Öğrenci Numarası	201952020002
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yeniden Üretimi Ve Feminist Mücadelenin Metalaştırılması; Femvertising Reklamlar Üzerine Eleştirel Bir Analiz
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1864058781
Rapor Tarihi	28/06/2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %8 Alıntılar dahil: %19
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 189 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik 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 Orijinallik 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 tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
TEŞEKKÜR.....	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL TEORİ BAĞLAMINDA TOPLUMSAL CİNSİYET

1.1.Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı.....	6
1.1.1. Ataerkillik ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	7
1.1.2. Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Medya.....	9
1.1.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi.....	12
1.2. Eleştirel Teori (Eleştirel Kuram).....	13
1.2.1. İdeoloji.....	14
1.2.2. Frankfurt Okulu ve İdeoloji.....	15
1.2.3. Althusser'in İdeolojisi.....	17
1.2.4. Althusser'in Bireyleri Özne Olarak Çağırın İdeolojisi.....	19
1.2.5. Devlet, Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve İktidar.....	22
1.2.6. Reklam, Althusser'in Aile İdeolojisi ve Barthes'ın Miti.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

FEMVERTİSİNG, FEMİNİST MÜCADELENİN METALAŞTIRILMASI, EMTİA FEMİNİZMİ

2.1.Feminizm Kavramı.....	27
2.2.Feminizmle İlgili Temel Kavramlar.....	30
2.2.1.Ev İçi Emeği.....	30
2.2.2.Ev İçi İş Bölümü.....	30

2.2.3.Ev İçi Şiddet.....	30
2.2.4.Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	30
2.2.5.Toplumsal Cinsiyet Roller.....	30
2.3.Feminizmin Ortaya Çıkış Sürecine Bakış.....	31
2.3.1.Birinci Dalga Feminizm.....	31
2.3.2.İkinci Dalga Feminizm.....	32
2.3.3.Üçüncü Dalga Feminizm.....	32
2.4.Feminist Akımlar.....	32
2.4.1.Aydınlanmacı Liberalist Feminizm.....	32
2.4.2.Kültürel Feminizm.....	34
2.4.3.Marksist ve Sosyalist Feminizm.....	34
2.4.4.Radikal Feminizm.....	35
2.4.5.Modernizm Sonrası Feminizm.....	35
2.4.5.1.Varoluşçu Feminizm.....	37
2.4.5.2.Lengüistik Feminizm.....	37
2.4.6. Toplumsal Yeniden Üretim Feministleri.....	38
2.5.Feminizmin Metalaştırılması (Şirket Feminizmi) ve Femvertising Reklam	41
2.6.Emtia Feminizmi.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FEMVERTİSİNG REKLAMLAR ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ANALİZ

3.1. Araştırma.....	46
3.1.1.Araştırmanın Amacı.....	46
3.1.2.Araştırmanın Soruları.....	46
3.1.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	47
3.1.4.Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.1.5.Araştırmanın Önemi	50
3.2. Göstergebilim.....	51
3.2.1.Göstergebilimin Temel Kavramları	51
3.2.2.Göstergebilimin Gelişimi.....	53
3.2.3.Roland Barthes'ın Göstergebilimi.....	54
3.3. Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	62
3.3.1.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Çözümlemesi.....	62
3.3.2.Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Çözümlemesi.....	112

3.3.3.Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Çözümlemesi.....	135
3.3.4.Meyhanedeyiz.Biz “Hadi Yüzleşelim” Reklam Çözümlemesi.....	157
SONUÇ.....	169
KAYNAKÇA.....	177
ÖZGEÇMİŞ.....	189



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1.Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi.....	50
Şekil 3.2.RolandBarthes'ın Dil-Mit Şeması.....	50
Şekil 3.3.Pierce'ün Anlam Öğeleri.....	54
Şekil 3.4.Anamlama Dizgeleri1.....	56
Şekil 3.5.Anamlama Dizgeleri2.....	57
Şekil 3.6.Yan Anlam	57
Şekil 3.7.Üst Dil.....	57



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 1.....	65
Tablo 3.2. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 2.....	67
Tablo 3.3. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 1 ve 2.....	68
Tablo 3.4. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 3.....	71
Tablo 3.5. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 4.....	72
Tablo 3.6. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 3 ve 4.....	74
Tablo 3.7. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 5.....	75
Tablo 3.8. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 6.....	77
Tablo 3.9. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 5 ve 6.....	77
Tablo 3.10. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 7.....	78
Tablo 3.11. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 8.....	79
Tablo 3.12. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 7 ve 8.....	80
Tablo 3.13. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 9-10.....	82
Tablo 3.14. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 11.....	83
Tablo 3.15. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 12.....	84
Tablo 3.16. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 13.....	85
Tablo 3.17. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 12 ve 13.....	89
Tablo 3.18. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 14.....	90
Tablo 3.19. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 15.....	92
Tablo 3.20. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 14,15,16.....	95
Tablo 3.21. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 18.....	98
Tablo 3.22. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 2.....	115
Tablo 3.23. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 3.....	117
Tablo 3.24. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 4.....	119
Tablo 3.25. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 5.....	122
Tablo 3.26. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 6.....	124
Tablo 3.27. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 7.....	126
Tablo 3.28. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 8.....	128
Tablo 3.29. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 9.....	130
Tablo 3.30. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 10.....	132
Tablo 3.31. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 1.....	136
Tablo 3.32. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 1.....	137

Tablo 3.33. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 2.....	140
Tablo 3.34. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 2.....	140
Tablo 3.35. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 4.....	145
Tablo 3.36. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 4.....	145
Tablo 3.37. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 5.....	147
Tablo 3.38. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 5.....	147
Tablo 3.39. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 6.....	150
Tablo 3.40. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 7.....	151
Tablo 3.41. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 7.....	152
Tablo 3.42. Meyhanedeyiz.com “ Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi Sahne 2-3.....	165
Tablo 3.43. Meyhanedeyiz.com “ Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi Sahne 2-3.....	166
Tablo 3.44. Meyhanedeyiz.com “ Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi Sahne 1-2.....	167

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 1.....	62
Görsel 3.2.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 2.....	66
Görsel 3.3.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 3.....	70
Görsel 3.4.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 4.....	72
Görsel 3.5.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 5.....	74
Görsel 3.6.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 6.....	76
Görsel 3.7.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 7.....	78
Görsel 3.8.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 8.....	79
Görsel 3.9.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 9.....	80
Görsel 3.10.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 10.....	81
Görsel 3.11.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 11.....	82
Görsel 3.12.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 12.....	84
Görsel 3.13.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 13.....	85
Görsel 3.14.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 14.....	90
Görsel 3.15.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 15.....	91
Görsel 3.16.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 16.....	95
Görsel 3.17.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 17.....	96
Görsel 3.18.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 18.....	97
Görsel 3.19.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 19.....	99
Görsel 3.20.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi, Sahne 20.....	102
Görsel 3.21.ColinKeapernick’in Eylemi ve Nike’ın Reklam Yüzü Olması.....	103
Görsel 3.22.ColinKeapernick’in Reklam Yüzü Olmasını Eleştirenlerin Tepki Olarak Nike Marka Ürünleri Yakması.....	104
Görsel 3.23. Nike’ın Ürünlerinin Yakılması Karşısında Sosyal Medyada Paylaşılan ve Ürünlerin Nasıl Yakılacağını Tarif Eden Görsel.....	105
Görsel 3.24.Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 1.....	113
Görsel 3.25. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 2.....	114
Görsel 3.26. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 3.....	117
Görsel 3.27. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 4.....	119
Görsel 3.28. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 5.....	121
Görsel 3.29. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 6.....	124
Görsel 3.30. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 7.....	126

Görsel 3.31. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 8.....	128
Görsel 3.32. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 9.....	129
Görsel 3.33. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 10.....	131
Görsel 3.34. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 1.....	136
Görsel 3.35. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 2.....	139
Görsel 3.36. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 3.....	141
Görsel 3.37. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 4.....	144
Görsel 3.38. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 5.....	146
Görsel 3.39. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 6.....	149
Görsel 3.40. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 7.....	151
Görsel 3.41. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 8.....	154
Görsel 3.42. Boyner Grup “ Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi Sahne 9-10.....	156
Görsel 3.43. Meyhanedeyiz.com “ Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi Sahne 1.....	157
Görsel 3.44. Meyhanedeyiz.com “ Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi Sahne 2.....	158
Görsel 3.45. Meyhanedeyiz.com “ Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi Sahne 3.....	159
Görsel 3.46. Meyhanedeyiz.com “ Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi Sahne 4.....	163

KISALTMALAR LİSTESİ

DİA	Devletin İdeolojik Aygıtları
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNICEF	Bileşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (United Nations International Children's Emergency Fund)
USAİD	Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı (United States Agency for International Development)



ÖZET

Türkiye’de kadınların satın alma güçlerinin son dönemde arttığı bilinmektedir. Buradan hareketle markaların yaptıkları reklamlarda, asıl amaçları olan kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalıştıkları gerçeğini gizleyerek, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekledikleri iddiası içeren mesajlar vermeyi sıklaştırdıkları görülmektedir. Ancak bu markalar, ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmekte, marka feminizmi ile markalarına karşı sempati yaratmaya çalışırken kadın hakları mücadelesinin içini boşaltarak bu mücadelenin kendisini metalaştırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıpları dönüştürülmeye çalışılıyormuş gibi gösterilirken, aslında bu reklamlarda ataerkil rol kalıplarının bir kez daha sınırlarının çizilerek pekiştirildiği, kadın hakları mücadelesinin şirket feminizmine dönüştürüldüğü, Barthes’ın yan anlam ve mit kavramları ile ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak olan pratiğin belli markaların ürünlerini tüketmeye indirgendığı üzerinde durulacaktır. Reklamlar, görünen ürün tanıtma amaçlarının ardında, ideolojik anlamları üretme görevini de üstlenmişlerdir. Bu noktada Althusser’in bireyleri özne olarak çağıran ideoloji kavramından, Heath ve Potter’ın sistem içine çekme teorisinden, Baudrillard’ın düşünme biçiminden ve kavramlarından yararlanılarak femvertising reklamların okuması zenginleştirilecektir.

Althusser’e göre özne aracılığıyla ve özneler için olmayan ideoloji yoktur. İdeolojinin gerçekleşmesi ancak özne aracılığıyla mümkündür (Althusser, 2002: 60). Bu noktadan hareketle, kadın hedef kitlesine özne olarak seslendiği görülen femvertising reklamların, bu çağırma şekli ile güçlü, başarılı kadın olarak özneleştirdikleri kadın hedef kitlenin, arka planında yatan ataerkil ve kapitalist ideolojiyi görmelerini imkansız hale getirdikleri görülmektedir. Althusser’in deyimiyle ideolojinin maddi bir varoluşa sahip olduğu ve bu ideolojinin bireyleri özne olarak çağırdığı teorisi üzerinden gidilerek; diğer tüm reklam türlerinden farklı olmayarak, kendisini ataerkil ideolojinin karşında ve onu dönüştürme iddiasıyla konumladığını belirten femvertising reklamların da ataerkil ve kapitalist ideolojik yapıya sahip olduğunun göstergebilimsel yöntem ile açığa çıkarılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Femvertising Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Feminizm

SUMMARY

Reproduction of Gender Patterns and Commodification of Feminist Struggle; A Critical Analysis of Femvertising

It is known that the purchasing power of women in Turkey has increased recently. From this point of view, it is seen that in the advertisements of the brands, they hide the fact that they are trying to influence the purchasing behavior of female consumers, which is their main purpose, and intensify giving messages that claim to support gender equality. However, these brands reproduce patriarchal gender stereotypes, while trying to create sympathy for their brands with brand feminism, they empty the women's rights struggle and commodify this struggle.

While gender stereotypes are portrayed as trying to be transformed, in fact, in these advertisements, it will be tried to be revealed with Barthes's connotation and myth concepts that patriarchal role stereotypes are once again reinforced by drawing their boundaries, and the struggle for women's rights has been transformed into corporate feminism. It will be emphasized that what will ensure gender equality in these advertisements is reduced to consuming the products of certain brands. Advertisements have also undertaken the task of producing ideological meanings behind the visible product promotion purposes. At this point, the reading of femvertising advertisements will be enriched by making use of Althusser's concept of ideology that calls individuals as subjects, Heath and Potter's theory of immersion, Baudrillard's way of thinking and concepts.

According to Althusser, there is no ideology that is not through and for subjects. Realization of ideology is possible only through the subject (Althusser, 2002: 60). From this point of view, it is seen that femvertising advertisements, which are seen to address the female target audience as subjects, make it impossible for the female target audience, whom they subject as strong and successful women, to see the patriarchal and capitalist ideology underlying their advertisements. In Althusser's words, going through the theory that ideology has a material existence and that this ideology calls individuals as subjects; The aim of this study is to reveal the patriarchal and capitalist ideological structure of femvertising advertisements, which state that they position themselves against patriarchal ideology and claim to transform it, not different from all other types of advertisements, by semiotic method.

Keywords: Femvertising Advertising, Gender, Feminism

TEŞEKKÜR

Kendi adıma, sevdiklerime ayırabileceğim vakitten ödün vererek yürütebildiğim bu çalışmamın en baştan şekillenmesinde ve nihayete ermesinde, akademik bilgisini ve en önemlisi öğrencisine olan inancı ile psikolojik desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli'ye teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Bu çalışma için geçen süreci, kendi farkında olmasa da doğduğu günden bu yana sebatla beklemek zorunda kalan, yüksek lisans eğitim sürecine sayesinde başlayabildiğim değerli oğlum Denizhan Doruk Fidan'a, daima ve her anlamda yanımda olan kıymetli eşim Bünyamin Fidan'a ve bu süreçte beni destekleyen tüm aileme teşekkür ederim.

Özge Deniz FİDAN

Antalya, 2022

ÖNSÖZ

Son dönemde toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklediğini ve ataerkil rol kalıplarını dönüştüreceğini iddia eden markaların, popüler biçimde yaygınlaştırmaya başladıkları kadın odaklı feminist reklamları ile (femvertising), toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden ürettiklerinin ve içini boşaltarak kadın hakları mücadelesini metalaştırdıklarının, eleştirel teori bağlamında ortaya çıkarılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Eleştirel teori ışığında, göstergebilimsel yöntem kullanılarak ortaya konan bu araştırmada, kadın hakları mücadelesinin kendisini şirket feminizmine dönüştüren femvertising reklamların; kadın hedef kitleye tüketerek kadın hakları savunucusu olunabileceği ve toplumsal cinsiyet eşitliği sağlanabileceği mesajlarını verdiği açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Althusser'in bireyleri özne olarak kuran ideoloji tanımından, Barthes'ın yan anlam ve mit; Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarından, Heath ve Potter'ın sistem içine çekme kuramından yararlanılarak okunan femvertising reklamların, diğer reklamlardan farklı olmayarak ataerkil ideolojiyi ve tüketim ideolojisini beslediği sonucuna varılmıştır.

Kadın hedef kitleyi yakalayarak markaya olan bağlılığı artırmayı hedefleyen femvertising reklamların, üç dakikalık spotlarda kadınları erkeklerle eşit statüde, hatta tüketerek üstün bir başarıya kavuşmuş şekilde göstermeleri, hipergerçek bir başarı öyküsüyle hedef kitlede sanal bir rahatlama ve kaleydoskop etkisi yaratmakta ve bu reklamlar içinde barındırdığı ideoloji sayesinde ise açık söylemin ardında yatan örtük söylemleri, tarihi ve kültürel gerçekleri okumayı zorlaştırmaktadır. Araştırma örtük anlamları, eleştirel teorisyenlerin bakış açıları ve göstergebilimsel yöntem ile görünür kılmayı hedeflemiştir.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde, avcılık ve toplayıcılıkla hayatını sürdüren kabilelerin dönemi olan Paleolitik çağ on binlerce yıl sürmüştür. Doğurganlığın soyun devamındaki rolü net şekilde bilindiği için o dönemde kadın erkek eşit hatta erkekten üstün kabul edilmiştir. Özel mülkiyet olmadığı için bir cinsin diğerini sömürmesi ve üzerinde tahakkümü söz konusu değildir (Michel, 1984: 11-15).

İsa'dan 10.000 yıl önce Neolitik çağda tarımın icadı kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Çünkü antropologlara göre tohumların üretim ve saklanması kadınlar sorumluydu. Neolitik dönemden kalma mezarlarda ana tanrıçalara ve anaerkil uygarlığın izlerine rastlanmaktadır (Michel, 1984: 11-15).

Orta Neolitik çağda İ.Ö. 6000-3000'lerde kadının çapasının yerini, erkeğin sabanı aldıktan sonra yeni enerji kaynaklarının (öküz, su, rüzgar gücü) kullanımı ile besin fazlalığı artınca buna bağlı olarak nüfus patlaması yaşanmıştır. Tarımsal artık; birikimi ve özel mülkiyeti doğurmuştur. Böylece bir sınıf, diğer sınıfı beslemeye başlamıştır. Bu yeni düzen yeni iş bölümleri ortaya çıkarmaya başlamıştır. Sermayenin belli ellerde toplanması, köleliğe dayalı yeni ekonomiyi ve sosyal sınıfları ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler kadının durumunu değişikliğe uğratmıştır. Tarımın yaygınlaştığı toplumlarda toplu mezarlara rastlanması toprak için kan döküldüğünü de göstermektedir. Binlerce yıl ana tanrıçalara rastlanırken, artık erkek heykelciklere, erkek tanrılara rastlanmaya başlanmıştır (Michel, 1984:17-19).

Merkezi krallıkların kurulduğu dönemde krallığın kadın soyundan devamını önlemek için kadının veraset hakları ve ekonomik bağımsızlığı kısıtlanmıştır. Kiliseler, kadınları daha önce kilise bünyesinde icra ettikleri yüksek görevlerden uzaklaştırmış, kilise bünyesindeki eğitim, kız çocuklarına kapatılmıştır. Aradaki bu eğitim farkı ilerleyen yıllarda kadınların serbest mesleklerden dışlanmalarına olanak sağlamıştır. Mesela 14. yüzyılda, o güne dek cerrahlık, berberlik gibi mesleklerde iyi yerler edinmiş kadınlara, bu meslekleri yapmak yasaklanmıştır (Michel, 1984: 27-30).

Engizisyon dönemi, Papa'nın 1258'de büyücülükle ilgili aldığı bir kararla başlamış ve on binlerce kadının yakıldığı bu korkunç büyücü avı, ancak 18. yüzyılda son bulmuştur. O dönemde kadının tek görevi çocuk doğurmak olarak görüldüğü için çocuk düşürmek suç sayılmaktadır. Örneğin 15. yüzyılda, Almanya'da bazı ebeler, mecburiyet durumunda annenin yaşamını tercih etmesinden dolayı diri diri yakılmışlardır. Bu konuyla ilgili, bazı yazarlar

“Avrupa’da benzer nitelikte böyle bir soykırım için Hitler’in histerisini beklemek gerekti” demişlerdir (Michel, 1984: 33).

14. yüzyılda Fransa’da kadının aile içindeki durumu giderek kötüleşmiştir. Zayıf cins kavramı Roma hukukçuları tarafından kullanılmaya tekrar başlanmıştır. Örneğin kadın, kocasının ve yargıcın izni olmaksızın hiçbir hukuki eylem yapamamaktadır. 1547 yılında bir karar ile İngiltere’de kadınların sohbet amaçlı dahi bir araya toplanmaları yasaklanmış, kocalar, onları evde tutmakla görevlendirilmiştir. Güçlenen burjuvazi, ev kadınlığını övmekteyken, çalışma hayatında tutunmaya çalışan kadınlar aynı işi yapsalar dahi erkeklerin aldığı ücretin yarısından daha az ücretle çalıştırılmışlardır (Michel, 1984: 33-35).

Aile içine hapsedilen orta sınıf kadınlar edebiyat, bilim, sanat üretmeye evde devam etseler dahi, bu eserlerinin altında erkek kardeş, koca veya babalarının imzası olmuştur. Örneğin astronomi alanında Tycho-Brahe (1546-1601)’in kız kardeşinin, onun çalışmalarına verdiği katkı yok sayılmıştır. Marguerite Van Eyck, kardeşlerinin tabloların bir kısmını yapmıştır ancak bu eserlerde adı geçmemektedir. 1792’de Mary Wollstonecraft Kadın Haklarının Doğrulanması (Vindication of the Rights of Women) adındaki çalışmasında özellikle Rousseau’nun fikirlerine ve eğitime ulaşabilme açısından kadınlarla erkekleri eşit görmeyen Fransız Devrimi’ne başkaldırmıştır (Michel, 1984:36-46).

Feminizm, kadınların tüm Avrupa’da yıllarca süren ezilmeleri, miras, boşanma, mülkiyet haklarının verilmemesi, hatta yaşama haklarının dahi cadı adledilerek ellerinden alınması, Aydınlanma Çağı’nın ve Fransız Devrimi’nin bile kadına haklarını vermemesi sonucunda 19. yüzyılda ortaya çıkan ve 21. yüzyıla kadar birçok ekole ayrılmış kuram olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2011: 21). Birinci dalga feminizm kadınların eğitim, oy kullanma, mülkiyet gibi sosyal hak taleplerini içerirken (Taş, 2016: 167), ikinci dalga feminizm, ilk dalganın üzerinde durmadığı kadını baskılayan ataerkil kültürün sembolleri ve mitlerini incelemiştir (Durudoğan, 2010:68-70). Üçüncü dalga feminizm ise farklı kültür ve toplumdaki kadınların farklı sorunlar yaşadığına dikkat çekmiştir (Karabaş, 2020: 33-34).

19. yüzyıl ise kapitalizmin, emperyalizmin çağıdır. Kapitalizmin kendisini devam ettirebilmesi, metadan elde ettiği kara ve ayrıca meta dışındaki üretim ile elde ettiği birikime bağlıdır. Erkeklerin emeğini pazarda satabilmesi için kadınlar tarafından ev içi emek ile erkeklerin emeğinin yeniden üretilmesi gerekmektedir ki bu meta dışı üretim biçimidir. Michel bunu “temel birikim”, A. Gunder Frank ise "sürekli ilkel birikim" olarak adlandırmaktadır. Yani başlangıçta kadınların karşılığı ödenmeyen emek gücü biçimi olmasaydı kapital sermaye çok zor gerçekleşecekti veya hiç gerçekleşmeyecekti (Michel, 1984: 51).

19. yüzyılda kadınların eğitim kurumlarının her düzeyine yeni yeni girmeyi başarmaları feministlerin önemli kazanımlarının başında gelmektedir. Örneğin Edinburg'ta ilk kız öğrencinin Tıp Fakültesi'ne kabulü, öğrenci gösterilerine yol açmıştır (Michel, 1984: 65).

20. yüzyılda feminist hareketler, kadın ve erkek arasındaki farkın doğadan gelmediğini, iki cinsin ayrımcılığa dayalı şekilde eğitim almaları sebebiyle bu farkın oluştuğunu savunmuşlardır. Kadının aile içine hapsedilerek medeni yönden öldürüldüğünü, kamusal alandaki ekonomik ve siyasal görevlerden dışlandığını dile getirmişlerdir. Ataerkil ideoloji; kadınları bunalım dönemlerinde işe en son alınan yedek emek gücü olarak görürken, kriz dönemlerinde ise işten ilk çıkarılan seçenek olarak görmüş ve bu uygulamaları haklı gösterecek şekilde ev kadınlığı ideolojisini güçlendirmiştir.

Anne Tristan'a göre "Doğrunun yolunu bulabilmek için, günümüzün kapitalist erkek uygarlığının değerlerini ve kurallarını tersine çevirmek yeterlidir" çünkü ataerkil ideoloji ve kapitalist erkek medeniyeti birlikte işlemektedir. Bugün dahi kitle iletişim araçları gerçek feminist eylemleri görmezden gelmekte veya alay konusu yapmaktadır. (Michel, 1984: 69, 102).

Son dönemde Türkiye'de kadınların çalışma hayatına katılım oranının artmasıyla, satın alma güçlerinin artışı ve satın alma süreçlerinde kararı çoğunlukla kadınların verdiği bilinmektedir. Bu sebeple markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekledikleri iddiası içeren mesajların olduğu reklamlarını artırmaya başlamıştır. Kadınları geleneksel rol kalıplarının dışında konumladığını iddia eden bu reklam akımı femvertising reklam olarak adlandırılmıştır. Ancak markalar toplumsal cinsiyet kalıplarını değiştirme vaadiyle kadın hedef kitlenin sempatisini kazanırken aslında hem bu ataerkil cinsiyet kalıplarını bilinçli veya bilinçsiz şekilde yeniden üretmekte, hem de gerçek anlamda kadın hakları mücadelesinin içini boşaltarak, mücadelenin kendisini metalaştırmaktadırlar. Soler'e göre (2019: 23) feminizmle ilişkilendirilen düşünce ve pratikler markalar tarafından femvertising reklamlarda satışları artırmak için kullanılmaktadır.

Özdemir (2021: 188)'inde ifade ettiği gibi "Femvertising akımının, kadın figürlerinin reklamlardaki yer alma şekillerine karşı olumlu bir anlayışa hizmet ettiği birçok akademisyen (Cihangiroğlu, 2018: 96; Onaylı Şengül, 2018: 62; Lamia Baki, 2019: 116), endüstri çalışanı ve hatta feministler tarafından iddia edilmiştir".

Bu araştırma, eleştirel teori bağlamında temellendirilmiş, eleştirel teorisyenlerden biri olan Louis Althusser'in bakış açısı doğrultusunda incelenen femvertising (kadın odaklı) reklamları, Roland Barthes'in göstergebilim yöntemiyle analiz etmeyi amaçlamıştır. Özellikle çalışma, göstergebilimin ana amacı olan görünenlerin ardındaki örtük anlamların

ortaya çıkarılabilmesi adına Althusser'in bireyleri özne olarak çağıran ideolojisinden, Barthes'ın yan anlam ve mit kavramları ile Heath ve Potter'ın eleştirel olanın sistem içinde eritilerek metalaştırılmasını anlatan “sistem içine çekme” kuramından ayrıca Baudrillard'ın simülasyon, simülakr, hipergerçeklik kavramlarının yanı sıra Robert Goldman, Deborah Heath and Sharon Smith'in 1991'deki ortaya attıkları ‘emtia feminizmi’ kavramından da yararlanarak çok yönlü bir okuma yapmayı hedefleyerek, femvertising reklamların ataerkil rol kalıplarını yeniden üretip üretmediğini, kadın hakları mücadelesinin metalaştırılıp metalaştırılmadığını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Feminist hareketler haber bültenlerinde ya görmezden gelinmekte ya da yerilmekte iken, femvertising reklamlar ataerkiye ve kapitalist sisteme karşı olan feminist görüşü alıp, egemen mevcut sisteme zarar vermeyecek bir hale getirip, içini boşaltmakta ve kârını artırmak için mücadelenin kavramlarını dahi emtia olarak kullanmaktadır.

Reklamlar, tüketim ideolojisini meşrulaştırırken, kadınlara ideal kimlikler sunmakta aynı zamanda feminist değerleri de kapitalist tüketim kültürünün bir aracına dönüştürmekte, feminist kazanımları emtialaştırmaktadır. Diğer yandan kadının toplumsal kimliği, geleneksel veya modern mitlerle yeniden oluşturulmakta ve tüketim kültürünün nesnesi haline getirilmektedir (Araslı, 2021: 107).

Bu çalışmada, kendisini kadın odaklı (feminist) reklam olarak konumladıkları iddiasında olan reklamların göstergebilimsel analizleri yapılarak, ayrıca bu reklamların arka planında yer alan ataerkil ve kapitalist ideolojinin çözümlenebilmesine odaklanılmıştır. Femvertising olarak adlandırılan bu reklamların iddialarının aksine, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını tekrar ürettikleri, kadın hakları mücadelesinin (sisteme olan isyanın), içini boşaltarak bu mücadelenin kendisini pazarda alınan satılan bir emtia haline getirdikleri, tüketerek toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabileceğine dair mesajlar verdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde femvertising reklamları eleştirel teori ışığında analiz edebilmek adına; Althusser'in “İdeolojisi”, Barthes'ın “Mit” kavramı, toplumsal cinsiyet ve iktidar ilişkileri, toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda yeniden üretimi üzerine çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde femvertising reklamların yola çıkış noktası olan feminizm kavramının anlamı, feminizm ile ilgili diğer kavramlar, feminizmin ortaya çıkışındaki dalgalar, feminist akımlar ve son olarak feminist argümanların ve kazanımların nasıl metalaştırılarak şirket feminizmine (emtia feminizmine) dönüştürüldüğü açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle feminizm ve kadın hakları gibi konuları söylem düzeyinde içinde barındıran reklamlardan seçim yapılarak, bu reklamlar Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi

ve mit kavramı ile analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular; Althusser'in ideolojisi, Heath ve Potter'ın "sistem içine çekme" kuramı, Baudrillard'ın "simülasyon, simülakr" kavramları, Goldman, Heath ve Smith'in "emtia feminizmi" kavramları ışığında çok yönlü bir okuma ile zenginleştirilmiştir. Böylece aslında femvertising reklamların; toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiği, kadın hakları mücadelesinin kendisini metalaştırdığı, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak olan pratiği tüketime indirgediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL TEORİ BAĞLAMINDA TOPLUMSAL CİNSİYET

1.1.Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Son yıllarda üzerinde durulan kavramlar olarak cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının kullanımı çoğu çalışmada her ne kadar iç içe geçmiş olsa da, kullanım yerleri farklılık göstermektedir.

İngilizcede mevcut olan cinsiyet sözcüğü için iki ayrı kelimenin mevcut olduğu bilinmektedir. Bunlar gender ve sex kelimeleridir. Güdekli'nin (2016: 47) de ifade ettiği üzere; İngilizce'deki gender kelimesinin karşılığı Türkçe'de toplumsal cinsiyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçe'de cinsiyet kelimesinde böyle bir ayrım olmaması nedeniyle cinsiyet kelimesinin başına toplumsal ifadesi getirilmiştir. Butler (2014: 10) cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kelimelerini şu şekilde açıklar:

“Sex kelimesinin aksine, gender kelimesi aynı zamanda Latince, Almanca, Yunanca gibi, şahıs zamirlerinin ve cins isimlerin "cinsiyetli" olabildiği diller söz konusu olduğunda "dilbilimsel cinsiyet/cins" anlamında, yani bir gramer terimi olarak da kullanılıyor. Bu tür dillerde bir cins ismin gramer kuralları gereği belirlenen "cinsiyet"i, aslında cins ismin adlandırdığı şeyin doğasına dair bir bilgi vermez. Örneğin pek çok dilde "sokak" kelimesinin gender'inin, yani cinsinin dışı olması sokağın dışı bir varlık olduğu anlamına gelmez. Muhtemelen bu nüanstaki hareketle feminist kuramda, toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği, toplumdan topluma ve tarihsel olarak değiştiği savunulan gender ile daha biyolojik addedilen sex arasındaki farkın vurgulanması sonucu iki terimin arası giderek açıldı. "Cinsiyet" dediğimiz şeyin birbirinden ayrıştırılabilecek iki ayrı kullanımının bulunmadığı Arapça, İbranice ve Türkçe gibi dillerde, kuramı aktarabilmek için gender'ın karşılığı olarak "toplumsal cinsiyet" terimi üretildi ve literatüre yerleşti”.

Cinsiyet kavramı, genel olarak kadınlar ile erkekler arasındaki doğuştan gelen biyolojik farklılıklar içeren özellikleri tanımlamak için kullanılırken (Türmen, 2003: 2), toplumsal cinsiyet, geleneksel erkeklik ve kadınlık rollerinin toplumsal, psikolojik, kültürel taraflarına vurgu yapmaktadır (Echaniz, 2006: 351). Toplumsal cinsiyetin, dişi veya eril sayılmak için sergilenmesi gereken davranış ve tutumlarla ilgili toplumsal beklentiler olduğu söylenebilir (Stone, 2019: 54).

Yapısal olarak erkek beyninin kadınınkinden yüzde dokuz oranında büyük olması 19. yüzyılda bir takım bilim çevrelerince kadının düşük zihinsel aktiviteye sahip olduğu şeklinde yorumlansa da işin gerçeği kadın ve erkeğin eşit oranda beyin hücrelerine sahip olduğudur

(Brizendine, 2011: 21). Buradan hareketle Güdekli'nin (2016)'de belirttiği üzere sadece kadın ve erkek arasındaki biyolojik, fiziksel farklılıklar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir dayanağı olmayacaktır (48).

Cinsiyet kadın ve erkek olarak iki şekilde sınıflandırılır. Bebekler daha doğmadan önce cinsiyet organlarına bakılarak ya kadın ya da erkek cinsiyet grubuna ait olarak kimliklendirilirler. Bundan sonra oynayacakları oyunlardan, oyuncaklara hatta seçecekleri mesleğe kadar tüm farklılıklar bebek için aile, toplum, kültür tarafından işletilmeye başlar. Gender ve sex yani toplumsal cinsiyet ve cinsiyet sıklıkla karıştırılır veya birbirinin yerine kullanılabilir, bunun nedeni ikisinin çoğu zaman bir arada kullanılması, paralel anlamlar taşıdıklarının düşünülmesinden kaynaklıdır. İnsanların biyolojik cinsiyeti farklı iki üreme organına göre belirlendiği için cinsiyet iki türdür ancak toplumsal cinsiyet çeşitlilik gösterir. Çünkü toplumdan topluma değişmektedir. Genelde kadınlardan feminen, erkeklerden maskülen davranışlar beklenmektedir. Ancak toplumdaki insanların da bu toplumsal beklentilere uyma derece ve anlayışları farklılık gösterecektir (Dökmen, 2015: 21-22).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım 1960'larda ilk kez Robert Stoller gibi psikologların çalışmalarında yer aldı. Ondan öncesinde toplumsal cinsiyet kavramı ile sadece dil bilgisel olarak kelimelerin eril ve dişil sınıflandırmasına göndermek yapılmaktaydı (Stone, 2019:54). 1980'lerden itibaren toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, tarihsel analizlerde kullanılmaya başlandı. Irk, sınıf, etnik grup gibi tarihsel kategorilerden biri gibi ele alınmaya başladı ki bu toplumun dinamiklerini yorumlamayı kolaylaştıracaktı. Kavram, kadınlık ve erkeklik cinsiyet kimliklerinin tarihsel olarak kökenlerine inmeyi sağlarken, toplumsal cinsiyet tarihi araştırmalarının önünü açan bir gelişmeydi (Çakır, 2004: 4).

1.1.1.Ataerkillik ve Toplumsal Cinsiyet Roller

İnsan doğumundan itibaren, içine doğduğu çevreden edindiği bilgi ve deneyim sayesinde, toplumun beklentilerine göre toplumda bir yer edinmeye, kabul görmeye çalışır. İnsanların doğumundan bile öncesinde belli olan cinsiyet farkı en belirgin farklardan biridir. Ancak cinsiyet farkı sadece biyolojik özellikleri içermez, yaşamın ilk evrelerinden itibaren sosyalleşmeye başlayan birey, cinsiyetini merkeze alan ve toplum tarafından öğretilen bir düşünüş ve anlayış dünyası geliştirir. Oluşan bu dünya Korkmaz ve Başer'in de ifade ettiği gibi toplumsal cinsiyettir (2019: 71).

Kadın ve erkeğin arasındaki farklılıkların biyolojik değil, sosyal süreçler sebebiyle var olduğunu anlatmak üzere, cinsiyet farklılıkları terimi yerine toplumsal cinsiyet farklılıkları terimi kullanılmaktadır. Kadın ve erkek kategorilerini cinsiyet (sex), kadın ve erkekle ilişkili

olmak üzere kadınsı ve erkeksi kategorilerini toplumsal cinsiyet (gender) belirttiği için, “cinsiyet farklılıkları”, “toplumsal cinsiyet rolleri” ve “toplumsal cinsiyet kalıpyargıları” terimlerinin kullanılmasını da tercih edenler vardır (Dökmen, 2015: 23-23).

Toplumsal cinsiyet bireylerin kimliklerine bir müdahale alanı olduğu için içerisinde sosyo-kültürel bir yapı barındırmaktadır. Bu yüzden toplumsal cinsiyet ataerkillik ve iktidar kavramlarıyla birlikte düşünülmelidir. Türkçe’ye Fransızca’dan girmiş olan ataerkil kelimesinin Türkçe karşılığı erkek iktidarındır. Batı dillerinde baba (patria) kelimesinden türeyen patriarka kelimesi, Türkçe’de ataerkilliğe karşılık gelmektedir (Korkmaz ve Başer, 2019: 72).

Ataerkil veya patriarkal, ataerkilliğe dayanan ataerki temelli oluşumlara denmektedir. Kimi tarihçilere göre patriyarka dünya toplumlarına egemen olmadan önce toplumların birçoğu anaerkil düzene sahipti, birçoğunda da cinsiyet egemenliği bulunmamaktaydı (wikipedia.org, 2022).

Ataerkil toplumlarda cinsiyetçi iş dağılımı, kadını ev işi ve çocuk bakımından sorumlu tutarken, erkeği iş hayatı, siyaset gibi kamusal alana konumlar. Bu ataerkil ideoloji, kuşaktan kuşağa aktararak kadın ve erkeğe özgü kimlikleri geleneksel anlamda tanımlamaya devam eder. Aile içindeki ilişkiler ağı da patriarkal niteliktedir ki aile çekirdek aile olsa dahi, son söz erkeklerin ve yaşlılarındır (Demirdağ, 2017: 59).

Kadının maruz kaldığı bu baskı hem özel hem kamusal alanda her gün tekrar üretilen cinsiyetlendirilmiş kadın kimliği yaratmaya devam etmektedir. Ayrıca kadın ev içiyle ilişkilendirilirken ev ve eve ait olan kültürel anlamda değersizleştirilmektedir. Kadının özel alanda konumlandırılarak, sınırlarının çizilmesi bir başka durumu da beraberinde getirmektedir. O da, eğitim imkanlarından yararlanarak iş hayatına katılabilen kadının ise içinde bulunduğu kültürün kodlarına göre bu kez de aykırı olarak etiketlenmesi yani ötekileştirilmesidir. Bugün içinde bulunduğumuz modern olarak adlandırılan toplumlarda dahi hala geleneksel toplumlardan kalma kültürel kodları görmek mümkündür. Ataerkil düşünce yapısının ürünü olarak kadına ilişkin gündelik yaşam, eğitim ve mesleki olarak pek çok cinsiyet rolleri geleneksel kodlar üzerinden tanımlanmaya devam etmektedir (Aktaş, 2013: 69-70).

Özbudun, Sarı ve Demirer (2007: 151) ataerkiyi daha farklı şekilde tanımlarlar. Onlara göre ataerki, her türlü sömürü ilişkisini olanaklı kılar. Sadece erkeklerin kadınlar üzerinde tahakkümü değil, güçlülerin (yani dinsel, askeri, üretim araçları üzerinde denetim yetkisine sahip) ötekiler (güçsüzlerin, eril tanımının dışındakilerin, iktidarsızların) üzerindeki topyekün tahakkümünü içerir. Kapitalizmin de tarihsel konjektürde, kır-kent, kadın-erkek, toprak

mülkiyeti-topraksızlık (Dünya’da tapulu toprakların sadece %1’i kadınlara ait (Özbudun, Sarı ve Demirer 2007: 151) gibi eşitsiz ilişkiler temelinde şekillendiğini dile getirmişlerdir. Yazarlar kapitalizmin sözde özgürlük, eşitlik, kardeşlik şiarı sayesinde kadın haklarının kazanılmadığını, kadınların, tarihi açıdan batı kapitalizmine karşı mücadele vererek hak elde ettiklerini dile getirirler. (Özbudun, Sarı ve Demirer, 2007: 9).

Fox Keller ise, bilimin dahi toplumsal olarak cinsiyetlendirilmesini sağlayan inançlardan bahseder. Nesnelliğin kendisi, çok uzun dönemden beri erillik ile özdeşleştirilmiştir. Fox Keller, bilimcilerin, öğretmenlerin, ebeveynlerin hiç de sözlerini esirgmeden kadından bilimci olmayacağını söylediklerini belirtir. Pek çok kültürde bilimsel, nesnel düşünen bir kadının “tam bir erkek gibi” düşündüğünün, bilim dışı argümanları savunan erkeğin ise “tam bir kadın gibi” konuştuğunun belirtildiğini dile getirir. Hatta Fox, bu dilsel tohumların, bir kültürün en bilinçsiz sözcüleri olan çocukların dahi ağzından duyulduğunu dile getirir. Nitekim Fox Keller’in beş yaşındaki kendi oğlu dahi annesinin bir bilimci olduğunu unutarak Keller’a “Bilim, erkek işidir” demiştir (Keller, 2007: 103).

1.1.2. Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Medya içeriklerine sürekli maruz kalan izleyicilerin çok büyük bir çoğunluğu, bu mesajların kendilerine ulaşmadan önce nasıl bir ekonomik, siyasal, kültürel, ideolojik yapılandırma sürecinden geçtiği bilmeksizin, mesajları sadece görünen şekliyle algılama yanılışına düşerler. Medyanın ürettiği mesajları irdeleyebilmek için, bu içeriklerin oluşturulduğu toplumsal yapıların işleyişine bakmak gerekir (Yaylagül, 2006b: 290).

Bugün içinde yaşadığımız çağda kitle iletişim araçları yani medya yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Çevremiz hakkında elde ettiğimiz bilgilerin, algı ve inançlarımızın çoğunu medya biçimlendirmektedir. Medyanın etkisi her yerdedir ve ürettiği mesajlardan kaçmak pek de mümkün gözükmemektedir. Çocuklar kadar yetişkinler de medyanın etkisine açıktır. Medya toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını nesilden nesile aktarmada önemli bir role sahiptir. Bu etki sosyal öğrenme kuramıyla açıklanabilir. Sosyal öğrenme kuramı gözlemci tarafından gözlenen modelin örnek alındığını ve onun taklit edildiğini açıklar. Gözlenen kişinin ödül aldığını gören kişi bu davranışı gerçekleştirecektir. Yetişkin bireyler de dahil olmak üzere özellikle çocuklar belli modellerden etkilenirler. Kitle iletişim araçlarında kadın ve erkeğin ne şekilde sunulduğu, nasıl rol ve davranış kalıpları sergiledikleri bu açıdan önem kazanmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında toplumsal cinsiyet konusunu ele alan pek çok çalışma mevcuttur (Dökmen, 2015: 133-134).

Çocuk medyası da dahil olmak üzere toplumsal cinsiyet rol ve kalıpları bazen gerçek dünyadakinden bile abartılı şekilde sunulmaktadır. Örneğin 1960’larda çizimleri tarafından Jetgiller ailesi, ileri boyutta teknolojik bir çağda yaşamalarına rağmen, toplumsal cinsiyet rollerine göre geleneksel bir aile modeli olarak sunulmuştur. Evin babası işe gider, para kazanır, evin annesi evde oturur, evin alışverişini yapar. Çizgi filmin yaratıcıları teknolojik olarak yaratıcı araç gereçler hayal edebilseler de, toplumsal cinsiyet rolleri açısından geleneksel kalıpların dışına çıkmayı başaramamışlardır (Fine, 2011: 230). Ayrıca Fine diğer bir çarpıcı örneğe de dikkat çekmektedir ki o da çocukların dünyayı yeni yeni öğrenmeye başlarken okudukları çocuk dergileridir. Masum gibi gözükken bu dergilerden biri olan iki ile dört yaş kız çocuklarını hedef alan Disney Princess, pembe prenseslerin güzel ve şefkatli kadınlar olarak nasıl koca elde edilebileceğinin derslerini verdiği bir dergi olarak karşımıza çıkmaktadır. Küçük kız çocuklarına daha o yaşta, küçük prensesler olabilmeleri için süslenmenin, etkileyici olmanın, güzel saçlara sahip olmanın önemi ve bunun için neler yapabilecekleri ile ilgili tavsiyeler verilmektedir (Fine, 2011: 231).

Günümüzde geniş kitlelere ulaşabilen kitle iletişim araçlarının başında televizyon ve internet gelmektedir. İzleyici kitleleri her gün bu mecralarda yayınlanan onlarca reklama maruz kalmaktadır. Bu mecralarda yayınlanan film, dizi, program ve reklamlarda da kültürel kodların ve toplumsal cinsiyet rollerinin yansıtıldığı görülmektedir. Medyanın milyonlara ulaşabilme gücü, toplumsal cinsiyet rollerinin topluma yansıtılarak benimsetilmesini beraberinde getirmektedir. Güdekli’nin (2016: 63) de belirttiği gibi “Kadın hareketleri noktasında da medyanın kullanımı gözlemlense de daha çok izleyici çekmek adına yapımların ne yazık ki çoğunlukla ataerkil toplum yapısını körüklediği görülmektedir.”

Televizyon günümüz dünyasının inandırıcılık etkisi yüksek anlatıcı araçlarından birisidir. Televizyonun bu anlatıcı özelliği ile içinde bulunduğu toplum ataerkil bir yapıda ise, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımını da bu kültürel, toplumsal yapıya bağlı kalarak kendiliğinden yaptığı görülebilir. Medya baskın toplumsal düzenin sınırları dışına çıkmamaya çalışarak toplumun olumsuz tepkisini almamaya çalışacaktır. Ayrıca medya içeriklerinin toplumun geneline hitap etmesi de ticari kaygılardan da kaynaklanabilmektedir (Güdekli, 2016: 64). Bir anlamda medya içinde var olduğu toplumsal düzen ve kültürden beslenmekte ve bu doneleri alıp kullanarak tekrar aynı kültür ve toplumsal düzenin devamlılığına katkıda bulunmaktadır.

Medya, toplumu olumlu yönde değiştirme işlevine sahip olabileceği gibi mesajları iletirken seçtiği dil ve yorum açısından var olan toplumsal yargıları olumsuz da etkileyebilir. Medyada yer alan pembe diziler, magazin içerikli programlar hedef kitlesini kadın olarak

belirtirken, siyaset ve ekonomi haberlerinin hedef kitlesi erkek olarak belirlenmektedir. Erkek hedef kitleye sunulan programlar, erkeğin kamusal yaşamdaki varlığını kabul eden bir zamanlamaya göre yayında yer bulurken, kadın hedef kitleye sunulan programların kadının ev işlerine, çocukların ve erkeğin eve dönüş saatlerine bağlı bir zamanlamaya göre yayında yer bulduğu görülecektir (Adaçay, 2018: 353).

En çok izlenen dizilerde kadın fiziksel veya duygusal şiddete maruz kalmaktadır. Namusu temel alan diziler veya diğer programlar aracılığıyla kadına şiddetin yeniden üretildiğini görmekteyiz. Bu anlamda medyanın toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesinde rolü sanıldığından güçlüdür. Bu etkiler ne şekilde gözlemlenmektedir: 1)Kadın çoğunlukla görsel anlamda bedene indirgenmekte, cinsel bir meta haline getirilmektedir. 2)Medyadaki haberler alternatif çözüm bulmaktan ziyade statükoyu koruyucu ve devam ettirici tarzdadır. 3)Kadınlara belli cinsel kimlikler verilmekte, ataerkil roller içerisine sıkıştırılmaktadır. 4)Başarılı işleri icra etseler dahi kadınlar mesleki becerileri ile değil kişisel yaşam ve aileleri ile öne çıkarılmaktadırlar. 5)Kadınlar üretici değil tüketici olarak yansıtılmaktadır. 6)Erkek egemenliğini pekiştirir şekilde kadın şiddet gören cinsel obje olarak sunulmaktadır. 7)Medya profesyonellerince ana akım feminizm dışındaki kadın hareket ve eylemleri görmezden gelmekte ve dahası cinsiyetçi yaklaşımla karalanmaktadır. Kadın hareketlerini küçümseyen, hatta erkeklerin bu hareketlerin destekçisi olduğunu yansıtmak istemeyen bir yaklaşım ile haber sunulmaktadır. Bu haberler ders veren nitelikte olduğu düşüncesiyle, bu haberlerde negatif bir anlatım kullanılmaktadır (Adaçay, 2018: 353).

Güdekli ve Çelik'in (2014: 6136) de belirttiği üzere "Değişen ve gelişen dünyada cinsellikle ilgili kavramlar daha net ve yüksek sesle dile getirilmekte ve bunun yansıması reklamlarda görülmektedir. Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılması normalleştirilmektedir. Seks konuşmalarının yasak olduğu, ayıp ve tabu olduğu toplumlarda bile kadın reklamlarda kullanılmaktadır".

Bal'a göre (2014: 81) medya toplumsal cinsiyet temelinde annelik olgusunu, patriyarkinin egemen bakış açısıyla oluşturmakta ve kullanmaktadır. Medyanın bu gücü sayesinde toplumsal cinsiyet temelinde doğallaştırılan rol ve kalıplara eleştirel sorgulama yapma imkanı azalmaktadır. Reklamlarda sunulan annelik durumu, tüketim kültürünü destekleyen kodlar içermektedir.

Çankaya (2013: 279-293) ise araştırmasının sonucunda televizyon reklamlarının geleneksel ve hakim toplumsal cinsiyet ideolojisinin korunmasına ve yeniden üretilmesine katkısının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Reklamlarda kadınların ast olarak, otorite ve

kontrolden yoksun, mantıksız, güzel, duygusal karakterler olarak inşa edildiğini, erkeklerin ise baskın, güçlü, akıllı şekilde konumlandığını dile getirmiştir.

1.1.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi

Her toplumdaki aile, siyaset, hukuk, ekonomi, ahlak, din, eğitim gibi temel kurumlar, toplumun genel inanç ve kültürünü yansıtacaktır. Tarihsel olarak toplumsallaşma sürecinde toplumsal cinsiyet rolleri de yeniden üretilmekte ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Eğer ki köklü kurumların ortaya koyduğu güncel önermeler dahi, kurum; geçmişten gelen toplumsal cinsiyet bakış açısına sahipse, ataerkil bir yapıda olacaktır ve bu durum cinsiyetler arası ayrımcılığı pekiştirecektir (Adaçay, 2018: 347).

Fine (2011: 229) kitabında kendi oğlu üzerinden şöyle bir örnek vermektedir. Ana sınıfına giden oğlu, sınıfta bir arkadaşının kitabına göz atıp atamayacağını sorduğunda, küçük kızın oğluna “Hayır, erkek çocuklarının perilerle ilgili kitaplara bakması yasak” cevabını verdiğini aktarmıştır. Fine şunun altını çizer “Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarında uzmanlaşmış çocuk, akranının sınırı aştığını bildirmekten utanmıyor”. Nitekim gelişim psikologları, yuvalarda yaptıkları gizli gözlemlerde, çocukların; toplumsal cinsiyet kalıplarına aykırı davranan akranlarına sert, aşağılayıcı dille tepki verdiklerini gördüler. Erkek ve kız çocukları toplumun küçük birer göstergeleri işlevini görür diyen Fine (2011: 230), erkek çocuklarının akranlarıyla birlikteyken daha fazla erkek oyuncakları oynamaya meyilli olduğunu açığa çıkaran çalışmayı dile getirmekte ve akran baskısının özellikle altını çizmektedir.

Kadının istihdamını biçimlendirmede önemli bir kurum olarak aile, iktisatçıların, sosyologların, antropologların, feminist kuramcılarının ilgisini çekmektedir. Çünkü kadının emek piyasasına sunduğu emeğinin niteliğinin belirlenmesinde ve hane halkı içindeki kaynak bölüşümünde aile kurumu önemlidir. Toplumsal cinsiyet kimliklerinin ve bu kimliklere bağlı olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin tekrar üretildiği bir politika alanı olarak aile, ekonomi politikalarının, kalkınma çalışmalarının sonuçlarını etkileyecek güçte olduğu için dikkat çekmektedir (Dedeoğlu, 2000: 140).

Sosyolog Veronica Tichenor, yaptığı bir çalışmada, çalışan ve aile bütçesine katkıda bulunan kadınların karar alma aşamasında kocalarına “oldukça bilinçli yollardan” boyun eğdiklerini ortaya koymuştur. Bunun sebebini yazar, kadınların güçlü, hükmeden ya da erkekleşmiş biçimde görünmekten kaçınmaları olarak açıklamaktadır (Fine, 2011: 101).

Toplumsal cinsiyet kavramı, iki cins arasındaki fiziksel temeldeki farklılıkların ötesinde, bu farklılıkların biyolojik değil, sosyal, kültürel değerler çerçevesinde

oluşturulduğunu işaret etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan evrensel bir kalıba sokulamazlar çünkü değişip, dönüşmektedirler (Nicholson, 1994).

1.2.Eleştirel Teori (Eleştirel Kuram)

Teori, 1590’larda “kavrayış, zihinsel şema” tanımıyla karşımıza çıkar. Ortaçağ Latince’de *theoria*, Yunanca *theoria*’dan gelir “tefekkür, tahmin, bir tür bakma, bakış, görüş, göstermek, gösteri, bakılan şeyler” anlamındadır. “Gözlem ve akıl yürütmeye dayanan anlaşılır açıklamalar” anlamındaki ilk kullanımı 1630’larda yapılmıştır” (Özçetin, 2019: 13).

Kuram, bilimsel araştırmada, bir çalışma konusuyla ilgili olarak, bir takım önermelerden birbirleriyle bağlantılı olarak diğerlerinin türetilebileceği önermelerin toplamı olarak kabul edilebilir. Türetilen önermelerin gerçek olaylarla örtüşmesi bir kuramın gerçek geçerliliğini ortaya koyacaktır (Horkheimer, 2005: 339).

Kuramlar dünyayı açıklayabilmeyi amaçlar. Dünya’nın işleyiş biçimi hakkında düşünme şekilleri sunmaya çalışır. Kuramlar çevremizde olup bitenleri, olguları anlamak, açıklamak, yorumlamak için önermelerde bulunurlar (Özçetin, 2019: 15).

Özçetin’in (2019: 15) de belirttiği gibi bazı kuramlar sadece dünyanın işleyişini anlamaya ve açıklamaya çalışmaz, aynı zamanda bazı şeylerin ters gittiğine dair saptamalarda bulunurlar, sorunlara işaret ederek, çözüm önerileri de getirirler. Bu türden kuramlara eleştirel kuram denmektedir.

İletişim araştırmaları tarihi iki ayrı epistemolojik (bilgibilimsel) ve metodolojik geleneği yansıtan iki ayrı kola ayrılmıştır. İletişimin ileti boyutunu çalışmanın merkezine alan araştırma geleneği “ana akım” (main stream) anadamar gibi isimler ile anılmaktayken, iletişimi bir ritüel olarak ele alan yaklaşım eleştirel gelenek olarak anılmaktadır (Nalçaoğlu, 2010: 23).

Kitle iletişim alanında yapılan çalışmalarda, eleştirel teoriler liberal çoğulcu toplum kuramına karşıt olarak ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar, iletişimin toplum üzerindeki etkileri, iktidar ilişkilerinin devam etmesi için iletişimin nasıl bir işlevinin olduğu üzerine çalışmışlardır (Yaylagül, 2006a: 81).

Eleştirel çalışmalar kısmen Marksizm’den esinlense de belli pek çok nokta da Ortodoks Marksist görüşlerden ayrılırlar. Marx, üst yapı formülasyonunda ideolojiyi ve kültürü üst yapı unsuru olarak tanımlar. Ancak Marx’tan sonra Avrupa’da yaşayan bazı Marksistler, onun öngördüğü gibi sosyalist devrimlerin gerçekleşmesi şöyle dursun, faşizmin taban bulduğuna şahitlik ederek, tüm bu gelişmelerde ideoloji ve kültürün ne gibi etkilerinin olduğunu araştırmaya başladılar. Batı Marksizmi olarak bilinen bu düşünce geleneğini

oluşturanlar arasında G.Lukacs, Antonio Gramsci, Frankfurt Okulu üyelerinden olan Adorno, Horkheimer, Marcuse ve ikinci kuşak temsilcilerinden Habermas'ın yanı sıra Louis Althusser de vardır (Yaylagül, 2006a: 81-83).

Kitle iletişim araçlarını ideolojik ve kültürel araçlar olarak tanımlayan Louis Althusser de medya içeriklerini yapısalcı bir bakış ile çözümler, içeriklerin siyasi ve ideolojik yanlarını açığa çıkarmaya çalışır. Neo-Marksist geleneği oluşturan bu yaklaşımlar, kitle iletişim kurumlarının da içinde olduğu toplumsal kurumları, egemen sistemi meşrulaştıran kurumlar olarak ele alırlar. Onlara göre medya, belli olgulara biçim vererek egemen sınıfın ideolojisinin topluma yayılması görevini üstlenmektedir (Yaylagül, 2006a: 81-83).

1.2.1.İdeoloji

Bilindiği üzere ideoloji, Fransız icadıdır. Antoine Destutt de Tracy (1754-1836) ve Pierre Jean Georges Cabanis (1757- 1808) gibi isimler tarafından yaratılan bir kavram olarak ideoloji, idea+lojidir, yani fikirler bilimi demektir (Subaşı, 2021: 293).

İdeoloji kavramının ortaya çıkışını, özellikle 16. yüzyıldan itibaren Avrupa'da yaşanan değişimlere kadar götürebiliriz. Bu dönemde Avrupa'da başlayan ve giderek hız kazanan iktisadi değişim süreci, tabii olarak toplumların yapısını da etkilemiştir. Bu etkileşim, ilişkileri, inanç ve değerleri de değişime zorlamıştır. Toprağa dayalı olan ekonomi yerini paraya dayalı ekonomiye bırakmış, yeni meslek grupları ortaya çıkmış ve toplumda sınıflı yapı görülmeye başlanmıştır. İnsanlar kendi hak ve ödevlerini daha fazla sorgulamaya başlamışlardır. Toplumda görülen bu çalkantıya artık ne mitler ne gelenek ne de din çözüm bulabilmiştir. Yeni toplumsal ve siyasi durumu açıklayabilecek, geleceğe dair planlar oluşturabilecek yeni bir dünya görüşüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyi toplumun üzerinde gören yeni Aydınlanma felsefesi insanı ve doğayı yeniden tanımlamıştır. Artık yöneten ve yönetilen ilişkisini gelenek ve dinsel temellere dayandırma geride kalmıştı. Bu yüzden “İdeoloji” kavramının da 1796 yılında Fransız İhtilali'nden sonra üretilen bir kavram olması şaşırtıcı değildir. Aydınlanma döneminin filozoflarından biri olan Antoine Destutt de Tracy “ideoloji” kelimesini üreterek “düşünce/fikir bilimi”ni kasetmiştir. Düşünce “idea” ve bilim “logos” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Ona göre tüm bilimler düşünceler arası ilişkilerin ürünü olduğu için “ideoloji” bütün bilimlerin üzerindeydi. Antoine Destutt de Tracy, daha eğitimli bir toplum yaratma çabası gütmekteydi (Örs, 2007: 8-9).

İdeoloji kavramı, literatürde değişik biçimlerde ele alınmıştır. Bunları kabaca dört kategoride sıralamak mümkündür. Bunlar :

1. Siyasal düşünce olarak ideoloji,

2. İnançlar ve normlar olarak ideoloji,
3. Dil, semboller ve mitler olarak ideoloji,
4. Seçkin gücü olarak ideolojidir.

Bu kategoriler arasında net bir sınır yoktur, birbirlerini etkilemektedirler. Siyasal düşünce olarak ideoloji “izm”lerle ilgilidir. Liberalizm, Marksizim, Faşizm gibi daha büyük ideolojik akımların incelenmesidir. İkincisi, toplumun yapısını oluşturan bazı zaman da tutarlı olmayan ortak inanç ve değerleri içermektedir. Bu durum siyasal kültür alanına da işaret ettiği için kültür ve ideolojiyi karıştırmak da mümkündür. Üçüncü yaklaşım her bir toplumun kendine has özel ortak dil ve sembol sistemini, toplumsal mitlerini inceleyen, siyasal iktidarın meşruiyet aracı olan üst-dile ait bir kategoridir. Sonuncu kategori ise toplumsallaşmayı sağlayan norm, inanç, sembol, değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan, böylelikle siyasal sistemin devamlılığını sağlayan bir araç olarak ideolojiyi ele almaktadır (Örs, 2007: 14).

İdeoloji, bir kavram olarak ilk ortaya çıkışında düşüncelerin insan zihninde oluşumunu inceleyecek bir dal olarak düşünülsede, daha sonra kötüleyici bir anlam kazanmıştır. “Napolyon’un meşhur “ideologlarla hiçbir şey yapılamaz” sözü bu olumsuz anlam kaymasını açık bir şekilde gözler önüne serer” (Subaşı, 2021: 293).

Başlarda De Tracy’in düşüncelerine sempati duyan Napolyon Bonaparte, ilerleyen zamanda Katolik Kilisesi’nin desteğini almak için Aydınlanma ve ideologlara karşı çıkmış ve ideoloji kavramına olumsuz anlam yükleyen ilk kişilerden olmuştur. İdeoloji kavramı son iki yüz yıl içinde, sosyal bilimlerde tartışılmış Marx, Gramsci, Althusser, Foucault gibi pek çok düşünürce çalışılmıştır (Örs, 2007: 10).

1.2.2.Frankfurt Okulu ve İdeoloji

Frankfurt’da, Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü bünyesinde toplanan entelektüel bir grup, 1923’te Frankfurt Okulu olarak adlandırılacak kurumun temelini attılar. Okulun ortaya çıkışında etkili olan toplumsal olaylardan bazıları şunlardır; Birinci Dünya Savaşı sonrası işçi sınıfının ve Avrupa’daki sol hareketlerin başarısızlığı, bir anlamda Stalinizme dönüşen Rus Devrimi ve beraberinde yükselişe geçen Faşizm, Nazizim. Frankfurt Okulu düşünürleri “kültür endüstrisi kavramını kapitalist sistemi sürdüren ticari gereklilikler ve kitle halinde üretilen kültürün endüstrileşme sürecini anlatmak için kullanmışlardır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 273). Frankfurt Okulu düşünürleri, klasik Marksizm’deki ekonomik determinizme, ekonomizme ve materyalizme eleştiri getirtiler de Marx’ın ekonomi politığe olan katkısını reddetmemektedirler (Cevizci, 1999: 365).

Eleştirel teori, mevcut toplumsal olguların çelişkilerinin analizine dayanır. Adorno'ya göre sosyal gerçekliklerin çelişkili yapılarını ortaya koymak bir keyfiyet değil, eleştirel sosyolojiyi mümkün kılan bir motivasyondur. Bilim maskesinin ardına gizlenen ideolojinin eleştirisi olarak Marx'ın ekonomi politik eleştirisi, Frankfurt Okulu düşünürlerinin metodolojik yaklaşımlarının zeminini oluşturmaktadır. Eleştirel teorisyenler, pozitivist sosyolojiyi statükocu olmak ile suçlamışlardır. Marx da, on dokuzuncu yüzyıl düşünürlerini eleştirirken, onların toplum hakkında ürettikleri bilginin, statükoyu meşrulaştıran ideolojik bir bilgi olarak, sadece statükoyu meşrulaştırdığını ileri sürmüştü. Marx, klasik iktisatçıları, sosyo-ekonomik, politik yapı ve pratikleri meşrulaştırarak, toplumdaki tahakkümü sağlayan kurumların sürüp gitmesine katkı sunmakla eleştirmiştir. Marx'ın eleştirisini temel alan eleştirel teorisyenler de benzer şekilde pozitivist sosyolojiyi, tüm bilimsellik iddiasına rağmen, verili toplumsal düzeni meşrulaştıran bir disiplin olarak ele almışlardır (Balkız, 2004: 137-139).

'Kültür endüstrisi' kavramı sosyal bilimler literatürüne Frankfurt Okulu düşünürlerince kazandırılmıştır, Frankfurt Okulu düşünürleri, modernlik paradigmasının kültürü standartlaştırdığını dile getirmişlerdir (Şan ve Hira, 2011:3). Üretilen ürünler, tüketicilere bir yaşam modeli, bir dünya görüşü aşılar, onları belli davranışlara şartlandırır ve çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldiklerinde ise, reklam değerleri, bir yaşam biçimini yaratmaktadır. Böylelikle tek tip düşünce ve davranış kalıpları şekillendirilmiş olur (Marcuse, 1990: 10-12).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre ihtiyaç, düşünce ve davranışlar tek tipleştirilip kitle toplumu yaratılmıştır. Sosyal ve kültürel gelişim bireyler tarafından değil, bireylerin üstünde egemen olan dev kurumlarca gerçekleştirilmektedir ki bunu okulun düşünürleri "bireyin sonu" olarak tanımlarlar (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 273).

Kitle iletişim araçları sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi ticari bir şekle indirgeyerek sadece alışveriş değerlerini önemli bir hale getirmektedir (Marcuse, 1990: 50-53). Kültür endüstrisinin yaratığı kültür, bir çeşit hegemonya aracına dönüşmüştür. Bir anlamda kültür ve yönetmek aynı anlama gelmiştir. Kitle endüstrisinin ürettiği kültür ürünlerindeki yansıyan şeyler, ideolojikleşen bir bilinç yaratmaktadır. İşte insanları tüketiciye dönüştüren bu bilinçtir. Kültür endüstrisinde, ideoloji sözde bir gerçeklik olarak karşımıza çıkar çünkü bu gerçeklik insana tepeden inme şekilde sunulmuş bir gerçekliktir. Bu ideolojinin etkisindeki bireyler dış dünyayı ve toplumsal gerçekliği çarpıtılmış bir bilinç ile algılamaktadırlar (Oskay, 1980: 228-229).

İş yaşamını, tüketiciye, özel yaşamında bir anlamda eğlence türünde sunan kültür endüstrisi, tüketim baskısını öyle şekilde sunar ki, birey tüm ihtiyaçlarının endüstri tarafından karşılanabileceğini düşünür, öyle ki endüstrinin karşılayamayacağı bir ihtiyacın başka türlü karşılanması da imkansızdır algısı yaratılmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak insanlara salt tüketici rolü biçilerek bu rolün dışına çıkmalarına imkan verilmemektedir, işte bu tüketim ideolojisinin onlara kabul ettirilmesi (Atiker, 1998: 55).

Moderniteye yönelik eleştiriler göstergebilimin doğuşunda ve gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bu konuda Frankfurt Okulu'nun oluşturduğu eleştirel kuramın belirleyiciliği göz ardı edilmemelidir. Frankfurt Okulu temsilcileri, pozitivist bilimin dünyasındaki yerini sarsan akımı oluşturmuştur (Sayın, 2014: 28).

1.2.3. Althusser'in İdeolojisi

“Althusser söz konusu tarihsel bağlamda yükselişe geçen Hegelci-Marksizme, Marksist hümanizma görüşüne ve özne merkezli iradeci yaklaşımlara karşı çıkmıştır.” (Subaşı, 2021: 290). Althusser'in, kendi döneminde Fransa'da popüler hale gelen yapısalcılık ile Marksizmi harmanlayarak “yapısalcı Marksizme” ulaştığı söylenebilir (Subaşı, 2021: 290).

Yapısalcı gelenek içinde çalışmalarını ele alan filozofun Althusserci Marksizmi, iki tür özcülüğü reddeder. Bunlar ekonomik belirlenimcilik ve hümanizmdir. Ekonomizmi reddederek, devletin ideolojik aygıtları ile yayılan ideolojiye görece bağımsızlık atfetmiştir. Marksist hümanizmayı reddeder çünkü önceden verili insan doğasının, burjuva bireyciliğinin kendisini, ideolojik bir olgu olarak görür. O, ideolojinin yanlış bilinç olarak tanımlanmasını, ideolojilerin insan zihinlerince üretilmediğinden bahisle kabul etmemektedir. İdeoloji, kilise, okul, sendika, medya gibi devletin ideolojik aygıtları olarak tanımladığı maddi yapılar tarafından üretilmektedir (Yaylagül, 2006a: 102-103).

“İdeoloji yaymada kullanılan aygıtlar devletin olabileceği gibi devlet dışı da olabilirler.” (Althusser, 1970: 39'dan akt. Kazancı, 2006: 5). “İdeoloji, bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar sistemidir” (Althusser, 2002: 47). “İdeoloji, kapitalist düzende siyasal iktidarı meşrulaştırmaya, bireyi sisteme entegre etmeye yardımcı fakat genellikle de yanlış fikirler kümesi olarak tanımlanmaktadır” (Kazancı, 2006: 4).

Her rejim kendine özgü ideolojisini üretir. İdeoloji ile mücadele edebilecek şeyin kendisi de yine bir diğer ideolojidir (Kazancı, 2006: 3). Kazancı'ya (2006: 3) göre ihtilal dönemlerinde kitle iletişim araçlarına el koymak bu nedenledir.

Althusser ideoloji ile ilgili üç ana tezi ileri sürmüştür. Bunlar “1. İdeolojinin tarihi yoktur. 2.İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsileder, bu ilişkilerin bir tasarımıdır. 3. İdeoloji bireyleri özne olarak çağırır” (Althusser, 2002: 47, 60).

Althusser “İdeolojinin tarihi yoktur” derken bunu olumsuz bir anlamda değil, pozitif bir anlamda dile getirdiğini belirtir ve ideolojinin tarihinin kendi dışında, tarih aşırı yani tarihin tüm alanı içinde olduğunu söyler (Althusser, 2002: 49-50). İdeoloji, tüm toplumlar tarihi içinde, tarih-ötesi (omnihistorique) bir şekilde varlığını sürdürür (Subaşı, 2021: 294).

Altyapı-üstyapı etkileşimini açıklayan Marksizm, kertelerin birbirini etkilediğini ileri sürse de ideolojiye önemli bir rol atfetmemiştir. Fakat Althusser ideolojiyi farklı şekilde yorumlayarak onun yalnızca zihinsel bir işlem değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın içinde oluşan bir pratik olduğunu öne sürmüştür. Bu açıdan onun çizdiği ideoloji modeli kültürün tanımına da yaklaşmaktadır. Althusser’e göre ideoloji, bir sınıfın başka bir sınıfa salt empoze ettiği düşünceler değil, tüm sınıfların birlikte katıldığı, geçmişten geleceğe uzanan toplumun her alanına yayılmış pratikler bütünüdür. İdeoloji bireylerin zihinlerine egemen olan değerleri işler, onları yaşadıkları sistem ile uyumlu hale getirir, ondan kaçmak imkansızdır çünkü işleyiş otomatiktir, kavrayışla ilgili değil deneyim ve pratikleri ile ilgilidir. Oluşumu ise maddi yapılarca üretildiği için maddidir. Althusser’in ideolojiye atfettiği rol Marksist öğretiyeye ters düşer endişesiyle uzun yıllar akademik tartışmalar dışında tutulmuştur. Öğrencisi Balibar, onu Marksizmin yapı taşlarını oynatan “yapı sökümüne” kadar varan önermeler ortaya atan kişi olarak eleştirmiştir (Kazancı, 2006: 6).

Althusser’e göre ideolojinin meydana gelişi maddidir, çünkü onu oluşturan yapıların maddi bir oluşumu vardır. İdeoloji maddi oluşumu etkiler ve ondan da etkilenir. Maddi pratikler ya da ayin, tören gibi ritüeller tarafından yönetilmesi, ona maddi bir özellik kazandırır. Burada bir üst yapı kurumunun maddi olduğu, maddi yapıya etkisi vurgulanmaktadır. Hem aygıtta, hem aygıtın pratiğinde ideoloji vardır. (Althusser, 2002: 56).

İdeoloji maddi ilişkileri, onların pratiğinde ve onlarla birlikte var olduğu için etkilemekte ve bu yüzden maddi sonuçlara sebep olmaktadır. Althusser’in deyimiyle, ideoloji bir kaldırım taşı veya bir tüfek değildir, yani kendisi bir madde değildir ama madde ile birliktedir. İdeolojik söylem maddi pratikle uyduğu sürece, güncel olanın hem sebebi hem de kaynağı olacaktır. İdeoloji çağırıcı olarak, nesneyi özneye çevirir (Althusser, 2002: 54-56).

Althusser’in düşünce sistematğinde üç ayrı yapı önemlidir. Ona göre alt yapı önemlidir, fakat ideoloji tüm katmanlara, hatta onların meydana gelişine dahi etki edebilme gücüne sahiptir.

a)Ekonomik Yapı: Bu yapı üretim katmanıdır. Belli maddelerin işlenip, dönüştürülerek toplumun kullanımına sunulmasıdır. Althusser’e göre ekonomik yapı tek başına belirleyici değildir. Ona göre belirleme ilkesi, örneğin ekonomik düzeyin, diğer düzeyler üzerindeki belirleyiciliği olarak düşünülmemeli, değişik belirlenmelerin yapılaşmış bir toplamı olarak düşünülmelidir. Farklı düzeyler arasındaki bir kopukluğun nedeni, ekonominin kendini ayrı tutması değil, farklı düzeydeki çelişkilerin konjonktür içinde birikmiş olmasıdır. (Kazancı, 2006: 13-14).

b)Siyasal Pratik: Ekonomik faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkan ürünlerin nasıl paylaşılacağını belirleyen pratiktir. Örneğin işçinin ücretinin ne kadar olacağını, hukuk kurallarına uymamanın cezasının ne olacağını belirleme ve bunu meşrulaştırma gücünü içinde barındırır. Bir ülkedeki siyasal sistem, hukuk sistemi, kolluk güçleri, ülkenin parlamentosu, siyasi partiler, siyasal pratikleri gerçekleştiren kurumlardır (Kazancı, 2006: 13-14).

c)İdeolojik Düzey: Sistemin sürekliliğini ve dönemler arasında bağlantının kurulmasını sağlamak için ideolojik bir yapıya gereksinim vardır. Althusser ideolojiyi dönem ve kuşaklar arası bir harç rolü oynayan bir yapı olarak görmez. Bu durum ancak başka gerçekliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır, yani dolaylıdır. Ona göre, ideolojilerin salt kendisi değil, taşıyıcıları bu görevi üstlenmiştir. Yani, gelenek, görenek, toplumsal alışkanlıklar, ayin, dini tören, toplantı, vaaz, kitle iletişim araçları, gazete, film, televizyon programı, kitap, radyo vb. taşıyıcılar ideolojiyi adeta otomatik olarak içinde barındırır. Bir başka deyişle ideolojinin bir dönemden bir döneme taşınması ideolojik gerçeklikle ilgili değil, ideolojiyi taşıyanlarla ilgilidir. Althusser’in tanımında ideoloji hem kendisini yeniden üretir, hem de kendisini yeniden üreterek sistemi de otomatik olarak yeniden kurgular. Althusser’e göre ideoloji, maddi pratikten ayrı düşünülemeyecek bir olgu, yani ortamın kendisidir. Ona göre üstyapının görece özerkliği vardır ve toplumsal yapının kendisini yeniden üretebilmesi ideolojiye bağlıdır. İdeoloji olmasaydı, ekonomik sistem içerisinde görev alan insanlar bu yükümlülükleri yerine getirmez ve gelecek nesillere aktarmazlardı. (Kazancı, 2006: 14-16).

“DİA’ları (Devletin İdeolojik Aygıtları) oluşturan kurumların özel ya da kamusal olması pek önemli değildir. Önemli olan işleyişleridir. Özel kurumlar aynen DİA’lar gibi “işleyebilir”ler. Bunu ispatlamak için DİA’lardan herhangi birinin biraz derinlemesine bir analizi yeterli olacaktır” (Althusser, 2002: 34).

1.2.4.Althusser’in Bireyleri Özne Olarak Çağırın İdeolojisi

Althusser’in en dikkat çekici önermelerinden bir tanesi de “İdeoloji bireyleri özne olarak çağırır.” önermesidir. Kapıyı çalan kişiye “Kim o?” diye sorulduğunda, karşıdaki kişi

de “Benim” yanıtını verecektir. İdeolojinin de bu şekilde bir “tanıma” ve “yanlış tanıma” sağladığını dile getiren düşünür her bir bireyin “ideolojik tanıma öznelerine” dönüştüğünü söyler (Althusser, 2002: 62).

Benzer şekilde Althusser’in bir dönem öğrencisi olan Foucault (2011: 63) da, iktidarın bireyi kategorize ederek, kimliğe bağlayarak, bireyin kendisinin ve başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasasını ona dayatarak, bireylerin gündelik yaşamına doğrudan müdahale ettiğini söyler. Bunun bireyleri özne yapan bir iktidar biçimi olduğunu ve özne kavramının iki anlamı olduğunu ileri sürer. Birincisi denetim ve bağımlılık yoluyla başkasına tabi olan özne, ikincisi vicdan veya özbilgi yoluyla kendi kimliğine bağımlı olan özne. Foucault (2011: 63), her iki anlamın da boyun eğdiren, tabi kılan bir iktidar biçimini anlattığını dile getirir.

Althusser’e göre özne, ideolojinin kurucu kategorisidir çünkü ideoloji özne vasıtasıyla kurulur ve özneler için vardır. Ayrıca pratik olan da, ideolojinin içinde ve ideoloji aracılığıyla var olmaktadır. Bu nokta önemlidir ki, ideoloji bireyleri isimlendirme yoluyla onları bir özne haline dönüştürmektedir. Örneğin aile doğacak çocuğa yeni bir isim, kimlik verir. Çocuk daha doğmadan önce ailenin beklediği bir nesnedir. Aile ideolojisi ile çocuk, biçim içinde özne olarak belirlenmiştir. Althusser, bireylerin özneleştirilmesini “çağırma” metaforuyla açıklamaktadır. Althusser’e göre örneğin arkadan biri “Hey, baksana” diye seslenirse, bu sesin size yöneldiğini anlarsınız. Bu bağlamda ideolojiler içerisinde alınan rollerde, “çağırılma” ve “çağırıldığını anlama” özelliği mevcuttur (Althusser, 2002: 66). James O’Connor (1995: 21) “Birikim Bunalımı” adlı eserinde Amerikan bireyciliğini şöyle tanımlar: “Amerikan bireyciliği, ABD’de sermayenin emek üzerindeki ideolojik egemenliğinin en güçlü silahıdır. Bireyci ideolojiler, ırkçı ve cinsiyetçi ideolojilerden daha güçlüdür”. “Bireycilik 19. yüzyıl icadıdır... Yalnızca soyut bireylerin değil ama tekil devletlerin ve çıkarlarının önceliğinin de kuramıdır” (O’Connor, 1995: 23).

Özellikle Althusser’in çalışmasında önemli olan “çağırma” veya “adlandırma” önemlidir çünkü toplum nesnelere bu şekilde özellik kazandırmaktadır. Yani bu yolla eylemsiz özneler topluluğu, yani “şeyler”, söylemle karşı karşıya kalıp özne olarak belirli bir yere oturmaktadırlar. Çağırma eylemi ile bireyin ideolojik olarak ismi konmaktadır. Bu yolla bireyler, özne olmanın verdiği sınırlar içinde kendilerinden beklenen toplumsal rolü oynamaktadırlar. Tabiki bu roller arasında ideoloji de taşınır. Var olan sistemin geleceğe taşınması da, bu çağırma işleminin süreklilik ilkesinden gelir. Bir özne, toplumsal çevrenin ona yaptığı aşısıyla, bir sonraki döneme taşıyıcı olacaktır. Sistemin devamlılığını sağlayan itici

güç sadece pratikte değil, çağırma ve isimlendirmede de kendini göstermektedir. Çağırma ideolojik olanın pratik anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır (Dursun, 2001: 29).

“İdeoloji yoluyla kendilerini özne olarak gören insanlar, aslında gerçeklikle kendi aralarındaki ilişkiyi ideoloji içinde tasarlamaktadırlar” (Althusser, 2002: 12). Bir başka söyleyişle; belirli bir ideoloji, belirli somut koşullar altında insanları olduklarından değişik özneler haline gelmeye çağırır. Çağırının biçimi ve koşulları arasında ne kadar çok bağdaşma imkanı varsa, ideolojinin inandırıcılığı ve çekiciliği de o kadar fazlalaşır” (Althusser, 2002: 12).

Althusser ideoloji tanımını, ekonomik yapı ilişkilerinin dışına taşıyarak, onu bir sınıfın, bir başka sınıfa dayattığı fikirler bütününden çok, tüm sınıfların sürece birlikte katıldığı, toplumun her alanına nüfus etmiş pratikler dizgesi olarak tanımlar. Tüm sınıfların bu pratiklere birlikte katılması, bu pratiklerin egemen sınıfın çıkarlarına hizmet etmeyeceği anlamına gelmemektedir. Althusser’in yeni ideoloji tanımı, Marks’ın tanımladığı gibi dışarıdan dayatılan değil, içeriden işleyen dinamik bir yapıdadır. İdeoloji tüm sınıfların düşünme tarzına işlenmiştir (Fiske, 2003: 223). Althusser’in tabiriyle ideolojiden kaçmak imkan dahilinde gözükmemektedir.

Foucault’dan yola çıkan Koç (2018: 208-212), çalışmasında şöyle bir sonuca ulaşmıştır. İnsanın yaşamını sürdürmesi için bilgiye, yiyeceğe, barınacak yere ihtiyacı vardır. Tüm bu ihtiyaçların sağlanabilmesi için toplum içinde bir çeşitli itaat mekanizmalarına dahil olmak gerekmektedir. Aksi halde akıl hastanesi, hapishane gibi mekanizmalarla insan ötekileştirilir, dışlanır. Yani bir anlamda bedene hükmetmeyi başarabilen iktidar, topluma da hükmetmeye muktedir hale gelecektir.

Foucault’a göre (2011: 68) “Günümüz siyasi, etik toplumsal ve felsefi sorunu, bireyi devletten ve devletin kurumlarından kurtarmaya çalışmak değil; kendimizi hem devletten hem de devletle ilintili olan bireyselleştirme türünden kurtarmaktır. Yüzyıllardan beri zorla dayatılmakta olan bu tür bireyselliği reddederek yeni öznellik biçimlerine geçerlilik kazandırmak durumundayız.”

Kazancı’ya göre egemen olmayı başaran ideoloji, sürekliliğini otomatik bilinç yükleme özelliğine borçludur. Kazancı, egemen ideolojinin önemli bir işlevi olan isim koyma, çağırma sürecinin içine gelenek, görenek, dinsel kuralların da katılabileceğinden bahseder. Yine Althusser’in değindiği gibi her bir pratik, ideoloji aracılığıyla ve özneler yoluyla var olmayı başarabilecektir. Toplumsal yaşam içerisinde pratikler sürekli olarak tekrar edilir ve bunlar kural haline gelir. Örneğin belli bir isimle çağrıldığımızda (Başkan Ahmet, Doktor Selma) Althusser’e göre başkalarıyla karıştırılmamızın güvencesini elde ederiz. İnsanlar ait

oldukları sınıfı ve toplumun o sınıftan beklentisini kabul edip ona göre sistemin devamlılığını sağlayacaklardır. Özgül aile ideolojisi de çocuğa isim konmasıyla başlar. Çocuk bu yapı içinde evcilleştirilecek, ideolojik sarmala dahil edilecek, sonrasında eğitim, din, medya gibi kurumlar sürece dahil olacaktır. Kişilerin düşünsel ve pratik olarak egemen ideolojinin dışına çıkması zordur. Sisteme karşı gelmek isteyenlerin karşısına, yine sistemin oluşturduğu ideolojik kökenli engeller çıkacaktır. Bireyler kendilerinden önce zaten var olan ideolojik yapının içine doğdukları için, içinde oldukları durumu başka bir ideolojik yapıyla da karşılaştırma şansları olmadığı için durumdan memnundurlar (Kazancı, 2006: 12-13).

1.2.5.Devlet, Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve İktidar

Norgaard ve York'un (2005: 507) deyimiyle "Bir nesil feminist teorisyenler, devletin hem kapitalist hem de ataerkil olduğunu savunmuşlardır. Örneğin, Arruzza, Bhattacharya, Fraser (2019: 17-18), %99 için Feminizm: Bir Manifesto adlı eserlerinde kapitalist toplumlardaki, toplumsal cinsiyetlendirilmiş ücretsiz emeğin sermaye açısından ödeme yapılmadan faydalanılmasına dikkat çekmişlerdir. Arruzza, Bhattachary ve Fraser'a (2019: 38-39) göre kapitalist toplumlar, cinsiyet baskısından doğmuştur, elbette kadının baskı altına alınması kapitalizmin icadı değildir ancak kapitalist üretim biçimi cinsiyetçiliğin yeni modern biçimlerini kurmuş, bunu kurumsal yapılarla desteklemiştir. Connell'in deyimiyle neredeyse hiç kimse toplumsal cinsiyetin kurumsallaşması olarak devleti tanımlamamaktadır. Feminist akımlarda bile devlet sadece teorik bir sorun olarak ele alınmaktadır. Ancak dikkat çekici bir biçimde devlet personeli dahi cinsiyet temelinde bölünmektedir. Genelde dünya devletlerine bakıldığında devletin üst düzey seçkinleri, istisnalar hariç erkeklerden meydana gelmektedir. Devletler erkeği silahlandırırken, kadını silahsızlandırmaktadır. Bu anlamda pek çok devlet, toplumsal cinsiyet ile ilgili ideolojik faaliyetlerle uğraşır. Bu faaliyetler örneğin Hindistan ve Çin'de doğum kontrolü, İran'da kadınların giyinişi, Sovyetler'de ücretli işte çalışan kadınların sayısının denetimi, eşcinselliğin suç kabul edilmesi, cinsiyete dayalı iş bölümü, fırsat eşitliği politikaları gibi pek çok farklı biçimde karşımıza çıkabilir. Devlet işyeri ve aileleri düzenleyerek, reşit olma yaşı üzerine yasalar koyarak ve buna benzer pek çok faaliyet ile toplumsal cinsiyeti içeren toplumsal ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Connell'in aktardığı şekliyle; David Fernbach, devleti tarihsel olarak erkeksi şiddetin kurumsallaşması şeklinde tanımlarken, Carol Pateman ise liberal devletin gelişiminin, yeni bir ataerkillik biçimi tarafından desteklendiğini dile getirmektedir. Devlet şiddetinin doğrudan kadınlara yöneldiği örnekler de vardır diye eklemektedir Connell, on yedinci yüzyılda Avrupa'daki cadı çılgınlığını, 1971'de Bangladeş'te Pakistan ordusunun kitlesel tecavüz olaylarını örnek

vermektedir. Devlet hegemonik erkekliği hem kurumsallaştırmakta hem de denetlemektedir (Connell, 1998: 173-176).

Devlet toplumsal örüntülerin oluşturulmasında stratejik bir rol üstlenmektedir. Örneğin evlilik kurumunu hukuki yönden düzenler, destekler, doğurganlık alanına müdahale edebilir. Kadın bedeninin denetlenmesi ile ilgili geçmişten günümüze pek çok girişim ve politika üretmiştir. Devlet, ‘karı-koca’, ‘anne’, ‘eşcinsel’ gibi pek çok toplumsal cinsiyet kategorisiyle, cinsel politikadaki çıkarların kurulmasında rol almaktadır (Connell, 1998: 178).

Foucault’a göre (2011: 20) devlet; bireyi görmezden gelen ve bütünü ya da bir sınıfın çıkarlarını gözetken değil, aynı zamanda bireyselleştiren, insanları kurulmuş deneyimlerin özneleri haline getiren yani bilinç ya da özbilgi yoluyla kendi dayattığı kimliğe bağlayan ve bu yolla denetim altına alan bir iktidardır. Bu yüzden Foucault’a göre günümüz sorunu ne olduğumuzu keşfetmekten ziyade, olduğumuz şeyi reddetmektir. Foucault’a göre iktidar özgür özneler üzerinden ve sadece onlar özgür oldukları sürece işlemeye devam edebilir. Eğer yönetim ilişkisi tek yönlü, sabit ve sadece tahakküm ilişkisine dayalı olursa, orada iktidardan söz edilemez. Bu yüzden iktidar ve özgürlük birbiriyle çatışma halinde gibi gözükse de, özgürlük iktidarın sürmesi için bir ön koşuldur ancak iktidarın uygulandığı her yerde de özgürlük kaybolur (Foucault, 2011: 75). O, iktidar tekniklerinin giderek daha fazla şekilde bireylere yöneldiğini, iktidarın bireyleri sürekli ve kalıcı şekilde yönetmeyi amaçladığını söylemektedir. Devlet hem bireyselleştirir hem de totaliterdir. (Foucault, 2011: 28,56).

“İktidar ister erkekler tarafından kadınlar üzerinde, yetişkinler tarafından çocuklar üzerinde, bir sınıf tarafından başka bir sınıf üzerinde, isterse bürokrasi tarafından bütün bir nüfus üzerinde uygulansın belli bir rasyonalite türü gerektirir. Ancak araçsal şiddet gerektirmez” (Foucault, 2011: 55).

Young’a göre kapitalizm en baştan kadınları ve erkekleri belli mesleklere yönlendirir. Örneğin kadınların hemşire, erkeklerin doktor, kadınların sekreter, erkeklerin su tesisatçısı olacağı varsayılır. Erkeklerin daha üst beceri gerektiren işler yapması ve daha fazla ücret alması gerektiği düşünülmektedir (Stone, 2019: 29).

1.2.6. Reklam, Althusser’in Aile İdeolojisi ve Barthes’ın Miti

Kitle iletişim araçlarının çıktıkları programlar, haberler, reklamlar, dizilerdir. Reklamın diğerlerinden farkı, kısa sürede ilgi çekip bir ürünün satışını gerçekleştirmeye çalışması ve doğrudan tüketim ideolojisine katkı sunmasıdır. Reklamcılar, reklamlarında ataerkil sistemin devamlılığını tehlikeye düşürecek mesajlar vermemeye çalışırlar. Bir anlamda tüketim ideolojisi ve kapitalist-ataerkil ideoloji aile kurumunun devamlılığını desteklemektedir.

Çünkü toplumun en küçük yapı biriminin var olması, tüketmesi gerekmektedir. Aynı zamanda reklam sadece bir ürünün tanıtımını yapmamakta kadın-erkek ilişkilerini ve çevremizi nasıl algılayacağımız hakkında şemalar sunmaktadır (Kula Demir, 2005: 153-154).

İdeolojik açıdan, aile, bireyler için tek ve en doğru yol olarak meşrulaştırılmakta, tüm doyumların ve gelişim olanaklarının kaynağı olarak idealleştirilmektedir. Aile yeni neslin de maddi, manevi ihtiyaçlarının karşılanması adına kapitalist sistemin vazgeçilmezidir (Kula Demir, 2005: 158). Aile egemen ideolojinin korunmasında ideolojik bir işlev gördüğü için Althusser tarafından devletin ideolojik aygıtları arasında sayılmıştır (Althusser, 2002: 33).

Reklamlar kısa bir öykü anlatırken aynı zamanda bir kültür, gelenek, basmakalıp bir ideoloji de sunmaktadırlar. Tanıtımını yaptığı ürünü alırsak yaşam tarzlarımızın da değişeceğine dair yanlış mesajlar vermektedirler.

Egemen ideolojinin dolaşımı adına başat bir kurum olarak reklamcılık, eskiden egemen olan okul, aile, devlet, hukukun yerine almıştır. Reklamlar hem toplumda var olan sembollerini kullanır, hem de ideolojik anlamlar ile toplumsal, ekonomik sistemin devamlılığına katkı sağlarlar (Kula Demir, 2005: 158). Aile ideolojisinin temelinde kadının bakıcılık, besleyicilik gibi geleneksel, ataerkil rolleri vardır. Tüketim ideoloji de aile ideolojisinden beslenmektedir. Genelde kadınlar reklamlarda ev kadını, seks objesi, süper kadın gibi temsillerle dikkat çekmektedir. Bu basma-kalıp rollerin değişmeme sebeplerinden bir tanesi de medyanın karar mercilerinde bulunanların erkek olmasıdır. Aile içindeki tüketim kararını çoğunlukla veren kadınlar olduğu için reklamcılar kadınlara yönelik ideal ve mutlu aile yaratmanın sırlarını reklamlar aracılığıyla vererek ürünlerini bu ideal üzerinden satmaktadırlar. Reklamların gayesi aileyi tüketimin ana merkezine dönüştürürken, aile yaşamı dışındaki yaşam biçimlerini ötekileştirmek, kadın için meşru ve doğru olanın aile içindeki yaşam olduğunu ispat etmektir (Kula Demir, 2005: 159).

Aile, emek gücünün yeniden üretimine eklenir, üretimin ve tüketimin en küçük birimi olarak karşımıza çıkar (Althusser, 2002: 33). Bu sebeple aile kurumunun devamlılığını sağlayan ataerkil ideoloji reklamlarda desteklenmektedir.

Hepimizin kültürel anlamda içine doğduğu toplumsal mitlerden bir tanesi de, kadının çocuk bakımından, erkeğin ise dışarıda para kazanma ve aileyi koruma işinden sorumlu olduğu mitidir. Bu anlamda sanki -doğal olarak- kadının mekanı ev, erkeğinki ise kamusal alandır. Mit, o toplum tarafından, o toplum içinde oluşmasına zemin hazırlayan tarihsel, ekonomik, kültürel kökenleri bir çırpıda kenara itmiş ve kendisini doğanın değişmez bir parçası gibi sunmuştur. İçinde barındırdığı tüm mesajlar, evrensel, değişmez, meşru ve adildir, hatta eşit düzeyde hem kadının hem de erkeğin çıkarlarına hizmet etmektedir. Burjuva

kapitalizmi ile hayatımıza giren erillik, dişillik kavramları dahi daha on dokuzuncu yüzyılda sanayileşme ile üretilen kavramlar olmasına rağmen sanki kökenleri bilinmeyen tarihi bir geçmişe dayanıyor algısı vermektedir. Geleneksel tarım toplumu yaşayış tarzı kente göçle değişmiş, kırsal geniş aile yaşayış biçimi yerini dar, küçük ev ve sokaklara, en ucuz şekilde yerleştirilmeye bırakmıştır. Çocukların artık, tarımsal çalışma alanında olduğu gibi ailelerine eşlik edemeyecekleri ve sanayileşme ile gelen fabrika çalışma koşulları için de sorun teşkil edecekleri için, bu durum geniş aile yapısını ortadan kaldıracaktır. Bu durumda kadın evde çocuk bakmakla, erkek ise işte ekmek parası kazanmakla yükümlü olmak zorunda kalacaktır. Bu ekonomik koşulların devamlılığını sağlayabilmek, doğallaştırmak için mitler devreye girecek ve erillik, dişilik, aile kavramlarını egemen sınıfın –orta sınıf erkeğin- hizmetine sunacaklardır. Diřiye anaçlık, evcillik, duygusallık, erkeğe güç, hak arama, bağımsızlık, kamusallık anlamları yüklenecektir. Toplumun en temel yapı biriminin çekirdek aile olarak tanımlanıp, kutsallaştırılması ile erkeğin kamusal, kadının ev içi konumunun bu derece abartılmasının da aynı döneme denk gelmesi rastlantısal değildir (Fiske, 2003: 120-121).

Mitler, içinde taşıdıkları anlamları, ustalık ile doğaya gönderme yaparak doğallaştırırlar. Yani kadının doğum yapması, evcillik, anaçlık ile; erkeklerin fiziksel kaslı bedenleri siyasal iktidar ve hakimiyetle ilişkilendirilir ki günümüzde toplumsal iktidarın fiziksel kas gücüyle ilgisi kaldığı söylenemez. Kadınların son dönemde üretim ilişkilerine katılması ile rolleri ve aile yapısı da değişmeye başlamıştır. Bu yüzden medya ve reklamcılar da yeni bir takım toplumsal cinsiyet mitleri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Örneğin yalnız yaşayan anne, meslek sahibi kadın, duyarlı erkek gibi. Ancak yeni mitler, geleneksel mitleri tümüyle reddedemezler, bir kısmını değişime uğratabilir, yerine yenilerini koyabilirler. Bu değişim devrimsel değil, şartlara göre evrimsel olacaktır.

Barthes (1993: 12-13) “Burjuvazi anlam süreçleri sayesinde, kendi tarihsel sınıf kültürünü evrensel nitelikli doğal olana dönüştürüyordu. Göstergebilim bu aşamada bana geleceği, programı ve çabaları açısından ideolojik eleştirinin temel yöntemiymiş gibi geldi” demiştir. Barthes’a göre (1993: 13) “Her ideolojik eleştiri, göstergebilimsel olmak zorundadır, zaten ancak göstergebilimsel olabilir”.

Anlaşılmaktadır ki, Althusser’in devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak tanımladığı aile kavramı ile Barthes’ın mit kavramı; egemen olanın doğallaştırılması ve meşrulaştırılması açısından birbirine benzerlik göstermektedir. Yani ataerkil-kapitalist ideolojiyi aile miti beslenmekte, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet kalıpları, hem aile kurumu hem de kitle iletişim araçları tarafından yeniden üretilmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada, görünen iletilerin art alanındaki gizli olanı okumak açısından hem Barthes'ın yan anlam ve mit kavramından hem de Althusser'in ideoloji kavramlarından yararlanılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

FEMVERTİSİNG, FEMİNİST MÜCADELENİN METALAŞTIRILMASI

EMTİA FEMİNİZMİ

2.1.Feminizm Kavramı

Feminizm, kelimesi kadın anlamına gelen ve köken olarak Latince “femine” kelimesinden, yine onun Fransızca türevi olan “féminisme” kelimesinden türemiştir (wikipedia.org, 2022). Feminizm sözcük olarak, 1837 yılında Fransızcaya “kadınların toplum içerisindeki rolünü ve haklarını genişletmeyi öngören doktrin” olarak girmiştir (Doğan, 2008: 32).

Öztürk’ün, Felix Grendon’dan aktardığı şekliyle feminizm terimi ilk defa Fransız oyun yazarı Alexandre Dumas tarafından 1872 yılında “L’Homme-femme” isimli risalesinde kadın hareketlerini ifade etmek için kullanılmıştır. G. Marshall’ın deyişiyle feminizm 18. yüzyılda İngiltere ortaya çıkan cinsler arası eşitliği sağlamaya çalışan toplumsal bir harekettir (Öztürk, 2011: 19).

Öztürk (2011: 21) feminizmi şöyle açıklar;

“Feminizm, kadının hemen tüm Avrupa tarihi boyunca ezilmesinden, cadı addedilip yakılmasından, İncil’e dahi el sürmesinin yasaklanmasından, miras, boşanma, mülkiyet gibi pek çok hakkının elinden alınmasından sonra; Aydınlanma Çağı’nın, Fransız Devrimi’nin ve İnsan Hakları Bildirgesi’nin de kadına beklediğini vermemesi üzerine kadınların kendi haklarını aramak için doğal haklar bildirgesinden yola çıkarak 19. yüzyılda ortaya attıkları, fakat 21. yüzyıla kadar pek çok farklı kollara ayrılmış bulunan bir felsefi ekol ya da kuramdır.

Hooks (2012: 12-13), feminizmi; “Feminist Teori: Çeperden Merkeze” isimli kitabında, cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürü ve baskıyı sona erdirmeyi amaçlayan hareket olarak tanımlamaktadır. Çoğu insanın, feminizm deyince aklına, erkeklerle eşit olmayı hedefleyen kadınların geldiğini söyleyen Hooks, feminizmi anlayabilmek için önce cinsiyetçiliğin ne olduğunun anlaşılması gerektiğine dikkat çeker. O, insanların zaten ataerkil düşünce yapısına sahip egemen medyadan öğrendiği feminizme göre, feminizmin erkek karşıtlığı olarak algılandığını söyler (Hooks, 2012: 12-13).

Feminizm, kadın cinsiyetine karşı yapılan ayrımcılığa, yani cinsiyetçiliğe karşıdır. Cinsiyetçilik, fallokrasinin bir sonucudur. Fallokrasi 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan ve erkeklerin (ve fallusun sembolik gücünün) kadınlar üstündeki hakimiyetini anlatır.

Androkrasi (erkek egemenliği), ataerkil (patriyarkal), fallokrasi, yalnızca basit bir egemen olma olayını anlatmaz, kadınların üzerindeki egemenliği yeniden üretmek için hukuki, siyasi, iktisadi, ahlaki, kültürel, eğitim ve kitle iletişim araçlarının da dahil olduğu kurumsal ve ideolojik tüm alanlar üzerinden egemenliğin devamlı suretle kurulmasını anlatır. Tıpkı kapitalizmin kendisini sürdürmek için tüm bunları kullanması gibi (Michel, 1984: 6).

Kadınların kültürel ve ekonomik olarak insanlığın ilerlemesinde yaptıkları katkıyı tarihçilerin, sosyal bilimcilerin, ekonomistlerin göz ardı ettiğini söyleyen Michel, geçmişte tarımda çalışmaktan tutun da, hayvanların ehlileştirilmesi, dokumacılık, çömlekçilik, tedavi edici otların bulunmasına kadar pek çok konuda kadınların emeklerinin, kadın tarihçi ve etnologlar tarafından dahi görmezden gelindiğini dile getirmiştir. Çünkü o kadın tarihçi ve sosyal bilimcileri eğitenler de, erkek egemen bakış açısıyla onları eğitmiştir. Bugün modern ekonomi bilimi bile, çağdaş çalışma istatistiklerinde ev kadınlarını “çalışmayan” olarak belirtmektedir. Michel (1984: 9) bundan 2000 sene sonra kadınların ekonomik üretimdeki yerini incelemek isteyen bir tarihçinin, ücret karşılığı çalışılan toplam iş süresinden fazla olan ev içi üretim süreçlerinin kadınlar tarafından yerine getirilmesinin yok sayıldığını ve kadınların asalak olarak görüldüğünü yazacağını dile getirmektedir.

Feminist teoriyi “bir anlama ve yorumlama aracı olduğu kadar, dönüştürmenin yolunu açabilecek bir eleştirel perspektif” olarak tanımlayan Berktaş’a (2003: 12) göre kadınlar binlerce yıldır ataerkil bir sistem içinde yaşadıkları için, düşüncelerinin, inançlarının nereden geldiği ile ilgili bir fikirleri olmaksızın kendi deneyimlerini değerli bulabilirler. Yani kadınların kendisi de ataerkilliği olumsuz görmeyebilirler, bunu olumsuz olarak algılayabilmeleri için kadın ve erkek arasındaki üstü örtük egemenlik ilişkilerinin açığa çıkarılması gerekir.

Birinci Dünya Savaşı’nda erkeklerin cephelerde savaşmak zorunda kalmasıyla, kadınlar önce evlerinden çıkarılıp erkeklere ödenenden daha düşük bir ücret ile fabrikalarda çalıştırılmıştır. Savaştan sonraki yıllarda ise erkeklerin işlerine dönmesiyle, kadınların işten çıkarılıp ev hanımlığı ve annelik gibi yüceltilen değerler ile kamusal alandan uzaklaştırıldıklarını görmekteyiz (Taş, 2016: 6).

Aydınlanma dönemi sonrası, 18. yüzyıldan itibaren, kadınların siyasal, toplumsal, sosyal, idari ve hukuk gibi pek çok alanda toplumsal rollere ve eşitsizliklere karşı mücadelelerini görmek mümkündür. 19. yüzyılın ortalarından sonra kadınların erkekler ile eşit hak ve statü için verdikleri bu mücadele feminizm kavramını oluşturmuştur. Feminizm, kamusal ve özel alanlardaki ataerkil örgütlenmenin, kadın üzerindeki baskı ve denetimin ortadan kaldırılması gerektiğini savunan ve bu meşru haklara ulaşmak için mücadele veren bir

yaklaşım olarak tanımlanabilir. Feminizm tarihsel süreçte üç dalgaya ayrılırken, 19. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar olan dönemi kapsamakta, genel olarak kadının ev içi / dışı rollerini, ataerkil toplum ile erkek egemen iktidar yapısını, cinsiyet eşitsizliğini ele almaktadır (Taş, 2016: 163).

Birinci dalga kadın hareketi Osmanlı Devleti'nin son dönemin rastlarken, ikinci dalga kadın hareketi 1980'ler askeri rejimine denk gelmiştir. Türkiye'de 1980'lerde ortaya çıkan bu feminist hareket neo-liberal politikalar ile şekillenmiş, ancak o yıllarda toplumun genel tabanına yayılamamıştır. İkinci dalga kadın hareketi, ekonomik kriz sonucu yeni düzen yaratma girişimine denk gelmiştir ve bu birinci dalganın ardından yeni bir uyanış olarak kabul edilmiştir. Hegomonik şekilde doğallaştırılan toplumsal cinsiyetin bu doğallıktan koparılması ve kadın kimliğinin yeniden tanımlanması girişimi, erkek baskısını sorgulamanın önünü açmıştır. Özel alana atfedilen sorunların, kamusal olanın içine çekilerek sorgulanması girişimi, Savran'ın da dediği gibi, feminist düşüncenin hala önem taşıyan konularındandır. Çünkü özel alana hapsedilmiş kadının, kamusal alana çekilmesi, kadın hareketlerinin devinimini sağlayan iç bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır (Karagöz, 2008: 173-174).

1980'lerdeki Türkiye'de, ikinci dalga kadın hareketlerinin ardında, kadınların kendi sorunlarına çözüm bulmak istemeleri kadar bir diğer tetikleyici unsur da, o dönemde politize olmuş erkeklerin rejimce içeri alınmaları sonucu, açığa çıkan boşluğun bu erkeklerin eş, kız kardeş, sevgilileri tarafından doldurulmasıydı. O dönemde sadece siyasal İslam değil, Kemalist ideoloji de kadın algısına karşı eleştirel bir duruş sergilenmişti (Karagöz, 2008: 175). İkinci dalga kadın hareketleri içerisinde sosyalist feministler, ana damar liberal feministler, radikal, İslamcı ve kültürel feministler ile Kemalist kadın hakları savunucuları da yer almaktaydı.

İdeolojik olarak feminizmin tarihi üç dönemde incelenmektedir. Birinci dalga feminizm, erkek egemenliğini kabul ile şekillenen liberal feminizmi oluşturur. Oy kullanma, eğitim eşitliği, mülkiyet hakkı gibi siyasal alanda eşitliğe ilişkin talepleri içerir. Kadınların oy kullanma hakkını elde etmesinden sonra dünyada genel bir durgunluk dönemi başladığı söylenebilir. 1960 ve 1980 yılları arası ikinci dalga feminizm olarak ele alınır ve siyasal bir takım haklar elde edilse dahi kadınların sorunlarının değişmediği dile getirilir. Liberal feminizmin, ataerkiye hizmet ettiği savunulmuş ve bu dalga içerisinde Marksist, sosyalist, radikal feminizm gibi farklı temellere dayanan feminist kuramlar geliştirilmiştir. Üçüncü dalga feminizmin ise siyahi feminizm olarak anılma sebebi, feminizmin sadece orta sınıf beyaz kadınlar için var olduğuna getirilen eleştirilerdir (Tunçer Çalık, 2021: 2).

2.2. Feminizmle İlgili Temel Kavramlar

2.2.1.Ev İçi Emeği (Domestic Labour):

Kapitalist üretim biçimindeki tek emek türü ücretsiz emek değildir. Diğer emek türü ev içi emektir. Bu ev içi üretim sektöründe milyonlarca ev hanımının işi, kendi aileleri için özel üretim yapmaktır (Himmelweit ve Mohun, 1977: 15).Özellikle Marksist feminizmin önemli bir kavramı olan ‘ev içi emeği’ kavramı ‘yeniden üretici emek’ olarak da adlandırılmıştır. Kadınların temizlik, hane halkının beslenmesi, bakımı, hasta olduğunda iyileştirilmesi gibi tüm ev içi sorumluluğunun gizli bir şekilde ekonomiye ciddi bir katkısı vardır. 1970’lerde kadının ev içi üretimi tartışmaya açılana dek ev içi emek üretken olmayan iş olarak görülmüştür (Öztürk, 2011: 14).

2.2.2.Ev İçi İş Bölümü (Domestic Division of Labour):

Brines’e (1994: 652) göre; “Kadınların istihdam şekillerindeki ve cinsiyete dayalı iş bölümünün temelini oluşturan tutumlardaki önemli değişikliklere rağmen ev işi öncelikli şekilde ‘kadın işi’ olarak görülmeye devam etmektedir”.Sanayi devriminden sonra kadın kamusal alanda da çalışmaya başlamıştır. Annik Mahaim’e göre, bu kadına hem ev içi, hem ev dışında çifte yük getirmiştir. Bu durum, ev içi iş bölümüne erkeklerin de katılması gerektiği noktasında tartışmalara neden olmuştur (Öztürk, 2011: 14).

2.2.3.Ev İçi Şiddet (Domestic Violence):

Bu terimi 1970’lerde yaygınlaştıran feministler, ev içi şiddetin toplumsal cinsiyete bağlı bir eşitsizlikten kaynaklandığı görüşündelerdir (Öztürk, 2011: 15). Karlekar’a (1998: 1741)’a göre “Üstü açık/kapalı fiziksel olan ve olmayan şiddetin mevcut gerçeği, kadın kimliği oluşumu üzerinde her zaman ezici bir etkiye sahiptir.”

2.2.4.Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (Gender Equality):

“Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınlar ve erkeklerin kaynaklara ve sonuçlara eşit şekilde ulaşmasıdır”, ayrıca “farklılıkların tanınması ve bunun kutlanmasıdır, haksız yapıları dönüştürmektir” (Aikman, Halai, Rubagiza, 2011: 51). Bu kavram, bireylerin cinsiyet temelinde ayrımcılığa uğramamasını, eşit fırsat ve kaynak kullanımını anlatır.

2.2.5.Toplumsal Cinsiyet Roller (Gender Roles):

Toplumdaki bireylerin sadece kadın ve erkek olmaları sebebiyle kendilerinden beklenen belli kalıplaşmış rol, davranış modelleridir.

2.3.Feminizmin Ortaya Çıkış Sürecine Bakış

Feminizm bir fikir cereyanı olarak ilk olarak Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Avrupa tarihi, kadına yapılan inanılmaz haksızlıklar ile doludur. Örneğin kadının miras, mülkiyet, boşanma hakkı, istediği kişi ile evlenme hakkı yoktu. Zengin, dul kadınlar toprakları bölünmesin diye istemedikleri kişilerle krallar tarafından evlendirilmiştir. Avrupa tarihçilerinden öğrenildiği şekliyle, soylu kadınlara saldırmak yasak ama fakir kadınlara saldırmak dahi serbest bırakılmıştı (Öztürk, 2011: 25).

Roma Uygarlığında kadın doğumundan ölümüne dek vesayet altındaydı. Kadının evlilik süresince üç çocuk doğurması zorunluydu. İ.Ö. 3. yüzyıla kadar kadın evlendiği an tüm hukuki haklarından yoksun bırakılmaktaydı. Vasisi olmadan vasiyetname yapamaz, kendi malını kullanamazdı. Roma, budala cins hükmüyle her uygulamasını haklı çıkarmış hatta kadının kocası yararına dahi tanıklık yapmasını yasaklamıştı. Ortaçağ’da kadınlar kiliseden uzak tutulmuş, cadı suçlamasıyla yakılmıştır. İngiltere’de son büyücülük davası 1712 yılında görülmüştür. Resmi kayıtlara göre İskoçya’da büyücülük ile ilgili olarak bir kadının infazı son olarak 1722 yılında gerçekleştirilmişti. Cadı yakma girişimleri nihayet 18. yüzyılın ilk yarısında sona ererken, yine bu yüzyılın ikinci yarısında feminizm Avrupa’da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu düşünce akımı bir nevi öldürülmeye isyan niteliğindedir (Öztürk, 2011: 32-33).

2.3.1.Birinci Dalga Feminizm

Birinci feminist dalga, 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarında, Wollstonecraft’ın “Kadın Haklarının Savunusu” (Vindication of the Rights of Women) isimli yapıtında dile getirdiği taleplerle şekillenmiştir. Bu talepler çoğunlukla temel hak niteliği taşıyan, sosyal ve siyasal zeminde yer alan, oy kullanma, eğitimde eşitlik, mülkiyet hakkı gibi taleplerdi (Taş, 2016: 167).

1968 öncesi birinci dalga feministlerin amacı erkekler ile eşit haklara sahip olmaktır. 1848 yılında Seneca Falls’ta ilk kadın kongresinde özellikle seçme ve seçilme hakkı için kadınların mücadelesi başlamıştı (Durudoğan, 2010: 67).

Kadınlar sanayi devrimi sonrası ucuz iş gücü olarak görülmüş ve erkekler savaşa gittiğinde düşük ücretlerle çalıştırılmışlardır. İlk feminizm dalgası ataerkil sistem ile mücadele etmiş, sosyal hak arayışında bulunmuştur. Siyasal eylemler ile hak arayışlarını sürdüren birinci dalga feministlere “eşitlikçi feministler” de denmektedir ve 1885 yılında New York’ta ilk kez eşit işe eşit ücret ödenmesi gibi bir hak kazanımı elde edilmiştir. Birinci feminist dalga

1840’larda Amerika’da, 1850’lerde İngiltere’de, 1860’larda Fransa’da, 1870’lerde İskandinav ülkelerinde gelişmeye başlamıştır (Tunçer Çalık, 2021: 22).

2.3.2.İkinci Dalga Feminizm

İkinci dalga feminizm, 1960’lı yılların sonuna rastlamaktadır ve 1970’lerde Marksizm, psikanaliz, postmodernizm gibi kavramlardan etkilenmiştir. İkinci dalga feminist hareketin önemli savunucuların Mary Daly, Hristiyan mitlerindeki kadın düşmanlığını, Çin’de kızların ayaklarının bağlanmasını, Afrika’da kadınların cinsel organlarının kesilmesini, Hindistan’da kadınların ölen kocalarıyla birlikte diri diri gömülmesini dile getirir. Rahibe olarak dinin kutsallığına sığınan kadınlar ise bu zulümlerden kurtulmuşlardır (Öztürk, 2011: 33).

İkinci dalga feminist kuramcılar kadın sorunlarını sosyal ve dilsel alanda psiko sembolik açıdan incelemişlerdir. Özdeşleşmekten çok farklılığı ele almışlardır. Birinci dalga feminist kuramcılar farklılığı eşitleme çabasında iken, ikinci dalga feminist kuramcılar, ilk dalganın göz ardı ettiği kadın olma halini önemsemiştir. Erkek merkezci kültürün kadına özgü deneyimleri bastıran yapısına karşı gelmişlerdir. Dil ve dilsel söylemden kasıt erkeğin herkes ve her şey adına ve kadın adına konuşmasıdır. Erkek merkezci egemen kültürün simgesel, mitsel, ritüeller, pratikler aracılığıyla kadınlar üzerindeki hakimiyetine değinmişlerdir. Kadınları, aşağılayıcı bir dil kullanarak da olsa erkekler her şekilde yazmak konusunda özgürken, İrigaray’ın 1974’te kaleme aldığı *Speculumde l’AutreFemme* adlı kitabında, Platon ve Freud’un kadını mantıksız, eksik erkek olarak betimledikleri bölümleri alaycı bir üslup ile eleştirdiği için kitabının basımından üç hafta sonra, İrigaray’ın üniversitedeki öğretim üyeliği görevine son verilmiştir (Durudoğan, 2010: 68-70).

2.3.3.Üçüncü Dalga Feminizm

Üçüncü dalga feminizm 1990’larda oluşmuştur ve “Fransız feminizmi” olarak da anılmaktadır. Bireysel farklılıklara değinen akım, kadınların farklı toplumlarda ve kültürlerde farklı sorunlar yaşadıklarına dikkat çekmiştir (Karabaş, 2020: 33-34).

2.4.Feminist Akımlar

2.4.1.Aydınlanmacı Liberalist Feminizm

15. ve 18 yüzyılları arasındaki gerçekleşen Aydınlanmaya ve Fransız devrimine kadınların büyük katkısı olmasına rağmen, kadınlar bekledikleri haklara kavuşamamışlardır. Avrupa’da 17. ve 18. yüzyılda Mary Astell ve Mary Wollstonecraft gibi düşünürlerin erkek

ve kadınların eşit akıl yetisine sahip olduklarını savunmaları ile liberal feminizmin tohumları atılmaya başlanmıştı (Stone, 2019: 24).

Kadın haklarının alınması konusunda ilk tepki gösterenlerden biri de Olympe de Gouges olmuştur ve Kraliçe Antoinette'ye mektup yazarak politik yardım istemiştir. 1790 yılında “Cinsiyetler Arasındaki Eşitlik Üzerine” eserinin yayınlanmasından bir yıl sonra giyotinle idam edilmiştir (Öztürk, 2011: 49-55).

Liberal feminizm, diğer yaklaşımlardan daha önce ortaya çıktığı için ana akım feminizm olarak isimlendirilir. Elisabeth Cady Stanton, Gouges'in idamından sonra 1848'de Declaration of Sentiments (Duygular Bildirisini) çıkarmıştır. Bu bildiride sıralanan şikayetlerden bazıları, kadınların oy verme hakkından mahkum bırakılmaları, evlilikle birlikte kadının hukuken erkeğe ait olması (kadın mülk hakkını, para kullanma hakkını kocasına devretmektedir), kadınların kazanç getiren işlerden uzak tutulmaları, kadınların erkekle aynı işi yapsa dahi eşit ücret alamaması, üniversitelerin kapılarının kadınlara kapalı olmasıdır (Öztürk, 2011: 56-58). Özet olarak liberal feminist kuramcılar kadın ve erkeğin eğitim, hukuk, sağlık, siyaset, sanat, gibi pek çok alanda kısacası kamusal, özel hayatta eşit olmalarını savunmuşlar, en temel hak ve özgürlükler için mücadele etmişlerdir. Türkiye'de de ilk filizlenen feminist akım olarak karşımıza çıkan liberal feminizm Osmanlı döneminde başlamıştır.

Arruzza, Bhattacharya ve Fraser (2019: 23), bugün ana akım medyanın feminizmle, liberal feminizmi aynı gördüğünü söylerler. Onlar, liberal feminizmin gerçek amacının kadınların otorite sahibi olmalarını imkansız kılan sosyo-ekonomik kısıtlamaları göz önüne sermek değil, toplumdaki kadının ezilmesine yönelik hiyerarşiyi yıkmak da değil, daha ziyade bir avuç imtiyazlı, başarılı kadını zirveye taşıyarak, onları kendi sınıfından erkeklerle aynı koltuğa oturtmaktır, demektedirler. Sözde ticari bir çeşitlilik, “piyasa merkezli eşitlikçi bir görünüm” sağlamaya çalışırken, kadınlara “yeterince temsil edilemeyen grup” muamelesi yapıldığını dile getirmektedirler. Yazarlar liberal feminizmi çözümün değil, bizzat sorunun bir parçası olarak tanımlarlar (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 23).

Arruzza, Bhattacharya ve Fraser'ın (2019: 24) deyimiyle liberal feminizm gün geçtikçe artan eşitsizliklerle uyumlu şekilde işlemektedir: profesyonel yönetici kadınlar, çocuk bakımı ve ev işi için düşük ücretli göçmen kadınları çalıştırıp onların emeği üzerinden yükselmekte sözde cam tavanları kırmaktadırlar. Sınıf ve ırkı görmezden gelen bu feminist anlayış, onlara göre feminizmi seçkincilik ve bireyciliğe indirgemekte ve feminizmi tek başına bir hareketmiş gibi yansıtmaktadır. Yazarların dediği gibi “liberal feminizm, feminizmin adına kara çalıyor.” Yazarlar ayrıca, kişisel gelişime duydukları aşkla, feminizmi

bireysel olarak tek başına öne çıkma ile karıştıran sosyal medya ünlülerinin, en çok konuşulan hashtag olup reklamlarını yapmalarının, feminizm olarak gösterilmesine karşı çıkıyorlar. Böylece diyor yazarlar “bir elin parmağını geçmeyen insanların ikbali uğruna çoğunluğun özgürleşmesi önemsizleştirilmiş oluyor” Bu özgürleşme ikliminde, küresel sermayenin gerici politikaları gizlenmekteyken, kendilerini de ilerici olarak sunmaları manidardır (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 24-25).

2.4.2.Kültürel Feminizm

19. yüzyılda geliştirilen diğer bir feminist teori olan kültürel feminizm, siyasal değil de, kültürel değişime odaklanmıştır. Kültürel feminist teorisyenler, kadın ve erkekler arasındaki benzerliklerden çok, kadının özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışmışlar ve anaerkil teoriye atıf yapmışlardır. Tarih öncesi zamanda kadınların yönetimde olduğu zamanlar dile getirilerek savaşızsızlık, barışseverlik ve işbirliği vurgusu yapılmıştır. Batıya egemen olan Sosyal Darwinizmin ataerkil ideolojisine tepki olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Egemen düşünce yapısının erkeği akılla özdeşleştirmesine karşılık, kültürel feministler kadını doğayla özdeşleştirmiştir. Öztürk’ün, Fatma Mernissi’den aktardığı şekliyle kadınlar gençlik yıllarında patriarşinin karşısında yer alsalar dahi, ellili yaşlarını geçtikten sonra aynı kadınlar kurdukları otorite ile ataerkil aile içinde ataerkinin temsilcisi olmaya başlamaktadırlar. Çünkü sisteme uyduğu için ödüllendirilen kadınlar belli yaştan sonra ataerki sistemin meyvelerini toplamaya başlamaktadırlar. Artık genç kuşaklar üzerinde bu ataerkiyi sürdürmek, sözü geçen yaşlı kadınların çıkarına hizmet etmeye başlayacaktır (Öztürk, 2011: 70-86).

2.4.3. Marksist ve Sosyalist Feminizm

Marksist feminizmin kökeni, 1848’lerde başlayan Alman İşçi Hareketi ve Marksist teorinin gelişmesine kadar iner. Marksist ve Sosyalist feminist teorisyenler, kadınlar ve proletarya arasında bir benzerlik olduğunu düşünerek, kadınların kendi ezilmişliklerinin farkına varmaları gerektiğinin, yani doğru bilincin geliştirilmesi gerektiğinin üzerinde dururlar. İşçi nasıl kendi emeğine yabancılaşmışsa, evde sürekli üreten ama karşılığını alamayan kadın da kendi emeğine yabancılaşmıştır. Marksist feministler, kapitalizmin işçi emeğini sömürdüğü gibi, erkek şovenizminin de kadın emeğini sömürdüğünü, kadının emeğine yabancılaştığını, ev içi emeğin ücrete tabi kılınması gerektiğini söylerler (Öztürk, 2011:86-90).

1960’lar ve 1970’lerde Sosyalist feminizm de, Radikal feminizm ile Marksizmin ön görüşlerini birleştirmeye çalışmıştır. Sosyalist feministlerden Barrett’e göre ev içi emek sarf

etmek zorunda kalanların kadınlar olmasının tek sebebi kapitalizm değildir. Kapitalizm öncesi gelen fikirler ve erkeklerin kadınları evde tutup ‘aile ücreti’ almak istemeleri, hem mali hem de eşleri üzerinde psikolojik iktidar kurmak istemeleri de irdelenmelidir (Stone, 2019: 28-29).

2.4.4. Radikal Feminizm

Radikal feministlere göre, Marksist feministlerin söylediği gibi problem kadının ev işine ödenen ücret değildir, kadının insan olarak kimliğine saygı önemlidir, bu da ev işine ücret ödenerek çözülecek bir sorun değildir. Radikal feminizm Newyork ve Boston’da 1960’ların başından itibaren eski sosyalist kadın eylemcilerce geliştirilmiştir. Özellikle 1960’larda Batı dünyasında radikal eylemlerde artış görülmüştür. 68 öğrenci olayları, anti-nükleer, çevreci hareketler, Vietnam savaşına tepki bunlardan bazılarıdır. Liberal ve Marksist feministlerin kadın sorunlarına yeterince geçerli çözümler bulamadıklarını düşünen Radikal feministler, Batı emperyalizminin kökeninde cinsiyet ayrımcılığının yattığı, batılı ulus devletlerin toprak ve kadın üzerinde sömürge kurduklarını dile getirirler. Radikal feministlerden olan Kate Millet 1968’de radikal bir manifesto yayınlamıştır. Ayrıca Millet doktora tezinde, kadınlara uygulanan dayak, şiddet ve cinayetin erkek yönetiminin siyaseti olduğunu dile getirir. Kadınların ataerkil sisteme bir çeşit rıza göstermek zorunda kaldıkları ve bu rıza üretim araçlarından birinin de aile olduğunu söyler. Radikal feministlere göre, patriarşinin sebebi cinsel sınıf sistemidir ve kadınların üretim araçlarında söz sahibi olmaları gerekir. Onlara göre kadın kendi bedeni üzerinde kontrol sağlamalıdır. Kadının az ya da çok çocuk doğurması, kürtaj olup olmaması bile erkekler tarafından politik bir durum haline getirilmiştir. Toplumsal cinsiyet kimlikleri yeniden düzenlenmeli, edebiyatta, sanatta, kitle iletişim araçlarında, reklamlarda, kısacası tüm medeniyet ürünlerinde kadının sunuluş şekli değiştirilmelidir. Radikal feministler, Marksist ve Liberal feministleri, erkek kültürünü ve değerlerini içselleştirip, kadınları erkek standartlarına çıkarmaya çalıştıkları için eleştirmişlerdir. Olması gereken kadının farklılaşması, erkek kültürüne meydan okuması, erkeğe benzemeye çalışmamasıdır (Öztürk, 2011: 92-99).

2.4.5. Modernizm Sonrası Feminizm

18. yüzyılda Sanayi Devrimi ve teknolojik ilerlemelerin sonucu olarak ülkeler arası egemenlik yarışı başlamıştı. Bu durum Birinci Dünya Savaşı’yla acımasız bir hal alırken, sosyal yaşamdaki parçalanmışlıklar da Marksçı, Hegelci, kapitalist yaklaşımların etkisiyle yeni sorgulamaları ve düşünsel üretim süreçlerini tetikledi. Savaş yıllarında sanayide ve hizmet sektöründe çalışan kadınların sayısında artış meydana geldi. Ancak kötü koşullarda,

düşük ücretle çalıştırılan kadınların sendikalarda yer alması da engellenmekteydi (Kozlu, 2009: 4).

Aydınlanma Dönemi'nden sonrasında, özellikle Fransız Devrimi'nin insan haklarına yaptığı vurguyla birlikte, kadınlar toplumsal rollere ve eşitsizliklere karşı seslerini yükseltmeye başladılar. 1792'de Mary Wollstonecraft, *A Vindication of the Rights of Woman* (Kadın Haklarının Doğrulanması) adlı kitabı yazmıştı. Wollstonecraft, kadınların ev içi sorumluluklarının onların doğasının bir parçası olmadığını dile getirerek, eğitim başta olmak üzere kadınların erkekler ile eşit haklara sahip olması gerektiğini savunarak feminist mücadele için o yıllarda öncü olmuştu (Kolay, 2015: 5).

8 Mart 1857'de tarihinde New York'ta, tekstil sektöründe çalışan kadın işçiler düşük ücret ve kötü çalışma koşullarını protesto etmek için bir grev gerçekleştirdiler. Kadın hareketlerinin ortaya çıkışında önemli olan bu tarih, Clara Zetkin'in teklifiyle Uluslararası Kadınlar Günü olarak kutlanmaya başlandı (Kozlu, 2009: 4).

İkinci Dünya Savaşından sonra kadınların iş, okul, sendika gibi alanlarda daha fazla yer almaya başladığı görülmektedir. 1930'larda Fransız kadınları, modernleşme ile edebiyat ve çeşitli sanat dallarında da söz sahibi olmaya başlamışlardı. O yıllarda, İngiltere, Almanya'da da kadınların hak arayışı için eylemler yapmaya başladığı görülmekteydi. 1903'te Marie Cruie; Nobel Fizik Ödülü'nü, 1906'da Berthavon Suttner; Nobel Barış Ödülü'nü, 1954'te Simone de Beauvoir; Prix Goncourt ödülünü, 1974'te Güney Afrikalı Nadine Gordimer; Man Booker ödülünü ve ardından Nobel Edebiyat Ödülü'nü almıştı. 1958 yılında Londra'da, kadınlar atom silahlarına karşıt yürüyüşler yapmışlardı. Takip eden yıllarda Avrupa'da kadınlar, kürtaj, çocuk sayısı, hamilelikle ilgili sosyal hakları içeren mevcut kanunları protesto etmek için pek çok eylem yaptılar (Kozlu, 2009: 4).

Sanayi Devrimi'nin kadınlar üzerindeki olumsuz etkilerinden bir tanesi onları ev içi olan özel alana hapsetmesidir. Kamusal alanın öznesi olarak akılcılık ve kültür ile özdeşleştirilen erkek, akıl dışılık ve doğa ile özdeşleştirilen (doğurganlık, çocuk bakımı) ise kadın olmuştur (Kolay, 2015:6). Aile kurumu erkek himayesinin bir aracı haline dönüşmüştür.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Modernizme eleştiriler artmıştır. Modernizme yapılan eleştiriler postmodernizmi, o da post feminizmi ortaya çıkarmıştır. Postmodernizm modern toplumun meşrulaştırıcı üstanlatılarına karşı çıkmaktadır, büyük makro teoriler yerine, mikro teorileri savunur. Yani çoğulculuk, özgünlük, özgüllük, yerelliği ön plana alır.

2.4.5.1. Varoluşçu Feminizm:

Postmodern feminist akımlardan bir tanesidir. Varoluşçuluk İkinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen karmaşa, belirsizlik ve kaygı ortamında şekillenmiştir. Varoluşçu düşünürler, akıl, bilinç, düşünceye yönelik idealizm türlerinden öte, varoluşun kendisini yani tek ve bireysel olmayı savunmuşlardır. Paul Sartre “Being and Nothingness” (Varlık ve Hiçlik) eserinde benliği iki şekilde ele alır. Poursoi (kendi için) aşkın, yaratıcı bendir. En soi (kendi içinde) içsel, yapay, nesne olan bendir. Poursoi özne, ensoi öteki olarak tanımlanmaktadır. Pour soi kendisini öteki olmaması ile en soi üzerinden tanımlar. Öztürk’ün aktarımıyla en soi kadıken, pour soi erkektir. Özne olduklarını düşünen kadınlar aslında erkeklerin onlar için yarattığı öteki konumunda hayatlarını sürdürürler. De Beauvoir de kadının öteki olarak kendi kimliğine yabancılaşmasını bedenindeki çocuk üretim kapasitesine bağlar ve anatominin yazgı olduğunu söyler. Ona göre, kadın enerjisini buraya aktardığı için, pour soi (özne) olarak başka etkinliklerle uğraşıp potansiyelini açığa çıkaramaz. Erkek bedeni özgür ve yaratıcı, kadın bedeni sınırlayıcıdır. Kadınlar pour soi olmak için mücadele ederlerse toplumdan dışlanmayı da göze almak zorunda kalacaklardır (Öztürk, 2011: 100-106). Beauvoir’e göre kadınlar kendi aşkınlık düzlemini, bedenleri yüzünden gerçekleştiremediler ve içkinlik düzlemine hapsedildiler. Erkekler ise daha göçebe kabileler olarak yaşadığımız zamanlarda bile avlanmak zorundaydılar, doğayı keşfettiler, kabileye hizmet ettiler, böylece erkekler kadınları nesneleştirdiler, kendi aşkınlıklarını yarattılar. Kadınlar ise erkekleri nesneleştiremediler aksine kendilerini dahi, erkeklerin tanımlamaları ile kabul ettiler, örneğin kendilerini narin, tutarsız olarak erkeklerin bakış açısıyla kabullendiler (Stone, 2019: 282-283).

2.4.5.2. Lengüistik Feminizm:

Fransız feminizmi olarak da bilinen bu feminist akım yapısalcılığın ve postyapısalcılığın feminizme uygulanışı ile ortaya çıkmıştır. Postyapısalcılık, insanı yalnızca dilin oluşturmadığını, her insanın bir eseri okuduktan sonra kendinden bir şeyler katarak o eseri yeniden yazdığını söyler. Jacques Derrida “The Post Card” adlı çalışmasında kadının, erkek egemen (androcentrik) dil ve kültür ile sarmalandığını dile getirmektedir. Özne insan değil, dilin kendisidir çünkü insan dilin ürettiği bir varlıktır. Kadın, ataerkinin dilsel, kültürel kalıpları ile binlerce yıldır yoğrulmaktadır (Öztürk, 2011: 108-110). Fransız feministler, Foucault’un bilgi, dil, iktidar çözümlemelerinden ve Lacan’ın toplumsal cinsiyetin nasıl oluştuğuna dair çalışmalarından etkilenmişlerdir. Lengüistik feministler, patriyarkal ideolojinin dil ile aktarıldığını söylerler ve dildeki hiyerarşik erkek merkezli söylemlere

dikkat çekerler. Türk dili açısından bakarsak; “adam gibi yapmak”, “bilim adamı”, “devlet baba”, “toprak ana”, “kız gibi”, “insanoğlu”; İngilizce’de ise insanlık anlamında “mankind”, insan hakları anlamında “rights of man”, başkan anlamında “chairman” gibi örnekler verilebilir. Ayrıca sıfatlara bakıldığında kadınlar çoğunlukla, yönetilen, somut düşünen, ılımlı, yumuşak, zayıf, sadık, uzlaşmacı, bağımlı, duygusal olarak nitelendirilirken, erkekler ise; yöneten, sert, güçlü, isyankar, soyut düşünen, rekabetçi, bağımsız, rasyonel olarak nitelendirilmektedir (Öztürk, 2011: 111-114).

2.4.6. Toplumsal Yeniden Üretim Feministleri

Arruzza, Bhattacharya ve Fraser (2019: 100) çalışmalarında kapitalizmin görmeyi reddettiği yaşamın üç temel ilkesinden bahsederler. Bunlardan ilki, bir insanı doğurmak, onun yaşamını idame ettirmesi için gereken zaman ve kaynağın sunulması; ikincisi bir insanın varlığını devam ettirebilmesi için gereken emeğin kadınların sırtına yüklenmiş olması; üçüncüsü kapitalist toplumların sırtını bu emeğe dayadığını bilmesine rağmen, bunu görmezden gelip, kadının ev içi emeğine değer vermemesidir (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 100).

“Kapitalizmin temel hamlesi, insanların teşekkülüyle (the making of people), karın teşekkülünü (the making of profit) birbirinden ayırmak; ilkinin kadınların görevi haline getirirken, diğesinde de kadınları ikincil konuma koymasısıdır”(Arruzza, Bhattacharya, Fraser, 2019: 38). İnsanın teşekkülü için harcanan çaba, toplum ve kapitalist üretim için maddi ve toplumsal şartların gerçekleşmesi için önkoşuldur diyen yazarlar işte bu çabayı toplumsal yeniden üretim olarak adlandırmaktadırlar. Kapitalist toplumda toplumsal yeniden üretimin teşkilatlanması toplumsal cinsiyete dayanmaktadır (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 39-40).

Kar elde etmek için gerekli olan ücretli emek, bir insanın teşekkülü için gereken ücretsiz emekten (kadınların ev içi emeği) bağımsız düşünülemez. Sermayenin kendisi bu ikisini apayrı iki unsur olarak göstermektedir. Fabrika, maden ocakları ve bürolardaki emeği ekonomik ve karşılığı nakit olarak ödenmesi gereken emek; yeniden üretimi ise aile içinde kadınlar tarafından ücretsiz şekilde yerine getirilmesi gereken bakım (dikkat edilirse çalışma değil bakım olarak adlandırılmaktadır) olarak adlandırdılar. Bu bakım, para karşılığı olmadan ‘sevgi’ uğruna yapılmalıydı (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 102-103).

Toplumsal yeniden üretim olmadan sistem işleyemez hale gelse de, kapitalizm bunu görmezden gelir ve kadının emeğini ücretsiz, sonsuz hediyelemiş gibi kabul eder “Öyleyse kendisini feminist bir ütopya gibi sunan neoliberal kapitalizm, aslında sömürüyü

yaygınlaştırmaktan başka bir şey yapmaz. Yalnızca erkekler değil, kadınlar da hayatta kalmak için emek gücünü parça parça -ve ucuza- satmak zorunda kalır” (Arruzza, Bhattacharya, Fraser, 2019: 108). “Hem çalışma saatlerinin artırılmasını hem de kamusal hizmetlerin tırpanlanmasını isteyen kapitalizm, ailelere ve topluluklara yönelik bakım emeğinin sanki kendisiyle hiçbir alakası yokmuş gibi davranır.” (Arruzza, Bhattacharya, Fraser, 2019: 110). Daha yoksul kadınlar ise, daha kazançlı işlerde çalışan kadınların ev işi, çocuk bakımı işlerini düşük ücretlerle yerine getirirken, kendi ailelerinin yeniden üretiminde ise daha fazla zorlanırlar. “Küresel bakım zincirinin” en altında yer alan bu kadınlar en fazla bocalayanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 105-110).

Toplumsal yeniden üretime muhtaç olan sermaye, bunu mümkün olan en düşük maliyette elde edebilmek için bu yükü kadınların sırtına yüklemekte, karını maksimize etmeye çalışmaktadır (Arruzza, Bhattacharya, Fraser, 2019: 100-101).

Yaman (2019: 9) ise çalışmasında kadınların ezilmesinin yalnızca sermayeye bağlanamayacağını ataerkil sistemin de hesaba katılması gerektiğini savunur.

Toplumsal yeniden üretim teorisi, kadınların ücretsiz hane içi emek sürecini “yeniden üretim” kavramı içine yerleştirerek değerlendirmektedir. Hane içindeki toplumsal yeniden üretim süreçlerinden, neden yalnızca kadının sorumlu tutulduğunu anlamak için ataerkil sistemi irdelemek gerekmektedir. Böylelikle hem kapitalist üretim ilişkilerinin hem de ataerkil ilişkilerin sömürücü, baskıcı yapısına karşı yeni mücadele alanları yaratılabilir. Yaman’ın altını çizdiği nokta, toplumsal yeniden üretim feministlerinin sadece kapitalist üretim ilişkisine odaklandıkları ve eşitsiz ilişki bağlamında erkeklerin hane içi emekten nasıl faydalandıklarını analiz etmedikleridir. Yaman’a göre feminist mücadelenin kapsamı, kapitalizmle mücadeleye indirgenmek yerine ataerkiyle mücadeleye doğru genişletilmelidir (Yaman, 2019: 11).

Kadınlar; çocukların büyütülmesinden, eşlerinin ertesi gün işe gidebilmesini sağlayacak olan hizmetin üretilmesinden, hasta ve yaşlıların bakımından sorumlu tutulmaktadır. Toplum, kültür hatta medya, tüm bu işlerin onlar tarafından hane halkına ücretsiz şekilde sunulması gerektiği algısını vermektedir. Kadınların doğasında olması gerektiği iddia edilen annelik, fedakarlık, duygusallık sıfatlarının ardına gizlenen gerçek ise kapitalizmin, kadının hane içindeki karşılıksız emek sürecinden çıkarının olduğudur. Yaman’ın (2019: 11-12) deyimiyle günümüz kapitalist ilişkilerinin hüküm sürdüğü toplumda, kapitalist sermayenin, ataerkil ideolojinin ve toplumsal yeniden üretim süreçlerinin birleşiminin, kadını nasıl ezdiği sorgulanmalıdır.

Barbara Laslett ile Johanna Brenner toplumun (societal) yeniden üretimi ve toplumsal (social) yeniden üretim kavramları için ayrı iki tanımlama ortaya koymuşlardır. Birinci terim tüm toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi iken, ikinci terim birincisinin işleyişinin sürdürülmesi adına ‘türün biyolojik üremesi, emek gücünün yeniden üretimi, tedarik ve bakım ihtiyaçlarının yeniden üretimini’ anlatmaktadır (Arruzza, 2016: 9-10).

Toplumsal üretim feministlerine göre kadınların ezilmişliğini açıklamak için Marks’ın maddeci, diyalektik yöntemine başvurmak gerekir. Toplumun devamlılığı için yaşamsal ihtiyaçların üretiminin yanı sıra insanların da üretilmesi hatta yeniden üretilmesi gerekmektedir. Bu yeniden üretimin en küçük sahası aile yani hanedir. Bugün insanın en temel ihtiyaçları hane içinde, kapitalizmin etkisi altında fakat aynı zamanda kapitalist olmayan şekilde karşılanmaktadır. İşte tam da bu noktada toplumsal ilişkilerin çatışmasını analiz etmek önem kazanmaktadır (Yaman, 2019: 15).

Bugün feminist teorisyenlerin, toplumsal cinsiyet baskısının günümüzdeki biçimlerini anlamak için giderek daha fazla şekilde kapitalizmin eleştirisine kaydıklarını dile getiren Oksala (2015), feminist teorilerin görevinin çağdaş kapitalizmin eleştirel bir analizini yapmak olduğu ve toplumsal yeniden üretimin çağdaş kapitalist ekonomiler için temel bir olasılık koşulu olduğu konusunda Cinzia Arruzza ile aynı fikirde olduğunu belirtmektedir.

Yaman (2019) hane içi emeğin neden kadının görevi olarak adlandırıldığını, krizlerde neden önce kadınların işten çıkarıldığını, aile bağlarını, duygusal ilişki ve erkek şiddetini açıklamak için sermaye analizinin yeterli olmayacağını dile getirmektedir. Bu durumda Marx’ın teorisinin feminist argümanlar ışığında ve kapitalist üretim-tüketim süreçlerinin ise ataerkinin argümanları ışığında yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini savunmuştur.

Marx, emek gücünü “insanın kendisinde bulunan ve hangi türden olursa olsun bir kullanım değeri üretirken harcadığı ussal ve fiziksel yeteneklerin bütünü” olarak tanımlar. Emek gücünün bir meta olarak piyasada var olabilmesi için, emek gücüne sahip kimsenin bu emeğini bir meta olarak satışa sunması gerekmektedir. Emek sahibi ve para sahibi pazarda karşı karşıya geldiğinde eşittirler. Bu ilişki için, emek gücü sahibinin bu emeğini belli bir süre satması gerekir çünkü şayet “onu toptan ve süresiz olarak satacak olursa, kendini satmış, kendini özgür bir insan olmaktan çıkartıp köleye, meta sahibi olmaktan çıkartıp meta haline dönüştürmüş olur”(Marx, 2003: 157).

Marx, yeniden üretim sürecinde kadınlar tarafından ortaya konan ücretsiz emeği dikkate almadığı yönünde eleştirilere maruz kalmıştır ancak Gimenez de, hane içindeki üretimin, sermaye üretimine entegre edilemeyeceğini söyleyerek, bunun haksız bir eleştiri olduğunu dile getirir (Yaman, 2019: 16).

Gimenez (2005: 25)’e göre; “Marx’ın metodolojisi, görünür ya da gözlemlenebilir bir etki olarak kadın ve erkek arasındaki yapılandırılmış ilişkilerin temelinde, kadınların ezilmesinin kavramsallaştırılmasına yol açmıştır.”

Gimenez (2005: 18-19)’e göre kapitalist toplumsal yeniden üretim ilişkileri öznel arası değildir çünkü ;

“ Bu ilişki türü kadın ve erkek arasındaki üretim ve yeniden üretim koşullarına aracılık eden ilişkilerdir. Tıpkı sosyal sınıflar arası ilişkilere, insanların üretim araçlarıyla olan ilişkilerinin aracılık etmesi gibi (gücün maddi temeli, üretim araçlarının sahiplerinin mülk sahibi olmayanlar üzerindeki uygulamasına dayanır) kapitalist üretim ilişkileri altında, kadın ve erkek arası ilişkiler, onların günlük ve nesiller boyunca, fiziksel, sosyal yeniden üretilmesi için gerekli koşullara farklı erişimlerine aracılık eder.”

Vogel ise kadınların ezilme sebeplerini, ataerkil ideolojiye dayandıran açıklamaları reddeder. Toplumsal yeniden üretim kavramını geliştiren Vogel, kadın emeğinin yeniden üretimini Marksist bakış açısıyla analiz eder. Kapitalist üretim ilişkilerinde, emek gücünün esasen işçi sınıfı hanelerinde üretildiğine dikkat çekerek, bu yükün kadına yüklendiğini söyler. Peki ama neden? Vogel bu soruya iki yanıt vermektedir:

1)Kapitalizm, ücretli iş ve hane işi arasında bir ayrıma gitmektedir.

2)Tarihsel bir miras olarak, önceki sınıflı toplumlardaki baskıcı iş bölümü devam etmektedir ki bu ataerkil miras bugün, kapitalizmin de üretip desteklediği hane içi ve ücretli emek arasındaki ayrımı desteklemektedir.

Vogel, kadının ezilmişliğini cinsiyete dayalı iş bölümüne ve aileye değil, yeniden üretim için şart olan ev içi emek sorumluluğuna bağlar (Yaman, 2019: 17).

Toplumsal yeniden üretim feministleri, kadının ezilmesini çocuk doğurmaya ve biyolojik sebebe bağladıkları için biyolojik indirgemecilik ile suçlanırlar. Jackson (1999), kadının toplumdaki aşağı konumunun biyoloji ile doğrudan açıklanamayacağını, kadınların üretken işlerden dışlanıp çocuk bakımına yönlendirilmesinin, doğal cinsel iş bölümü varsayımının bir uzantısı olduğunu söyler (Yaman, 2019: 19).

2.5. Feminizmin Metalaştırılması(Şirket Feminizmi) ve Femvertising Reklam

21. yüzyılın başlarından itibaren Neoliberalizm, kadını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini kapitalist yapılanmanın öznesi ve aracı haline getirmiştir. Neoliberalizm cinsiyet eşitliğini ana akım haline getirme çabası, kadınların ücretli/ücretsiz emeğini kullanan neoliberal politikalarla çelişiyor gibi gözükmemektedir (Araslı, 2021: 107; Özügürlü, 2012: 127). Tüketim ideoloji dahilinde cinsiyet eşitliği söylemi geliştirilmektedir. Bir anlamda tüketim ideolojisi hiyerarşinin, aykırılığın ve ayrımcılığın düzelticisi görevini görür (Araslı, 2021: 107). Bu

açından bakıldığında reklamlarda kapitalizmin tüketim sürecine hizmet edecek şekilde kadınlara özgürlükçü fikirler sunulduğu ve özgürleşen kadın klişesi yaratıldığı görülmektedir (Araslı, 2021:107).Bu anlamda kadınlara yönelik ticari söylem ile politik feminist söylem birbiriyle yan yanadır (Araslı, 2021: 127). Bugün gelinen noktada kapitalist üretim ve tüketim ağı, kadınların hem bedenlerini, hem de onların hak kazanımları adına ortaya koydukları feminist mücadelenin kendisini metalaştırarak kar elde etmeye çalışmaktadır.

Şirketler bu feminist mücadelenin hız kazandığını gördükleri için ve kadınların iş gücüne de katılımlarının artmasıyla beraber tüketici pozisyonlarından yararlanmak adına toplumsal cinsiyet eşitliği konularına daha fazla eğilmektedirler. Reklam kampanyalarında daha önceden edilgen, pasif, seks objesi veya sadece anne olarak ataerkil temsiller ile gösterilen kadın yerini sportif, aktif, güçlü, özgüveni daha yüksek kadın temsiline bırakmıştır. (Şener, 2019: 148). Ancak tüketim kültürünü desteklemek amaçlı ortaya çıkan bu yeni şirket feminizmi kadın hakları mücadelesine katkı mı sunmaktadır, yoksa ticari kaygılar ile bu mücadelenin içeriğini boşaltıp metalaştırmakta mıdır? Geleneksel rolleri yıkmaya iddiasındaymış gibi gözükten reklam filmleri bu rolleri yeniden gözler önüne sererek veya farklı sözde modern biçimlerde yeniden üreterek hem kapitalist sistemin hem de onu beslemeye yardımcı olan ataerkil ideolojinin devamlılığına katkı sunmaktadır.

Şener'in (2019: 150) Gill'den aktardığına göre; son yıllarda reklamlarda görmeye başladığımız aktif, bağımsız kadın temsiliinin ardında iki sebep vardır; kadınların ekonomik güçlerinin artışıyla birlikte ürünlerin tüketicisi konumuna gelmesi ve 1980 ve 1990'larda reklamcıların kadınları nesneleştirmelerine karşı, kadınların öfkesine maruz kalarak mesajlarını gözden geçirmek zorunda kalışlarıdır. Yine Soler'in (2019: 11) deyiimiyle 1980'lerin sonlarına doğru, "kadınların artan ekonomik bağımsızlığını gören reklamcılar, reklam stratejilerini yeniden oluşturmak zorunda kaldılar ki femvertising o yıllarda ivme kazanmaya başlamıştı."

İngilizce'de femvertising, feminist ve advertising kelimelerinin birleşimi olarak feminist reklamcılık terimi kullanılmakta ve femvertising reklamlar ile toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan mesajlar iletildiği iddia edilmektedir.Genel olarak femvertising reklam akımı, amacını; reklamlarda gösterilen kadın figürlerini geleneksel olarak çizilen çekingen ve pasif konumdan, aktif konuma getirebilmek ve kadın bedeninin cinsel bir obje olarak sunumunun önüne geçmek olarak açıklamaktadır (Ulaştıran 2017; Baki 2019; Onaylı Şengül 2018). Barbie, Dove, Nike, Elidor, Orkid gibi daha pek çok marka son zamanlarda kadın ve kız çocuklarını güçlendirmeyi amaçlayan kampanyalarla cinsiyetçi kalıpları değiştirme iddiasıyla mesajlar vermektedirler. 2019 yılında İngiltere'de reklam standartlarını

düzenleyen kurum Advertising Standart Authority (ASA), reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine hizmet edebilecek reklamlara yasak getirmişti (skdturkiye.org, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde 2014 senesinde New York Reklam Haftası'nda icat edilen terim ile birlikte SHE Media tarafından, 2015 yılında, kadın ve kızları hedef alan reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı koyan mesajlar veren markaları onurlandırmak adına Femvertising Ödülleri'nin verilmesi başlatılmıştır. (femvertisingawards.com, 2022).

Feminist reklam, Elisa Becker-Herby'in bakış açısına göre beş temel özelliği içermelidir: “(1) Farklı kadın yeteneklerinin kullanılması; (2) Kadın yanlısı mesajlar içermek; (3) Cinsiyet normu klişelerini zorlamak ve bir kadın/kızın nasıl olması gerektiğine dair algıya meydan okumak; (4) Cinselliğin küçümsenmesi (özellikle erkek bakış açısına hitap etmeyen cinselliğin); (5) Kadını otantik bir biçimde tasvir etmek (Hunt, 2017: 27).“Bununla birlikte, kadın izleyiciler her zaman bu kadar naif değildir ve genellikle kadınlar, markaların kadınları güçlendirmeye yönelik aleni girişimlerine karşı, özellikle bir üründen açıkça bahsedildiğinde, tereddütle tepki vermektedirler” (Hunt, 2017: 51).

“Femvertleştirmeye yönelik tüm girişimler altta yatan bir çabayı oluşturur-marka sadakatini. Marka adları, pozitif mesajlaşma ve sosyal meselelerle özveriyle ilişkilendirilerek sosyal açıdan bilinçli bir marka kimliği desteklenir ve ete kemiğe bürünmüş olur.” (Hunt, 2017: 52).

Hunt (2017: 63-64) femvertising reklamların olumlu ve olumsuz yönlerini şöyle dile getirmektedir;

“Femvertising, büyük ölçüde 2004'te Dove'un “Gerçek Güzellik” kampanyası ile başladı ve halen ivme kazanmaya devam etmektedir. Femvertising karlı olmaya devam ettiği sürece, kadın tüketicilerine hitap etmeye çalışan büyük markalarca kullanılmaya da devam edecektir. İdeal olarak, kadınlar femvertising kampanyaları tüm karmaşıklıkları ile göreceklendirir- kadınların temsiline değışimi için değerli, üçüncü dalga feminist hareketi metalaştırdığı ve basitleştirdiğı için eleştirilen, pazarlama şemalarının ve otuz saniyelik televizyon spotlarının sınırlarının ötesinde kadınları ve kızları desteklemekten sorumlu tutulan.”

“Liberal feminizmin, iddia ettiğinin aksine, fırsat eşitliği vaazı; cinsiyetçiliğın üstesinden gelemmez. Cinsiyetçiliğın yasal reformlar aracılığıyla bozguna uğratılabileceğine inanan harciaremler liberalizm de yanılmaktadır” (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 113). “İlerici neoliberalizm, önce gerici popülizmin yükselişine çanak tutmuştur, şimdi ise kendisini yeni bir alternatif olarak pazarlamaktadır” (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 93). Yazarların da çalışmaları boyunca üzerinde durduğu bu fikir şöyledir: tüketimi pompalayan

ve kendisine yeni bir pazar yaratan ticari feminizm liberal feminizmden beslenmektedir. Bireysel çaba ile cam tavanı kırmaktan bahseden şirket feminizmi, az sayıda başarılı kadını model olarak sunup bunu da ürünlerinin satışını artırmak için kullanırken (bu çalışmada bunu femvertising yoluyla yaptığı düşünülmektedir), alt kademede bu cam tavanın döküntülerini süpürmeye mahkum edilmiş binlerce (sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı) kadını görmezden gelmekte hatta bir kez daha aşağılamaktadır. Yazarların da söylediği gibi “liberal feminizm şirket dostu alternatifleri güçlendirirken, işçi sınıfı yanlısı hareketleri de zayıflatmaktadır” (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019: 115).

2.6.Emtia Feminizmi

“Toplumsal cinsiyet stereotip teorileri ile bağlantılı olarak, emtia feminizminin feminist teorisi, femvertising ile kritik bağlara sahiptir. Emtia feminizmi Robert Goldman, Deborah Heath ve Sharon Smith’in 1991’deki “Emtia Feminizmi” çalışmalarında tanıtılmıştı. Yazarlar 1970’lerden bu yana, reklamcılar, kadınların özgürleşmesini mal ve hizmetlerin satışına bağlamaya çalışmalarını tartışmaktadırlar. Crouse-Dick’e göre; meta feminizmi, “bir kadın eğer ki güçlü olmak isterse (temel bir feminist ideal) öncelikle bir satın alma eylemi gerçekleştirmelidir” iması yapmaktadır.”(Becker-Herby, 2016: 12).

“Emtia feminizmi, feminist konuları, kadınlara mal ve hizmet tanıtılması için kullanan kurumsal bir stratejidir. Genellikle feminist hareketle ilişkilendirilen idealler, hijyenik petten, arabaya kadar herşeyi satmak için kullanılır. Özgürlük, bağımsızlık gibi fikirler, reklamcılarca politik anlamlarından kopararak kar kaynağına dönüştürülmektedir” (Soler, 2019: 23). “Feminizmin bu yeni tasarımı, bireylerin kendilerini feminist olarak görmesini olanaklı kılmaktadır ki onlar, toplumsal bir değişimi yaratacak herhangi bir çalışma yapmaksızın; benlik saygısı, bağımsızlık, kişisel güç ve kollektif kimlik inşasıyla ilgili olarak bir hareketin parçası olduklarını iddia ederler” (Soler, 2019: 24). Meta feminizminin asıl amacı, kadınları daha fazla satın almaya yönlendirmektir: özgürleşmenin ve birinin bedeni üzerinde kontrol sağlamanın yolu bireysel tüketimdir. “Aynı zamanda kurumlar için önemli bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır ki onlar verdikleri sosyal mesaj ile markalarına değer katmaktadırlar.” (Soler, 2019).

Johnston ve Taylor (2008:961-962)’de yapmış oldukları çalışma ile Dove’un Gerçek Güzellik reklam kampanyasının, batılı çağdaş güzellik kodlarının darlığını kısmen bozmak adına bir eleştiri sağlasa da, aynı zamanda güzellik ideolojisinin hegemonyasını sistematik olarak yeniden ürettiği ve meşrulaştırdığı sonucuna varmışlardır. Dove’un kar elde etme zorunluluğu; kampanyası ile hegemonik güzellik ideolojilerini ve asıl olarak onun da içinde

daha geniş bir şekilde yer alan hegemonik bir kültür olarak tüketim ideolojisini neden yeniden üretmek zorunda olduğunu açıklamaya yardımcı olacaktır. Johnston ve Taylor'un (2008: 961-962) deyimiyle "Dove'un feminist tüketim olarak adlandırılan yaklaşımı, kadınları, kurumsal pazarlama kampanyaları ve güzellik satın alma (iş) ile ilgilendirerek, (onları) kişisel bakım uygulamalarına teşvik eder."

Johnston ve Taylor'un (2008: 964) da dile getirdiği gibi, "Dove'un bu kampanyası, kadınların hayatındaki güzelliğin rolünü merkezden uzaklaştırmıyor, daha ziyade güzelliğe ve kendini kabul etmeye, Dove güzellik ürünlerinin satın alınması yoluyla ulaşılabileceğini öne sürüyor."

Johnston ve Taylor (2008: 963) çalışmalarının sonuç bölümünde; "Metodolojik olarak, bulgularımız, kültürel direnişin ve ihlalin veya isyan halindeki şişman bedenlerin mikro örneklerini basitçe takip etmeyen feminist analizlerin önemini ileri sürmektedir. Aynı zamanda çıkarımlarımız, ulus ötesi şirketler gibi politik-ekonomik aktörlerde bir anahtar olan kültürel gücün, çağdaş merkezileşmesini analiz etmektedir ki, bu aktörler geç kapitalist kültürdeki zihin/beden ilişkisini şekillendirmek, normalleştirmek, sınırlamak için muazzam bir potansiyeli sürdürmektedirler." demişlerdir.

Sistem, kitle için üretilmiş arzular, ihtiyaçlar yaratırken düzeni sağlar ancak sonrasında yaygın bir mutsuzluk, umutsuzluk, yabancılaşma gelişmektedir. Sistemin buna çözümü, "sapkın tavırlar, sanat performansları, modern ilkelcilik, algıyı geliştiren farklı tecrübelerden" geçer. Öyle ki bu yaratılan sanal isyan yani karşı kültür sanki sıradan bir eğlenme ile sistemi yıkabilecekmiş algısı yaratmaya başlar. "Hedonizm, devrimci bir doktrine dönüştürülür" (Heath ve Potter, 2012: 20). Bu durumda karşı kültür isyanlarının kapitalizmi beslediğini dile getiren yazarlar, eğlenmenin yıkıcı olmadığını, hedonizmin sosyal hareketleri organize etmeyi daha da zor hale getirdiğini söylerler. Yazarlar bunu "sistem içine çekme teorisi" olarak kavramsallaştırmaktadırlar (Heath ve Potter, 2012: 20).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FEMVERTİSİNG REKLAMLAR ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ANALİZ

3.1. Araştırma

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürme amacı taşıdığı algısı veren (femvertising) feminist reklamların, ataerkil toplumsal cinsiyet rol kalıplarının tekrar sınırlarını çizerek pekiştirip pekiştirmediğini ve markaya sempati yaratmak adına feminist mücadelenin içini boşaltarak metalaştırıp metalaştırmadığını, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak olan pratiğin belli markaların ürünlerini tüketmeye indirgenip indirgenmediğini, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ışığında düz anlam, yan anlam ve mit kavramları, Althusser'in ideolojisi, Heath ve Potter'ın sistem içine çekme kuramı, Baudrillard'ın hipergerçeklik, simülasyon kavramları üzerinden çözümlemeye çalışmaktır.

Toplumsal cinsiyet eşitliğini “destekleme” görüntüsü sergileyen markaların femvertising reklamlarının, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürmeye mi yoksa bu kalıpların sınırlarını tekrar çizerek pekiştirme yoluyla artalandaki ataerkil ve kapitalist ideolojiyi yeniden üretmeye mi katkı sağladıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Femvertising reklamların toplumsal cinsiyet kalıplarının değişim ve dönüşümü ile marka kullanımı arasında kurduğu örtük ilişki göstergebilimsel yöntemle açığa çıkarılarak feminist mücadelenin kendisinin metalaştırıldığı ortaya çıkarılacaktır. Femvertising reklamların hangi toplumsal cinsiyet kalıplarını tekrar göstererek yeniden ürettiği ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması sorunsalına çözüm olarak ilgili markanın ürünlerini satın almaya nasıl yönlendirerek nasıl tüketim kültürü pratiklerini (mitlerini) inşa ettiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.1.2. Araştırmanın Soruları

S1:Popüler hale getirilmeye çalışılan feminist söylem üzerinden kurgulanan femvertising (feminist reklam) iddia ettiği üzere ataerkil rol kalıplarını değiştirip dönüştürme amacı taşımakta mıdır?

S2: Femvertising (feminist reklam) toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek ve cinsiyetçi söylemlerde bulunarak toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirmekte ve kadın hakları mücadelesinin kendisini de sistemde pazarlanan bir meta haline mi getirmekte midir?

S3:Feminist reklama yönelik markalar, feminist hareketin popüler hale gelmesini fırsata çevirerek bunu bir pazarlama tekniği olarak kullanıp markaya karşı sempati yaratma amacı gütmekte midir?

S4:Femvertising (feminist reklamlar), içeriklerinde, ataerkil ideoloji ve toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürebilecek olanın tüketim ideolojisi ve pratikleri olduğuna dair mesajlara yer vermekte midir?

S5:Femvertising reklamlar kadın hedef kitlesine özne olarak seslenen ideoloji taşımakta mıdır?

S6:Femvertising reklamların vaat ettiği şekliyle tüketerek toplumsal cinsiyet kalıplarının değiştirilmesi ve dönüştürülmesi mümkün olabilir mi?

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, feminist hareketi destekleme iddiasında olan markaların reklam filmlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme,Nike markasının “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi,Veet markasının “Antiprenses Hareketi Başlıyor” reklam filmi, 8 Mart 2022 Dünya Emekçi Kadınlar Günü için çekilen Boyner Grup’un “Türkiye’de Kadın Olmak”reklam filmi, Meyhanedeyiz.com internetplatformunun“Hadi Yüzleşelim” reklam filmlerinden oluşmaktadır.

Zaman unsurunun göz önünde bulundurulması zorunluluğundan dolayı, araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmleri amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma problemine ilişkin örüntülerden olan feminizm, kadın hakları gibi konuları söylem düzeyinde içinde barındıran reklamlardan seçim yapılmış ve araştırma, seçilmiş olan bu reklam filmlerinin analizi ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın örnekleme, farklı sektörlerde faaliyet gösteren, farklı markalardan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen reklamlardan oluşturulmuştur. Özellikle farklı sektörlerdeki markaların reklamlarının incelenme sebebi ise; farklı alanlarda faaliyet gösteren markaların femvertising reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilip üretilmediğinin, kadın hakları mücadelesinin metalaştırılıp metalaştırılmadığının açığa çıkarılmaya çalışılmasıdır.

Örneğin Nike, spor ayakkabı ve giyim markası, Veet, tüy dökücü krem markası, Boyner Grup mağazalar zinciri, Meyhanedeyiz.com ise sosyal bir medya platformu markası olarak farklı üretim ve hizmet sektörlerini temsilen tercih edilmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yer alan reklamların analizi için Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca Althusser'in ideolojisi, Heath ve Potter'ın sistem içine çekme kuramı, Baudrillard'ın hipergerçeklik, simülasyon kavramları ışığında daha geniş perspektifli eleştirel bir okuma sahası yaratılmaya çalışılmıştır.

Fransız Yapısalcı Marksist filozof Louis Althusser, Frankfurt Ekolü'nden ekonomik belirlenimcilik konusunda daha ileri gitmektedir. O anti hümanist ve anti ekonomist olarak tanımlanmaktadır. Althusser, hümanizmayı, değişimin önceden öngörüldüğü değişmez insan doğasını yansıtmaması sebebiyle reddeder ve toplumsal gelişmeyi, bu değişimin bir parçası olarak görür. Althusser'in yapısalcı Marksist olarak tanımlanma sebebi bireylere atfedilen bu sabit doğa yerine, toplumsal yapılarla nasıl uyumlu olduğunu düşünmesinden kaynaklıdır. Çünkü yapısalcı bakış açısına göre ideoloji, var olan birey ve kitleleri etkileyen bir güç olarak karşımıza çıkar. İşte bu noktada Althusser'in antihümanist anlayışı ile kitlelerin nasıl sessizce ideolojik yapılar ile uyumlu hale getirildiği üzerine çalışmaları göz önüne alındığında (Demirel Adıgüzel, 2018: 24), özellikle bu çalışmada; kitle iletişim araçlarında sunulan reklamların da bir ideoloji taşıdığı ve bunu sessizce kitlelere kabul ettirmesi üzerine durulacaktır.

Göstergebilim insanın insanla ve insanın doğayla olan ilişkilerini tanımlar. Bir toplumdaki sosyal aktörün, çevresindeki insanlara yönelik sosyal bir eylem gerçekleştirebilmesi için eylemin yöneldiği diğer sosyal aktörlerin de bu eyleme yükledikleri anlamın aynı olması gerekir. Toplumsal ilişkilerdeki belli davranış biçimlerinin ve bu biçimlere atfedilen anlamların bir araya gelmesiyle oluşan her bir davranış kalıbı bir gösterge olarak karşımıza çıkacaktır. Gösterge bir eylemin, durumun varlığın yerini tutar, gösterge o şeyin bizzat kendisi değil ama onunla ilgili bize bir mesaj çağrıştıran şeydir. Göstergebilimsel açıdan kavramlardan oluşan anlamsal bütünlerin doğruluğunu test etmek istersek, toplumun ortak belleğine, ortak anlayışına, ortak kültürel mirasına başvurmak önerilmektedir. (Sayın, 2014: 51-52).

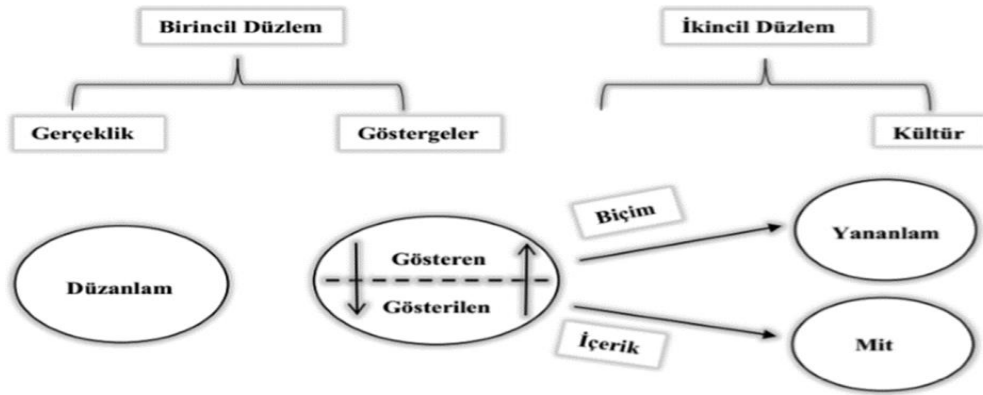
Bu çalışmada Roland Barthes'in göstergebilim yönteminden faydalanılarak incelenen femvertising (feminist reklamlar) genel anlamda betimlenmiş ve Barthes'in dil-mit şeması tablosuyla incelenmiştir. Barthes'in yöntemi, düz anlam, yan anlam, mit kavramları üzerine

temellendirilmiştir. Bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme yapılırken yan anlam ve mit kavramları ortaya çıkarılmıştır.

Barthes'e göre mitlerin temel işlevi tarihi doğallaştırmaktır. Bu da belirli bir tarihsel dönemde egemen sınıfın ürünü olarak mitlerin ortaya çıktığı gerçeğini göstermektedir. Mitlerin yaydıkları anlamların içerisinde tarihi de okuyabilmemiz mümkün olmakla beraber, mitler yaydıkları bu anlamların tarihsel değil de, sanki doğal olduğunu vurgulayarak işlemektedirler (Fiske, 2003: 119). Barthes'ın mit tanımındaki tarihin doğallaştırılması ve mitin egemen sınıfın ürünü olarak ortaya çıkması ve yine egemen sınıfa hizmet etmesi ile Althusser'in ideoloji kavramsallaştırması aynı şeyleri farklı biçimde ile söyleyen kavramsallaştırmalardır. Barthes göstergebilimde yan anlamı okurken, onu ikincil ideolojik anlam olarak okur. Bu çalışma böylece her iki düşünürün bakış açısıyla zenginleştirilmiş yan anlam, mit ve ideoloji okuması yapmayı hedeflemiştir. Ayrıca femvertising reklamların egemen olan ataerkil ideolojiye karşı feminist argümanlarla kadın hakları mücadelesini desteklediklerini iddia ederek, kadın hakları mücadelesinin kendisini pazarda alınıp satılan bir emtia (şirket feminizmi) haline getirme biçimleri, Heath ve Potter'ın sistem içine çekme kuramı ışığında okunmaya değer bir çaba olarak karşımızda durmaktadır. Kısa bir reklam spotuyla ataerkinin cezalandırılması ve onu dönüştürecek olanın tüketim yapmak olduğu algısını sağlayan bu hayali aura ise Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kavramı ile ele alınmaya çalışılmıştır.

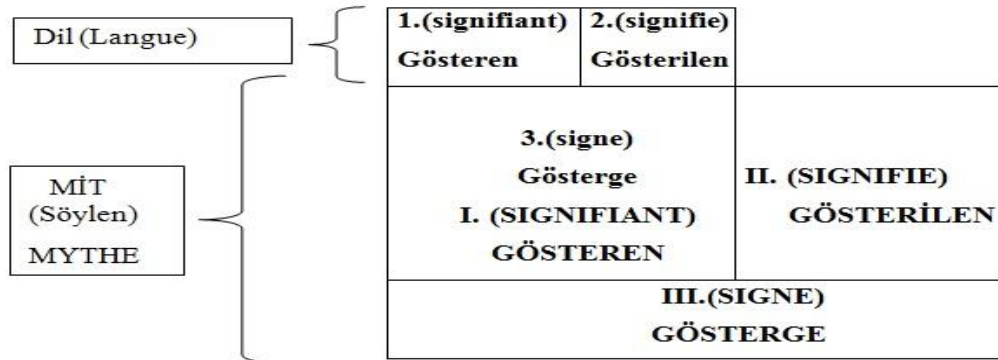
Nöth yananlam ve düzanlamı şöyle açıklamaktadır: “Barthes, kültürel ve edebi eleştirilerinde yananlam kavramını, metinlerde gizli olan anlamı tespit etmek için kullanır. Düz anlamsal düzlemde doğal anlamı ifade eder. Yan anlamsal düzlemde ise ikincil, ideolojik anlamı iletir”. Bu nedenle araştırmada gizli olan anlamı tesbit etmek amacıyla Barthes'in göstergebilimde belirlediği yananlam ve düzanlam düzlemlerine dayanarak çözümleme yapılmıştır. Barthes'a göre mitler amacını açıkça dile getirdiklerinde değil, altta yatan yapıda barındırırlar. Mitler, ideolojik ve toplumsal unsurlarla bezelidir. Mitler, daima altta bir ideolojiyi taşır ve besler. Mitler bireylerin tek tek bilinçlerinin esinlenmeleri olmayıp toplumsal gerçeklerin dil içerisindeki yapısal dönüşümleri olarak tanımlanmaktadır. Gerçeklik dediğimiz şeyler mitler içerisinde imgeler aracılığıyla kurulduğu için tek tek nesneler değil ilişkiler ağı vardır. Barthes'in anlatımıyla dilin somutlaşmış hali ideolojidir. Mitler içerisindeki mesajların da açık olmaması altta yatan bir ideolojinin varlığına işaret eder. Bu mesajlar verilirken aslında altta yatan ideoloji benimsetilmek istenmektedir. Mitler toplumsal gerçekliklerin yapısal dönüşümleri olarak düşünülebilir, onlar bir anlamda biçim bulmuş

idealardır ve kendi başlarına gerçeklikleri olmayıp ancak biçimsel bir yapı içinde anlam barındırırlar (Bircan, 2015: 26).



Şekil 3.1.Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyi.

Birincinin gösterge sistemi, ikinci düzeyde kültürün değer sistemi içine yerleştirilmiştir. (Fiske, 2003:120)



Şekil 3.2.RolandBarthes'ın Dil –Mit Şeması

(Barthes, 1957:187), (Barthes,1990:159)

3.1.5.Araştırmanın Önemi

Daha önce her ne kadar femvertising reklamlarla ilgili akademik çalışma ve makaleler yazılmış olsa da, yapılan çalışmalarda ideoloji, yan anlam, mit okumaları üzerinde durulmadığı düşünülmektedir. Yine femvertising reklamları analiz eden akademik çalışmaların çoğunda kadınların sunumunun olumlandığı görülmüştür.

Bu çalışma ise, feminist hareketin, sistem içine çekilerek nasıl metalaştırıldığını; mit, yan anlam ve ideoloji okumaları ile gerçekleştirmeye çalışacaktır. Bu açıdan çalışmanın, ileride de çalışılacak daha farklı karşı kültürel isyanların, sistem içine çekilerek nasıl eritildiğine bir örnek de teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Göstergebilim yönteminin özünde yer alan eleştirel olma ve gizil olanı açığa çıkarmaya çabası ile hakeret edilerek satır araları Althusser'in ideolojisi, Barthes'ın yan anlam ve mit kavramları, Heath ve Potter'ın sistem içine çekme teorisi, Baudrillard'ın hipergerçeklik ve simülasyon kavramları ışığında okunmaya çalışılarak çok yönlü bir bakış açısı sağlanmaya çalışılacaktır.

3.2. Göstergebilim

3.2.1. Göstergebilimin Temel Kavramları

Göstergebilim; insanın insanla, insanın doğayla ilişkisinden meydana gelen anlamların oluş süreçlerini ve düzenlenişlerini göz önüne alarak, bunları yeniden anlamlandırabilmek için soyut, evrensel, bütünü kapsayıcı bir kuramsal model ortaya koyma uğraşı ve anlatı çözümlemeleri yapabilmek için kurulan bir üstdildir (Sayın, 2014: 92). İnsan göstergeler olmadan düşünemez, düşünce göstergeler ile var olur (Kıran, 2002: 287).

“Dilsel gösterge nedensizdir; çünkü gösterilen gösterene saymaca, uzlaşmalı bir biçimde bağlanır; bu bağ, doğal değil, toplumsaldır. Gösterge bireyin özgür gerçekleştirme ediniminden değil de, dil dizgesinden kaynaklanan toplumsal ve ruhsal bir kendiliktir” (Rifat, 1990:17). “Dil tek tek bireyleri değil, bütün toplumu ilgilendiren bireyüstü bir dizgedir. Dil toplumsal (bellek olgusu), söz bireyseldir (yaratma olgusu)” (Rifat, 1990: 16).

Göstergebilim, göstergeler arasındaki bağlantıları, göstergelerin anlamlarını, göstergelerin bir araya gelerek oluşturduğu daha büyük resmi de inceleyen bir bilim olarak tanımlanabilir. Gösterge kendi dışında bir şeyleri temsil eden bir öge, biçimdir. Eğer göstergeler olmasaydı insanlar, gruplar, topluluklar arası iletişim de sağlanamaz, toplum dediğimiz sosyal birlikler de kurulamazdı. İnsanların çevrelerinde gördükleri, duydukları veya zihinlerinde tahayyül ettikleri şeyleri ifade etmelerinin, diğer insanlara aktarabilmelerinin yolu göstergelere başvurmalarıdır (Sayın, 2014: 52-53).

Bireyler içine doğdukları toplumdan öznel ve nesnel deneyimler elde ederler. Toplum, bireylerin aralarındaki ilişkilerin toplam bir dizgesidir. Giysiler, besinler, jestler, uzaklık/yakınlıklar, ayinler, törenler, bayramlar, gelenek-görenek, aile ve vatan sevgisi, ittifak ve sözleşmeler, moda, oyunlar, soyad, takma ad, tabela, arma, nişan, selamlaşma, iletişimi sağlama ya da kesme, kalıplaşmış sözler, ses tonu, astlık-üstlük, görgü kuralları ve protokol kurallarının her biri toplumsal iletişim türlerini oluşturan göstergelerdir. Birey topluma göre şekillenirken, her bireyin de ayrı ayrı üstlendiği bir işlev vardır. Toplumsal göstergeler birer “katılım” göstergeleridir. Birey hangi öbekten olduğunu ve kimliğini ortaya koymaktadır (Guiraud, 1994: 103-104, 113-114).

Guiraud'un deyimiyle moda; ürünleri temel işlevinden koparır. Gereğinden çok ürün üretilen bir tüketim toplumunda kravat, araba, klasik koltuk ürünlerinin temel işlevinden ziyade toplumdaki yerimizin göstergesi olarak insanlar tarafından satın alınmaktadır (Guiraud, 1994: 116). "Gözde bir toplulukla özdeşleşme isteği, bu topluluğu belirleyen göstergeleri edinmeye iter insanları" (Guiraud, 1994: 116). Görünüşte sözüm ona "özgür ve mantıklı seçimlerimizin çoğunluğu, söylensel kökenli, bilinçaltı betimlerle koşullanmıştır." (Guiraud, 1994: 122).

"Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir." Ayrıca F. De Saussure de göstergebilimi "göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bilim" olarak tanımlamıştır. Aynı dönemde Amerikalı Ch. S. Peirce de semiotics (göstergebilim) adı altında bir kuram tasarlamıştır. Saussure bu bilimin toplumsal, Peirce de mantıksal işlevine dikkat çekmektedir (Guiraud, 1994: 17).

İnsan göstergebilim çerçevesiyle çevresini anlamlandırır. Bir eylemin sosyal bir eylem olarak tanımlanabilmesi için, eylemi gerçekleştiren sosyal aktör ile onun eyleminin yöneldiği diğer sosyal aktörlerin eyleme yüklediği anlamın aynı olması gerekmektedir. Herhangi bir konuyla ilgili göstergelerin tümü birlikte bir sosyal yapı oluştururlar. Göstergebilim, kavramların bir araya gelmesiyle oluşan anlamsal bütünlerin doğruluğunu test etmek için o toplumun ortak kavrayışına, ortak belleğine, kültürel mirasına bakmayı öngörür. Göstergebilimde, gösterge; gösterilen ile gösteren arasındaki bağlantıdan oluşur. Mesela duyduğumuz bir sözcük gösterendir, onun zihnimizdeki kavramı onun gösterileni olur. Göstergeler sayesinde insan özdeksel evrenden bağımsızlaşarak sanal bir evrene adım atmıştır. Homo semioticus olan sosyal canlı olarak insan, göstergeler ile evreni okumakta, anlamlandırmaktadır. Anlamlama tarihsel bir süreçtir ve kuşaktan kuşağa aktarılacak günümüze ulaşmıştır. Anlamlama süreci toplumsaldır çünkü göstergeler üzerinde toplumsal bir uzlaşma yoksa anlamdan söz etmek güç olacaktır. Sayın'ın deyimiyle gerçeklik tartışılabilir bir kavramdır çünkü ilkel toplumlar da gerçek, mitsel anlatılar olarak karşımıza çıkarken, post-modern toplumlar da Baudrillard'ın söylemi ile sanal olan gerçektir. Örneğin televizyon ve internetteki görüntüler bir üst gerçeklik olarak kabul edilebilir (Sayın, 2014: 51-57). Buradan çıkarılacak sonuç zaman, toplum ve kültüre göre göndergelerin anlamlarının değiştiğidir.

"Göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşünceler iletmektir. Bu iletim işlemi bir nesne, yani kendisinden söz edilen bir şey ya da gönderge; göstergeler ve bundan dolayı bir düzgü, bir iletim aracı ve de doğallıkla bir yayıcı ile bir alıcı içerir" (Guiraud, 1994: 21).

Tarihin ilk dönemlerinde sözel kültür egemenken, insanın ağzından çıkan ağaç sözü, yani bu ses gösterendi, insanın varlığının dışındaki, bu ağacın kendisi ise gösterilendi. Ancak günümüzde ağaç bir kavram haline geldiği için artık iki insanın arasında konuşurken ağaç demesi, insanın dışındaki somut bir ağaca değil, insanın zihnindeki kavrama gönderme yapmaktadır. Yani kültürün oluşmasıyla birlikte kavramlar, dışımızdaki gerçeklikten bağımsızlaşmıştır, Baudrillard'ın deyimiyle bağımsızlık kazanıp, hipergerçeklik haline gelmişlerdir. Sinema arşivindeki bir film buna güzel bir örnektir, yıllar sonra bu görüntüler defalarca izlenebilir (Sayın, 2014: 58-61).

Turner'a göre gösterge, dil sistemi içerisinde iletişimin en küçük birimidir. Rifat'a göre gösterge, "kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgudur" (Güdekli, 2016: 120).

Fiske'ye (2003: 62) göre göstergebilimde üç ayrı temel çalışma alanı vardır:

1. "Göstergenin kendisi: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.
2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvuru yolları ortaya koymak yer almaktadır.
3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır."

Foucault'a (2011: 58) göre "dilbilim ve göstergebilim anlamlandırma ilişkilerini incelemenin araçlarını sunmaktadır."

3.2.2. Göstergebilimin Gelişimi

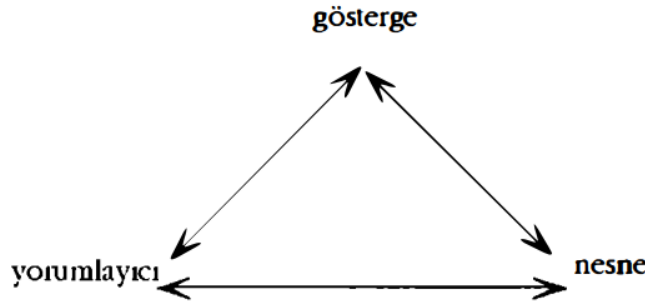
Göstergebilimi bir kavram olarak kullanan ilk isim John Locke, çağdaş göstergebilimin kurucularından olan dilbilimci Ferdinand de Saussure ve bir diğer kurucu isimse Charles S. Peirce'tür (Güdekli, 2016: 120-121). Saussure, göstergebilimin toplumsal olan işlevini vurgularken, Peirce mantıksal işlevini vurgular. Guiraud'un deyimiyle semiyoloji ve semiyotik sözcükleri günümüzde aynı alanı ifade etseler bile, Saussure semiyoloji, Peirce ise semiyotik kelimesini kullanmıştır (Sayın, 2014: 45).

Gösterge kavramı üzerine Eskiçağ'dan başlayarak farklı görüşler öne sürülmüştür. Stoacıların, Ortaçağ'da skolastik felsefecilerin de göstergebilim üzerine düşündüğü

bilinmektedir. 17. ve 18. yüzyıllarda usçu ve deneyimci felsefe dönemlerinde göstergeler kuramından söz edildiği bilinen bir gerçektir. “Göstergeler kuramının J. Locke’tan sonraki temsilcisi J. H. Lambert’dir.” (Rifat, 1990: 85).

Saussure göre dil aracılığıyla, yapı adı verilen bütünün kendisi oluşturulur ve dili meydana getiren öğeler rastlantısal olarak ard arda sıralanmaz. Dilsel yapı, onu oluşturan öğelerden, bu öğelerin bütünüle olan belli bağlantılardan meydana gelir. İşte buradan hareketle Saussure yapısalcı düşünürler arasında görülmektedir. Saussure bireyüstü ortak toplumsal dizgenin işleyiş kurallarına ulaşma amacı güder. Barthes’in de değindiği gibi dil sosyaldır, anlamaya dayalı olduğu için kurumsaldır. Yani buyrultusal ve sebepsiz oluşu, onu uzlaşımsal olmaya mecbur bırakmaktadır. Saussure göre gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki toplum tarafından önceden belirlendiği için bireyin buna aynen uyması beklenir. O bir dilbilimci olarak dilin toplumsal bir kurum olduğunun altını çizmiştir (Sayın, 2014: 45-48).

Charles Sanders Peirce ise matematikçi ve mantıkçi olarak toplumsallıktan uzaklaşmış ve göstergebilimi öznenin zihninin bir ürünü olarak göstermeye çalışmıştır. Gösterilen ve gösteren arasındaki bağıntının göstergenin oluşumunda yeterli olmadığını burada bireysel yorumun devreye girdiğini dile getirmiştir (Sayın, 2014: 48-49).



Şekil 3.3. Pierce'in Anlam Öğeleri

Kaynak: (Fiske, 2003: 64)

Peirce'in kendisinin bu üçlü göstergeyi çizmemesine rağmen, Ogden ve Richards tarafından çizilen bu üçgen Peirce'in gösterge şeması olarak yayınlanmıştır (Erkman Akerson, 2005: 111).

3.2.3. Roland Barthes'in Göstergebilimi

Barthes, 1954-1956 yılları arası dergilerde yayınlanan yazılarını Mythologies (Söylenler) yapıtında 1957'de yayınlamıştır. Modern toplumda insanı çevreleyen reklam, otomobil, turizm, şarap, film üzerine eleştirel yazılar yazmış, söylenlerin oluşturduğu genel düzeni dilbilim ve göstergebilim kavramlarıyla değerlenmiştir. Göstergebilim olarak

adlandırılan yeni bilim dalını kurma gayreti bundan sonraki çalışmalarında görülmüştür (Rifat, 1990: 116).

Göstergebilim alanında önemli isimlerden bir diğeri olan Barthes, Saussure öncülüğünde, gösterenin; gösteren ve gösterilenden kurulduğunu savunur, aynı zamanda L. Hjelmslev'in fikirlerinden de etkilendiği görülür. Barthes, göstergebilimi, dilbilimin alt dalı olarak görür, çünkü moda, mutfak, görüntü gibi göstergelerin dil desteği olmadan gerçeklik kazanamayacağını söyler (Rifat, 1990: 117). Barthes, A. J. Greimas ile aynı dönemde göstergebilimi kurmaya yönelik girişimlerde bulunmuştur (Rifat, 1990: 101).

“Anlamlamaları içeriklerinden bağımsız olarak incelediğine göre, göstergebilim bir biçimler bilimidir” (Barthes, 1990: 157). Onun gösterge, gösterilen, gösteren anlamlama dizgelerini açıklamak gerekirse;

Gösterge: “Bir gösterenle bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur” (Barthes, 1979: 31). “Gösterge bir kez oluştuktan sonra, toplum onu yeniden pekâlâ işlevselleştirebilir, bir kullanım nesnesi olarak söz edebilir ondan” (Barthes, 1979: 34).

Gösterilen: Gösterilen bir nesne değil, nesnenin insan zihninde yarattığı bir yansımadır (Barthes, 2014: 50'den akt. Güdekli, 2016: 123). “Göstergeyi kullananın ondan anladığı şeydir gösterilen. Nesneler, görüntüler, davranışlar, vb. anlam aktardıkları ölçüde bir şey belirtirler: Ancak onlar aracılığıyla söylenebilir, dile getirilebilir bir şey”(Barthes, 1979: 35-36).

Barthes (1979: 40) her bireyde değişik derinlikte okumalar olabileceğini şöyle açıklar:

“Her gösteren dizgesinin karşısında, gösterilenler düzleminde, bir uygulama ve uygulamalar bütünü yer alır. Bu gösterilen bütünlüleri dizge tüketicilerinin (okurların) değişik türden bilgileri olmasını içerir. Aynı kesitin bireylere göre değişik biçimlerde çözümlenip kavranması, ama yine de belli bir dile bağlanması böyle açıklanır. Aynı bireyde birçok sözlük - birçok gösterilen bütünü bir arada bulunabilir: Bunlar, her bireyde değişik derinlikte okumalara olanak sağlar.”

Gösterilen, gösterenin doğrudan duyumsanamayan, doğrudan algılanamayan bölümüdür; gösterenin kavramsal yanısıdır; içeriktir (Rifat, 2013: 107).

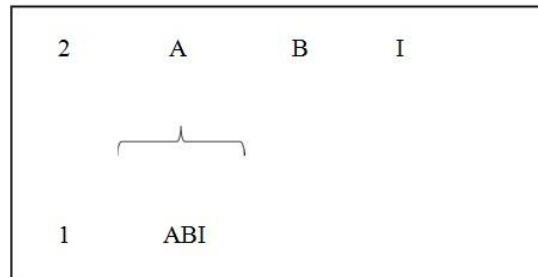
Gösteren: Gösteren, temelde somutun kendisi olarak nesnel bir karşılığa sahiptir (Güdekli, 2016: 123). Mutlu'ya (2004: 112) göre gösterenin varlığı duyu organlarımız ile duyumsanabilir. “Gösterenin öz niteliği, gösterileninkiyle hemen hemen aynı türden gözlemlere yol açar: Salt bir bağlantısal ögedir, bu ve tanımı, gösterilenin tanımından

ayrılmaz. Tek ayrım şurada: Gösteren bir aracıdır ve bir özdeği bulunması zorunludur” (Barthes, 1979: 40).

Anlamlama:“Anlamlama, bir oluş biçiminde tasarlanabilir. Gösterenle gösterileni birleştiren edimdir bu ve ürünü göstergedir” (Barthes, 1979: 41). Anlam, bir göstergenin veya göstergeler bütünüün temsil ettiği kavramlar bütünü diğer bir deyişle bir nesne ya da duyguyu simgeleyen bir kelimenin çağrışım yaptığı düşünce olarak tanımlanabilir (Rifat, 2013: 5-6).

Anlamlama, “Bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı anlağımızda canlandırabilecek bir göstergeye bağlayan oluş; gösterenle gösterilenin birleşme süreci; anlam aktarma ve anlam verme eylemi. Anlam bir durum ise, anlamlama bir olaydır” (Yalçın, 1994: 129).

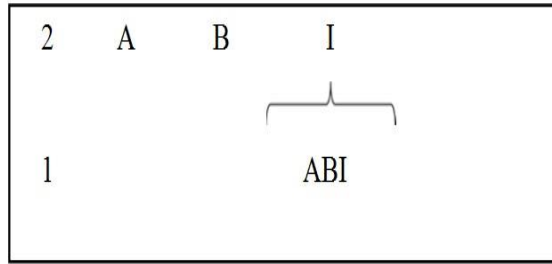
Barthes “Her anlamlama dizgesi bir anlatım düzlemiyle (A) bir içerik düzlemi (I) kapsadığını ve anlamlamanın bu iki düzlem arasındaki bağlantıya (B) eşit olduğunu (A B I)” belirtir. Böyle bir (A B I) dizgesi, kendisini kapsayacak ikinci bir dizgenin ögesi durumuna gelebilir. Bu durumda iç içe geçmiş iki anlamlama dizgesi ortaya çıkacaktır. Bu dizgeler arası kayma, sapma olabileceği için iki karşıt bütün ortaya çıkacaktır. Birinci durumdaki ilk dizge (ABI), ikinci dizgenin anlatım düzlemi yani göstereni haline gelir (Barthes, 1979: 87-88).



Şekil 3.4. Anlamlama Dizgeleri

Kaynak: (Barthes, 1979:87)

Hjelmslev (A B I) B I bu durumu yan anlamsal gösterge dizgesi olarak açıklamıştır. Yani birinci dizge bize düz anlamı verirken, birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizge bize yan anlam düzlemini sunacaktır. Bu durumda “bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizgedir” (Barthes, 1979: 88).



Şekil 3.5. Anamlama Dizgeleri

Kaynak: (Barthes, 1979:88)

Bunun karşıtı olarak ikinci kayma durumu şöyle olabilir: birinci dizge (A B I), yan anlamda olduğu gibi anlatım düzlemi olarak değil, ikinci dizgenin içerik düzlemi veya gösterilenidir. AB (ABI) durumunu tüm üst dillerde görmek mümkündür: Üstdil, içerik düzleminin kendisi de bir anlamlama dizgesi tarafından kurulur (Barthes, 1979: 88).

Çift dizgelerin genişlemede izlediği yolu Barthes şöyle açıklıyor:



Şekil 3.6. Yananlam

Kaynak: (Barthes, 1979:88)



Şekil 3.7. Üst Dil

Kaynak: (Barthes, 1979:88)

“Yananlamsal gösterge dizgesinde, ikinci dizgenin gösterenleri birinci dizgenin göstergelerinden oluşur. Üstdillerde ise bunun tersi görülür: Birinci dizgenin göstergelerinden oluşan, ikinci dizgenin gösterilenleridir” (Barthes, 1979: 90). Üst dilin işlevi; göstergeyi, kendisine anlam veren düzğüye göndermektir. Örneğin iletişim aracının seçimi üst dil işlevi

ile alakalıdır. Bir tablonun çerçevesi, bir kitabın kapağı, düzgünün niteliğini belirtir (Guiraud, 1994: 24).

Barthes'in deyimiyle Hjelmslev'in Prolegomena'sında bazı incelemelere rastlansa da yananlam olgusu dizgeli bir biçimde incelenmekten yoksun kalmıştır. Ancak ona göre gelecek, yananlam biliminde saklıdır çünkü toplumlar, dilin oluşturduğu birinci dizgeden yola çıkarak ikinci dizgeleri oluştururlar. Asıl olan bu oluşturucu eylemdir ki gerçek bir tarihsel bilimle ilgilidir. Zaten kendisi de bir dizge olan yananlam, gösteren, gösterilen ve tüm bunları birbirine sıkı sıkıya bağlayan bir oluş yani anlamlama vardır (Barthes, 1979: 89).

Göstergebilimsel bir inceleme Barthes'e göre dilin düz anlamlarının ötesinde, yananlam dizgelerini ve uygulanan çözümlemenin üstdilini ortaya çıkarmalıdır. Ona göre "göstergebilimcinin kullandığı dil bir işlemdir" ve göstergebilimci birinci dizgedeki göstergeleri, ikinci dizgedeki gösterenleriyle doğallaştıran yani bir anlamda örten dünyanın karşısında nesnel bir çözümleme yapmalıdır. Ancak göstergebilimcinin nesnelliği de tam da bu noktada tehlikeye düşmektedir ki göstergebilimcinin kendisi de, doğrudan üstdilleri yenileyen ve tekrar üreten bir tarihin içinde yoğrulmuştur (Barthes, 1979: 92).

Barthes'a göre göstergeler ikinci düzeyde, mit aracılığıyla işler. Mitler gerçekliğin anlaşılmasını sağlayan hikâyelerdir. İlkel mitlerden bazıları yaşam-ölüm, insan-tanrı, iyi-kötü iken, bugünkü mitlerimizden bazıları kadınlık-erkeklik, aile, başarı hakkındadır. Barthes'a göre mit, bir şeyi anlamamanın kültürel bir yoludur. Fiske'e göre, İngiliz polisince küçük bir kızın başının okşadığını gösteren bir fotoğraf karesi, İngilizlere özgü geleneksel polis mitini içermektedir. Ancak bu mit, o toplumda tarihsel olarak zaten o fotoğraf karesinden çok önce vardı (Fiske, 2003: 118-119). Bu fotoğraf karesi sadece, o miti oluşturan kavramlar silsilesini harekete geçiren bir tetikleyici gibi düşünebilir.

Barthes'ın mitlerin temel işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu öne sürmesinin ardında yatan şey, belli bir tarihsel dönemde egemen olan toplumsal sınıfın ürünü olarak mitlere işaret etmesidir. Mitler içlerinde tarihi taşır ve yaydıkları anlamların sanki tarihsel, toplumsal değil de doğal oldukları iddiasını vurgularlar (Fiske, 2003: 119). Mit özündeki siyasal, toplumsal, kültürel, ekonomik boyutları gizleyerek sebep ve sonuçları doğallaştırır. Mitoloğun yapması gereken şey bu gizlenmiş sosyo-politik tarihi ve işleyişi okumak, gün yüzüne çıkarmaktır.

Mitler yan anlamları içerisinde barındırır. Göstergelerde ilk bakışta birincil anlamlar mevcutsa da birincil düzlemde ikincile bir geçiş söz konusudur. Yani birincil düzlemin göstergesi ikincil düzlemin göstereni olur. Bu durumda mitler göstergebilimin ikincil

düzlemine işaret eder. Zaman içerisinde, doğal olarak, mitler de belli anlam kaymaları ve değişimlere maruz kalır (Barthes, 1990: 184).

Mitte (söylende) üç boyutlu bir çizge söz konusudur: Gösteren, gösterilen ve gösterge. Söylen özel bir dizge olarak, kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulur bu anlamda ikincil bir göstergesel dizgedir. Bir ilk dizge içerisindeki gösterge olan öge ikinci dizgede yalnızca gösteren olur. Diğer bir deyişle birincil düzlemin göstergesi ikincilin göstereni olur (Barthes, 1990: 159).

Barthes'in deyişiyle “..eski söylenler tasarlanabilir, ama ölümsüz söylen yoktur; çünkü gerçeği söz durumuna geçiren insanlık tarihidir, söylensel dilin yaşamını ve ölümünü yalnız o belirler. Uzak olsun, olmasın, söylen bilimin temeli ancak tarihsel olabilir, çünkü söylen tarihin seçtiği bir sözdür, nesnelerin "doğa"sından fışkırmaz” (Barthes, 1990:156).

Barthes, sözün bir bildiri olduğunu ve illaki de sözlü olması gerektiğini söyler. Yani fotoğraf, resim, sinema, gösteri, röportaj gibi yazılardan ve gösterimlerden oluşan her şey söylensel söze dayanak oluşturabilir. Hatta ona göre resim yazıdan daha buyurucudur çünkü anlamı direkt verebilir. Barthes, söylensel sözün dil olarak ele alınmaması gerektiğini söyler ve şunu ekler “söylen, dilbilime de uzanan genel bir bilim alanına girer, bu bilim de göstergebilimdir.” (Barthes, 1990: 156).

Bu çalışmada Barthes'in yan anlam ve mit (söylen) kavramlarından yararlanılırken, Althusser'in ideoloji kavramı incelenecektir. Barthes'ın mit (söylen) kavramı ile Althusser'in bireylere özne olarak seslenen ideoloji kavramı ışığında femvertising reklamların okunması gerçekleştirilecektir. Çünkü reklamların en sık kullandığı bu çağırma yönteminin altında yatan ideoloji, söylen ve yan anlam, ataerkil ve kapitalist (tüketim) ideolojisini çözümlememizde yardımcı olacaktır.

Roland Barthes (1990) Çağdaş Söylenler kitabının “Romanlar ve Çocuklar” adlı bölümünde Elle Dergisi'nin bir sayısında yetmiş kadın roman yazarı bir araya getirdiğine dikkat çeker. Derginin kadın yazarları tanıtırken kullandığı dil Barthes'e göre önemlidir çünkü alt mesajlar içermektedir. Dergide her bir kadın yazar tanıtırken “Lenoir (iki kız, bir roman), Dutreil (iki oğlan, dört roman)” gibi ifadeler kullanılmıştır. Barthes, burada kadınların ilk görevlerinin erkeklere çocuk doğurmak olduğunu, ancak bu görevlerini yerine getirdikten sonra roman yazabileceklerinin mümkün olduğunu altını çizmektedir ve şöyle dile getirmiştir bu durumu:

“Gözü pek olun, özgür olun; erkekçilik oynayın, onun gibi yazı yazın; ama hiçbir zaman uzaklaşmayın ondan; onun gözleri önünde yaşayın, romanlarınızı çocuklarınızla ödenceleyin; yazarlık yolunda ilerleyin biraz, ama hemen koşuluza geri dönün. Bir roman,

bir çocuk, biraz kadıncılık, biraz eşlik, sanat serüvenini aile ocağının sağlam kazıklarına bağlayalım: bu gidiş gelişten her ikisi de fazlasıyla kazançlı çıkacaktır: söylen alanında, yardımlaşmada her zaman yarar vardır.” (Barthes, 1990: 40).

Elle'nin “çifte devinim gösteren” dünyasında kadın, erkeğin yüksek yaratım koşullarına ulaşabilir. Erkek de korkmasın, kadını elinden alınmayacaktır diyor ve Barthes “kadının çocuk ve romanlar doğurmasında, ortada erkek yok gibidir ancak erkek hiçbir yerde ve her yerde, bir gök, bir çevren gibi, bir koşulu hem yaratıp hem kapatan bir yetke gibidir” diye ekliyor. Kadının özgür ve güçlü sunumunun ardındaki tutsaklığa, erkeğin yaratıcı yokluğuna dikkat çekerken Barthes ve Elle'nin kadın evrenini; erkeksiz ama bütünüyle erkek bakış açısıyla oluşturulmuş bir harem dairesine benzetmektedir. (Barthes, 1990: 41).

Barthes “Yazı ve Yorum” kitabında ise modada dişil ve eril karşıtlığını şöyle ele almaktadır.: “Kadın giysisi neredeyse bütün erkek giysisini içine alabilir. Erkek giysisi, kadın giysisinin kimi özelliklerini yadsımakla yetinir (bir erkek etek giyemez, oysa kadın pantolon giyebilir); çünkü öteki cins tabusu her iki durumda aynı güçte değildir; erkeğin dişileşmesi konusunda toplumsal yasak vardır, kadını erkeksileşmesi konusunda neredeyse hiç yasak yoktur: özellikle moda boy-look'u kabul eder (Barthes, 2009: 103).

Pierre Guiraud'un, Roland Barthes'in Söylenceler çalışmasından aktardığı şekliyle;

Barthes, şarabın Fransızlar için toplumsallaştırma anlamından bahseder. O, yedi yıllık başkanlık döneminde Bay Coty'in evinde yemeğini yerken fotoğrafının çekilmesine izin verdiğini ve masada litrelik şarap yerine, Dumesnil şişesi bulunduğundan tüm ulusun ayaklandığını dile getirir. Nasıl ki bekarlık bir kral ile bağdaşmıyorsa, bu da öyledir demektedir Barthes ve eklemektedir “Burada şarap, devlet olmanın bir parçasıdır” (Guiraud, 1994: 122-123). Bunun üzerine Guiraud şunu eklemektedir: “Beğenilerimizi, yargılarımızı doğrulamak için gösterdiğimiz tüm o yerinde nedenler ki çoğunluğu içtenliklidir, bütünüyle us dışıdır” (Guiraud, 1994: 124). Ayrıca Guiraud bunun çağdaş reklamcılıkta da ortaya çıktığı söyler. Ona göre kadınlar gençleştirici kremlere değil, gençliğin, çekiciliğin, aşkın imgelerine para vermektedirler. Tecim, marka imgeleriyle akıl dışı düzeylerde işleyen simgeler pazarlamaya başlamıştır ve bizler imgeler ekinde yaşamaktayız (Guiraud, 1994: 124).

Barthes “Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler” adlı kitabında; göstergeleri yorumlarken ısrarlı bir biçimde toplumbilimsel yorumların zihninde oluştuğunu dile getirmektedir. Örneğin bir fotoğrafa bakarken yalnızca göndergeyi, arzulanan nesneyi, sevilen bedeni görmeye çalışsa da içinden ısrarlı şekilde bilginin sesinin ona toplumbilimsel yorumları yapması gerektiğini fısıldadığını söyler. Barthes bu durumu “Bazı fotoğraflara

bakarken kültürsüz ve ilkel bir insan olmak istiyordum” şeklinde ifade etmiştir (Barthes, 2000: 20-21).

Bugünkü propagandanın en etkili aracının “göstergelerin, doğrudan doğruya nesnelerin kendisi olduğuna bizi inandırmasıdır” demektir Guiraud ve eğer göstergeler dünyasında yaşadığımızın farkına varabilirsek bu özgürlüğümüzün en başta gelen güvencesi olabilir diye de eklemektedir (Guiraud, 1994: 126).

Saussure'un takipçisi olan Roland Barthes'ın kuramının temelinde anlamlandırmanın iki düzeyi yer almaktadır. Bunlardan birincisi düz anlamdır ki bu Saussure'un üzerinde çalışmalar yaptığı düzeydir ve göstergenin aşikâr, açık olan anlamı üzerinde durur (Fiske, 2003: 115). Duyduğumuz bir sözcüğün zihindeki ilk anlamı düzanlamdır.

Yananlam ise; “bir nesnenin, bir iletişim biçiminin anlamsal öğelerine ya da düzanlamına kullanım sırasında katılan ve ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere ilişkin duygusal, coşkusal, ikincil anlam, öznel çağrışımsal değer” (Yalçın, 1994: 129). olarak tanımlanır.

L. Hjelmslev de göstergenin iki farklı değeri olarak düzanlam ve yananlam kavramlarını ortaya atmıştır. Ona göre bir sözce ilk anlamı dışında (düzanlam) daha başka anlamları da (yananlam) içinde barındırabilir. Örneğin konuşmacının sözleri düz anlam, lehçesi hangi yöreden olduğunu gösteren bir yananlamdır (Rifat, 1990: 89).

Gösteren ve gösterilen arasındaki bağ bize anlamı verir. Ağzımızdan çıkan sesler, anlamlıysa bir gösterge özelliği taşır, aksi halde sadece anlamsız sesler olarak kalacaklardır. Anlam bu açıdan bireysel değil, toplumsal bir özelliğe sahiptir. Barthes’a göre, göstergeler, yan anlamsal kodlar olan ideolojiye ve kültürel değerlere eklemlenirler. Bunlar Saussure’un sandığının ötesinde zengin anlam şemaları üretirler. İkincil dereceli göstergeler yani yananlamlar toplumsal göstergebilimin ana temelini oluşturur (Sayın, 2014: 117-118).

Barthes “Yazı ve Yorum” adlı kitabında yan anlamı şu şekilde tanımlar; “Bir belirleme, bir bağıntı, bir önyinelem, daha önceki, daha sonraki ya da dışarıdaki anmalara, metnin başka yerlerine bağlanma gücü olan bir özelliktir: başka türlü de (örneğin işlem ya da belirti diye) adlandırabileceğimiz bu bağıntıyı hiçbir biçimde sınırlamamak gerekir (Barthes, 2009, 129). “İşlevsel olarak yan anlam, ilke gereği çift anlamı doğurarak, iletişimin arılığını bulandırır: yazarla okurun düşsel söyleşimine sokulan, özenle hazırlanmış, istemli bir “gürültüdür”, kısacası bir karşı iletişimdir” (Barthes, 2009: 130).

Toplumlar, dilin kendisine sağladığı birinci anlam dizgesinden yola çıkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir (Sayın, 2014: 118-119). Barthes'ın deyimiyle, yananlamda var olan en önemli etmen, ilk düzeyde bulunan gösterendir. İlk düzeyin göstereni yananlamın

göstergesi olarak karşımıza çıkar. Barthes bunu en iyi fotoğrafçılıkta göreceğimizi söyler. Örneğin fotoğraf çektiğimizde çekilen obje mekanik bir yeniden üretime tabi tutulur. Yananlam bu çekimi farklı kılacak şekilde ışık, kamera açısının kullanımı gibi neyin nasıl dahil edileceği ile ilgilidir. Düz anlam neyi fotoğrafladığımız, yan anlam nasıl fotoğrafladığımızdır (Fiske, 2003: 15-116).

3.3.Reklamların Çözümlemesi

3.3.1.Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Çözümlemesi



Görsel 3.1.“Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 1

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bir dakikalık reklam filmi, dört kişilik bir ailenin evlerinin salonunda fotoğraf çektiardıkları bir sahne ile başlamaktadır. Sahnede baba rolündeki figürün karısının omzuna elini attığı ayrıca fotoğraf çekimi sırasında, oğlu olduğu düşünülen genç erkeği de tahakküm altına alır şekilde omzuna soğuk bir hava ile dokunarak onu kadrja bakması için uyardığı gözükmeaktadır. “Birinin omzunu tutma; tutan kişinin, omzu tutulan kişiden az çok uzun olmasını ve tutulan kişinin yönlendirmeyi ve kısıtlılığını kabul etmesini gerektiren asimetrik bir konfigürasyondur. Bu düzenlemede genellikle ikilinin konumları yer değiştiremez. Yetişkin karşıt cinsler arasında kullanıldığında bu işaret cinsel olarak gizil bir sahiplenmeyi ifade eder gibidir.” (Goffman, 2020: 179). Nitekim baba rolündeki oyuncunun, aynı şekilde diğer elini de eşinin omzuna koyduğu görülmektedir.

Özellikle baba figürünün ayakta, çocukların ise daha aşağı bir pozisyonda oturuyor olması da, ailedeki erkek figür olan babanın onları kuşatan bir pozisyonda ve aile bireylerinin hepsine hakim olduğu imajı ile pekiştirilmektedir. Aslında bu sahne önemli bir sahnedir,

çünkü ataerkinin burada hem genç kadını hem de genç erkeği tahakküm altına aldığı gösterilmektedir. Anne rolünde olan oyuncu, baba rolündeki erkeğe bakarak ve vücut diliyle onun üstünlüğünü kabul ederek, ondan olur almakta, çocuklar hiç sesini çıkarmadan, biat içinde, ama memnuniyetsiz bir yüz ifadesiyle sandalyede oturmaktadırlar. Ataerkil sistemin erkeklerce kuralları belirlense bile, kadınlar da sistem içinde yer almak ve tutunmak için ataerkil kalıplara uygun davranmak zorundadırlar. Hatta kadınlar kimi zaman ataerkil kalıpların en güçlü ve en geçerlisi ile donanarak ataerksel niteliklere sahip olarak diğer kadınların, hatta erkeklerin üzerinde ataerksel bir baskı yaratabilirler. Aslında buradaki ataerkillik biyolojik erkeklik değil, hegemonik erkekliktir. Hegemonik erkekliğin kalıplarına uymayan erkekler de sistemce dışlanırlar. Bu yüzden ataerki salt kadınlar üzerinde değil erkekler üzerinde de sıkıntılı süreçler ve dışlayıcı durumlar yaratabilir (Demren, 2001: 2). Ayrıca Goffman (2020: 159) reklam incelemesi yaparken “başın seviyesi, diğerlerinininkine göre aşağıdaysa, elde edilen konfigürasyonlar tabi kılınmanın kabulü, birine yaranma, teslimiyet ifadesi olarak okunabilir” demektedir. Burada da ataerkil yapının, genç kadın ve genç erkek üzerindeki baskısı okunabilir.

Genç kadın bu sahneyi kendi -sözde- bireysel çabasıyla ve Nike marka kıyafeti ile alaşağı etmektedir. Ataerkiye karşı mücadele, kadının tüm topluma tek başına bireysel başkaldırısı olarak verilmek yerine, ataerkinin basmakalıp dayatmalarından zarar gören erkeğin de, bu yapıyı değiştirmesi için birlikte mücadelesi şeklinde verilebilirdi. Ancak bunun reklamda verilmeme nedeni, burada kadınların tek tek ayrı ayrı bireyler olarak gösterilmesi, tüm topluma karşı duruşlarıyla sözde bir kahramanlaştırma algısı yaratma amacı olarak düşünülebilir. Çünkü burada amaç birey olarak ayrı ayrı tek tek kadınların kendilerini birer kahraman gibi hissetmelerinin sağlanması ile (ki bunun yolu Nike markasını giymekten geçiyor) hayallerindeki kadın kahraman figürüne ulaşmaları için onlara ürünü satın aldırmaaktır. Yani femvertising reklamların iddia ettikleri gibi bir uyanış sağlama, bir dönüşüm yaratma amaçlarından çok, (ya da toplumsal cinsiyet rollerinin bu şekilde değişemeyeceğini kendileri de tahmin ettikleri halde) kadın hedef kitlede markaya karşı sempati yaratma istekleri okunabilmektedir. Nitekim femvertising reklamda ataerkil söylemlerin abartılı şekilde sunulma ve yeniden üretilme sebebi, ataerkinin karşısında konumlanan Nike’ın; kadın yanlısı, feminist duruşunu daha vurucu ve etkili şekilde verme amacı olabilir. Marka burada ataerkil sembolleri gerçek hayatta olduğundan daha abartılı sunarak yeniden üretmektedir.

Bu durumu Goffman (2020: 235)da şu şekilde açıklamaktadır:

“Reklamcılar, kullandıkları ritüelleşmiş ifadeleri kendileri oluşturmazlar, adeta, dahil olduğumuz toplumsal durumlarda hepimizin yararlandığı aynı repertuardan, aynı ritüel ifadelerden faydalanırlar ve amaçları da aynıdır: yaşamın olağan akışında göze öylesine ilişkin eylemleri daha okunaklı hale

getirmek. Bir anlamda, reklamcılar geleneklerimizi gelenekselleştirir, hâlihazırda stilize edilmiş olanı daha da stilize ederler. Kurguları sadece birer hiper-ritüelleştirir.”

Bu geleneksel aile tablosu içinde vücut dili ile konuşan ve aile bireylerine nasıl davranacaklarını söyleyen tek kişi ataerkiyi temsil eden baba figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Genç kızın kıyafet tarzı, oturuş şekli (halk arasında hanım hanımcık diye tabir edilen türden), söz dinleyen ve sessiz tavırları ile geleneksel olan toplumsal cinsiyet kalıplarının üzerinin kalın çizgilerle tekrar çizildiğini görmekteyiz. Bu anlatı örgüsünü Barthes’ın dil-mit şeması ile ele alırsak, ilk dizgede karşımıza çıkan gösterge, ikinci dizgede yalnızca gösteren olarak yeni bir göstergeye işaret edecektir. Bu durumda mit okumasını göstergebilimin ikinci düzleminde yapacağız. Geleneksel aile içinde yer alan genç kız göstereninin, ataerki mit içerisinde, toplumsal, kültürel okumasıyla, kadına toplum tarafından ne gibi ataerki rol ve duruş yüklendiği incelenmelidir.

İrfan Erdoğan (2005: 130), Barthes’in mit tanımını şöyle açıklamaktadır:

“Barthes’in kullandığı anlamda mit ikinci-sıra anlamlandırmadır. Her hangi bir madde, eylem, eylem serisi, poz, jest, imaj, stil, sosyal durum, bir işaret veya işaret setine genel kültürel anlam verildiğinde, mitsel anlam ortaya çıkar. Mitler güçlü ideolojik görevler görür. İşaret biçim olur ve geniş anlam ise içerik olur. Örneğin kırmızı gül aşkı ifade eder. Mit, şeyleri olduğundan farklı gösterir ve ayrıntıları ortadan kaldırır, fakat görünüşte sanki ne ise oymuş gibidir. Mit yüklenen kültürel anlamı doğallaştırır. Böylece, örneğin bir egemenlik, ticari veya siyasal etkinlik normalleştirilir ve yeniden-üretilir.”

Nike’ın “Bizi böyle bilin” reklam filmindeki geçiş sahneleri Barthes’ın dil-mit şeması ile incelenmiştir. Reklamdaki geçişlerin Nike markası giymeden öncesi ve sonrası şeklindeki kurgusal örüntüsü ayrı ayrı ele alınmıştır. “Hayatınızda Nike yoksa, ataerki rol ve kalıplara mahkumsunuz; hayatınızda Nike varsa güçlü ve başarılı olursunuz ve ataerkiye başkaldırıyı gerçekleştirebilirsiniz.” şeklindeki söylemler üzerinden birinci bölümde abartılı şekilde toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretildiğini, ikinci geçiş sahnelerinde ise feminizmin metalaştırıldığını ve kadın hakları mücadelesinin tüketime indirgendiğini Barthes’ın göstergebilimsel yöntemindeki mit ve yananam okumaları ile açığa çıkarmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Tablo 3.1.Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 1

DİL	1.Gösteren Kadın	2.Gösterilen Gündelik kıyafetiyle geleneksel aile içinde evde sessice konumlanan kadın
	3.Gösterge (İnsan) I.GÖSTEREN (Kadın)	II.GÖSTERİLEN Kadının yerinin ev olduğu, kadının başarısız, güçsüz, edilgen, pasif olduğu, kadının sessiz olması gerektiği.(Ataerkil ideoloji okuması)
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	III.GÖSTERGE (İnsan)	



Görsel 3.2. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne2

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu sahnede geleneksel olandan, ev içi özel alan olandan kadının kurtuluşunu sağlayan şeyin Nike marka sporcu atleti olduğunun vurgulandığını görmekteyiz. Dış ses “Bizi bilirsiniz, güzeliz biz” seslendirmesini yaptığı sırada kadın oyuncu ağzındaki boksör dişliği gibi gülümseyerek poz verir. Akademik çalışmaların bazılarında bu durum toplum tarafından kadınlara dayatılan güzel olmak zorunda olmanın eleştirisi şeklinde yorumlanmıştır. Örneğin, Onaylı Şengül (2018: 22) bu sahneyi olumlu yorumlayarak şöyle demiştir: “Burada toplum tarafından kadına yüklenen güzel olma, sürekli güzel gözükmek için çabalama, seyredilen nesne olma durumu eleştirilmektedir. Kadın bir obje değildir ve güzel görünmek zorunda da değildir” demiştir. Nitekim Onaylı Şengül, bu dış sesin hemen ardından, oyuncu kadın karakterin üstündeki kıyafetlerini çıkarmasıyla birlikte, yine kadına yüklenen fit vücuda ve sarı uzun saçlara sahip olma klişeleriyle donatılan modelin, seyirlik nesneye dönüştürüldüğü, model üzerinden kadın vücudunun metalaştırıldığı ayrıca tüketerek güçlü kadın olunabileceği yananlamalarının okumasını yapmayı gözden kaçırmış gibi gözükmektedir.

Sadece markayı üzerinde taşımak dahi, tüketici kadına kendisini reklamda oynayan model ile özdeşleştirme olanağı sağlayacak, kadın tüketiciyi hayali bir başarı dünyasının içine çekecektir. Femvertising reklamda yaratılan bu hayali başarı dünyası Baudrillard’ın simülasyon dünyasına, hipergerçek evrenine benzetilebilir. O, “Simülasyon “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.” demektedir (Barthes, 2014: 15).

Tablo 3.2. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 2

DİL	1.Gösteren Kadın	2.Gösterilen Pasif duruştan çıkarak, güçlü bir boksöre dönüşen kadın
	I.GÖSTEREN (Kadın)	II. GÖSTERİLEN Nike markasını tercih eden kadının güçlü, sportif, ataerkinin karşısındaki feminist kadın olduğu.(Ataerkil ideolojiyi sarsacak olan Nike giymektir mesajı veren reklam kapitalist tüketim ideolojisini beslemektedir.)
MİT (TÜKETİM İDEOLOJİ)	III.GÖSTERGE (İnsan)	

Yananlam kavramsallaştırması ile Barthes modern kapitalist toplumun mitlerini analiz etmiştir. Ona göre mitler kendi içinde çok sayıda yan anlamı barındırmaktadır. “Her ne kadar göstergelerde birincil anlam mevcut ise de, birincil düzlemden ikincil düzleme bir geçiş söz konusudur. Birincil düzlemin göstergesi ikincil düzlemin göstereni olur. Mitler bu durumda göstergebilimin ikincil düzlemine yol açmaktadır. Mitte üç boyutlu bir çizge vardır: gösteren, gösterilen ve gösterge” (Bircan, 2015: 28). “Söylen özel bir dizgedir, bu da kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulmasından ileri gelir: ikincil bir göstergesel dizgedir. Bir ilk dizgede gösterge (yani bir kavramla bir imgenin çağrışımsal toplamı) olan öge ikincisinde yalnızca gösteren olur. Burada söylensel sözün özdeklerinin (gerçek anlamda dil, fotoğraf, resim, afiş, törem, nesne vb.), başlangıçta ne denli farklı

olurlarsa olsunlar, söylen alanına girer girmez arı bir anlamlayıcı işleve girdiklerini anımsatmak gerekir” (Barthes, 1990: 183-184).

Tablo 3.3. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 1 ve Sahne 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Ataerkil aile içinde konunlanan pasif ev Hanımlığı(Boyun eğme, suskunluk)	Kadın	Kadının yeri evidir (Kültürel, geleneksel ataerkil mit, ataerkil ideoloji)
İnsan	Kadın	Geleneksel aile tablosu içinde sessizce oturan, elbisesinin altından Nike marka sporcu atleti çıkmasıyla güçlü sporcuya dönüşen kadın	Kadın	Nike giyen kadın güçlü, ataerkinin karşısında konumlanan kadındır. (Tüketim miti, güçlü, ataerkinin karşısında bir kadın olmak istiyorsan tüketmelisin mesajı)

Reklam, markayı dönüşümün asıl öznesi haline getirip, kadını ikinci plana iterek, kadını reklamın sadece nesnesi haline getirmektedir. Dönüşümü sağlayan Nike’tır. Dönüşümün öznesi Nike olduğu için kadın güçlüymüş gibi gösterilirken dahi aslında pasifleştirilmiştir. Nasıl kadın hakları savunucusu ve feminist olunur, bunun tanımını marka vermektedir ve feminist olmak emtia tüketimine indirgenmektedir.

Nike markası burada, aslında ataerkil yapının, ona karşı gibi duran kapitalizmden beslendiği gerçeğini gizleyerek, ona karşı savaş açıyormuş gibi gösterdiği ataerkil olan ne varsa, bunların dönüştürülebilmesinin yolunun tüketimden geçtiği mesajını vermektedir. Ataerkil olanı dönüştürmenin yolu, yöntemi; tüketime indirgenmektedir. “Nike giyen kadın güçlüdür, Nike giyen kadın kadın hakları mücadelesinin yanındadır” algısı yaratılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerini sözde değiştirme iddiasında olan bu reklam, ataerkil toplumsal rol ve modelleri, ataerkinin kadına atfettiği özellikleri abartılı şekilde üstüne

basarak sunarken tekrar üretmekte ve sıradanlaştırarak meşrulaştırmaktadır. Femvertising reklamı kullanan markalar, kadın hakları mücadelesinin yanında olduğu imajı vererek gerçek amacı olan tüketim ideolojisini, sosyal sorumluluk duyarlılığı klişesinin ardına gizlemekte, bir pazarlama stratejisi olarak kadın hakları savunucusu şeklinde konumladıkları markalarına karşı sempati yaratmaya çalışmaktadırlar. Söz konusu videonun yayınlandığı Youtube adresinde ilgili reklamın altına yaklaşık iki bin dört yüz yorum yapılmıştır. Yorumların çok büyük çoğunluğunun kadınlar tarafından marka ve reklam hakkında olumlu düşünceler içermesi dikkat çekmektedir (youtube.com).

Ayrıca dikkati çeken bir nokta ise baba rolünde gördüğümüz erkeğin, sadece ailenin kadınlarına değil, evdeki diğer küçük yaştaki erkeğe de tahakküm uyguladığı; sert, soğuk bir tavır ile omzuna dokunarak onu yönlendirdiği gösterilmiştir. Bu da aslında bize ataerki yapının sadece kadınları değil, erkekleri de kontrol altında tuttuğunu yansıtmaktadır. Fakat hemen hemen tüm femvertising reklam filmlerinde kadın, ailesine, topluma tek başına savaş açarken gösterilmekte ve bireysel olarak kahramanlaştırılmaya çalışılmaktadır. Kadının bu rollerinin reklamlarda eğer söylem ile tersine çevirebilmesi amaçlanıyorsa; sadece kadın olarak bireysel mücadelesi ile değil, anne, babasının, eşinin, erkek kardeşinin, toplumun desteğini almış şekilde de gösterilmesi de mümkün olabilirdi. Ancak böyle bir sunumun, markanın satışını çok desteklemeyeceği için tercih edilmemiş olduğu düşünülebilir. Çünkü Nöth'ün de söylediği gibi mitler, ölüm-yaşam, mutluluk-keder, savaş-barış, sevgi-nefret gibi zıtlıkları temel alır (Kükrer, 2010: 31). Femvertising reklamlar da kadın-erkek, ev içi-kamusal alan, pasif kadın-aktif kadın, ataerki toplum-bireysel güçlü kadın gibi zıtlar üzerinden verdikleri mesajların vuruculuğunu artırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca kadınlar arasında yaratılan ev hanımı-sporcu, başarılı kadın-başarısız kadın ikilikleri üzerinden hem kadınlar ayrıştırılmakta ve diğer kadınlık halleri ile pratikleri aşağılanmakta hem de bu sayede Nike giyen-Nike giymeyen kadın ikiliği de yaratılarak markanın satışı artırılmak istenmektedir.

Femvertising reklamlar çoğunlukla ataerki kalıpları tekrar üzerine basa basa gözler önüne sermektedir. Örneğin kadına şiddete karşı bir kamu spotu yapılacaksa, kadının uğradığı zulüm ve şiddetin bu spotta verilmesi, kadına şiddeti sıradanlaştırarak meşrulaştıracak ve yeniden üretecektir. Bunun yerine bir şey dönüştürülmek isteniyorsa olumsuz olanı tekrar göstererek pekiştirmek, üretmek yerine, yeni baştan ve farklı şekilde konumlanmasını (çoğu zaman ataerki kalıpları göstermek algısal düzlemde onu kabul etmek, ona teslim olmak anlamını içinde barındırabilir) sağlamak daha tercih edilir olabilirdi. Aksi takdirde markanın amacının toplumsal cinsiyet rollerini değiştirmek olmadığı fikri akla gelebilmektedir.

Aile fotoğrafının çekildiği ilk sahneden, genç kadının fotoğrafı çeken kameranın yönünü eliyle itirmesiyle diğer sahneye geçiş gerçekleşmektedir. Burada izleyicilerden, genç oyuncunun kendisini izleyen gözlere, yani topluma karşı, yani bir anlamda ataerkiye karşı bir başkaldırıda bulunduğu okunması istenmektedir. Ancak her ne kadar kadın oyuncu ataerki baskı ve gözetlemeyi sembolize eden kamerayı eliyle itip özgürleştiği izlenimini izleyiciye vermeye çalışsa da, hala kendisini çeken asıl kameraya (yani diğer ucunda izleyiciler olarak bulunduğumuz) vücudunu meta olarak sunmaya devam etmektedir. Tabi reklam bir hedef şaşırtma ile bu gerçeğin atlanmasını sağlamaktadır.

İlk sahnede ataerki mit, toplumsal cinsiyet kalıpları yeniden üretilirken, ikinci geçiş sahnesinde dönüşümü sağlayanın Nike markası olduğu gösterilerek kadın hedef kitle, tüketime yönlendirilmektedir.

Reklam, kadınlara birey olarak seslenirse ürünün satışını yapabilecek ve birey olarak seslenirse altta yatan ataerki, kapitalist ideolojiyi saklayabilecektir. Burada bireylere özne olarak seslenen ideolojinin göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi, alt metinlerin, yan anlamların açığa çıkarılması ve Foucault'un (2011: 68) önerdiği gibi yeni baştan, "farklı şekilde öznellik biçimleri kurmaya ihtiyaç vardır".



Görsel 3.3. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne3

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.4. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 3

MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	DİL	1.Gösteren (Kadın)	2.Gösterilen (Hamur açan mutfakta konumlanan pasif kadın)
		3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Ataerkil, geleneksel mite göre kadının yerinin ev içi ve mutfak olduğu, kadının ev işlerinden sorumlu olması gerektiği (Ataerkil ideoloji okuması)
		I.GÖSTEREN (Kadın)	III.GÖSTERGE (İnsan)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklamdaki hamur açan kadın göstereninin, gösterileni mutfakta, evinde konumlanan pasifleştirilmiş kadındır. Ancak bu gösterge aynı zamanda başka bir göstergenin gösterileni olarak bizi daha büyük bir okuma yapacağımız mit (ikincil) dizgesine götürmektedir. Mutfak içinde konumlanan kadın hangi kültürel, toplumsal mit düzleminde zihnimize anlamlı hale gelmektedir? Burada yapılacak yananlam okuması ile kadının yeri mutfaktır, ev işleri onun görev ve sorumluluğudur gibi geleneksel ataerkil kalıpları, mit alanında zihnimize açılımlamaktayız. Ayrıca hamur açma sahnesi görülürken kadın dış ses “ Ellerimiz de böyle ince ve narindir.” şeklinde seslendirme yapmaktadır. Bu söylem de yine ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmekte, kadına atfedilen narinlik, incelik, güçsüzlük, pasiflik niteliklerine vurgu yapmaktadır. Eleştirilecek bir diğer husus ise ataerkil kalıpları tersine döndürme iddiasında olan reklamın, kadın oyuncunun fit vücudunu metalaştırmaktan ise geri kalmamasıdır.



Görsel 3.4. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne4

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.5. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 4

DİL	1.Gösteren (Kadın) 2.Gösterilen (Nike markasıyla birlikte güçlü başarılı sporcuya) dönüşen kadın)	
MİT (TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	3.Gösterge (İnsan) I.GÖSTEREN (Kadın)	II.GÖSTERİLEN Nike markasını tercih eden kadın güçlü, sportif, ataerkinin karşısında, feminist kadındır. (Ataerkil ideolojiyi yıkacak olanın markayı satın almak olduğu alt mesajıyla beslenen kapitalist tüketim ideolojisi)
		III.GÖSTERGE (İnsan)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Mutfakta konumlanan, hamur açan kadının mutfak önlüğünün altından Nike marka sporcu atleti gözükmektedir. Nike markasının görünmesiyle birlikte ev hanımlığından sporcu bir kadına, özel alandan kamusal alana bir geçiş gösterilmiştir.

Birinci gösterge daha büyük alanda mit okuması yapabilecek- bir başka gösterilenin göstereni haline gelmektedir. Bu ikinci düzlemde ise kamusal alanda konumlanan sporcu, güçlü, başarılı kadın gösterilmektedir. “Güçlü, başarılı, ataerkiye başkaldıran, feminist bir kadın olmak istiyorsanız Nike markasını tercih etmelisiniz, yani tüketmelisin” mesajı verilmektedir. Kurgusal anlamdaki ilk sahnede geçen ataerkillik, güçsüzlük, pasiflik gibi tüm olumsuz anlamların yıkımı ve dönüşümü, ikinci anlatım sahnelerinde güç, başarı, ataerkiyi yenme, feminist olarak olumlu anlamlar içeren kavramlara dönüşmektedir. Nike ataerkil ideolojiyi birinci sahnede tanımlayıp yeniden üretip daha sonra ikinci sahnede bu ataerkiyi kendisi yıkmakta ve yerine tüketim ideolojisi koymaktadır. Ancak marka, aslında ataerkil ve kapitalist tüketim ideolojilerinin birlikte var olduğunu, birbirini beslediği gerçeğini gizlemektedir. Nike markası burada kadını da değil, kendisini reklamın asıl öznesi haline getirmektedir. Kadın sadece üzerinde Nike öznesini taşıyan bir nesne haline dönüştürülmüştür. Ataerkil olanı değiştiren dönüştüren, Nike’ı satın alma eyleminin kendisidir. Pasif, güçsüz, başarısız ev hanımı değiştiren dönüştüren şey tüketimdir. Böylece Nike, emtia feminizmini, tüketim kültürünü desteklemesine rağmen kendisini kadın hakları savunucusu bir marka olarak sunmaktadır.

Tablo 3.6. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 3 ve Sahne 4

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Mutfakta hamur açan pasif ev hanımı	Kadın	Kadının yeri mutfaktır. Ev işleri kadının görevidir. (Kültürel ikincil düzlem, ataerkil mit, ataerkil ideoloji)
İnsan	(Ev içinde konumlanan kadının Nike marka sporcu atletinin mutfak önlüğünün altından ortaya çıkması ile aynı anda kamusal alana geçiş yapan) Kadın	Evde konumlanmış kadının Nike markası sayesinde kamusal alanda güçlü başarılı bir kadın haline gelmesi	Kadın	Nike giyen kadının güçlü, kadın hakları savunucusu bir kadın olduğu (Ataerkiyi yıkacak olanın Tüketim olduğu alt mesajının verilmesi, tüketim ideolojisi)



Görsel 3.5. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne5

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.7. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 5

DİL	1.Gösteren (Kadın)	2.Gösterilen Kuyumcуда altın seçen gösteriş meraklısı, dış görünüş ve güzel görünmeye değer veren kadın
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	I.GÖSTEREN (Kadın)	II.GÖSTERİLEN Ataerkil ideolojinin tanımladığı şekliyle kadınların dış görünüş ve altına değer verdiği/vermesi gerektiği kalıbının üretilmesi
		III.GÖSTERGE (İnsan)

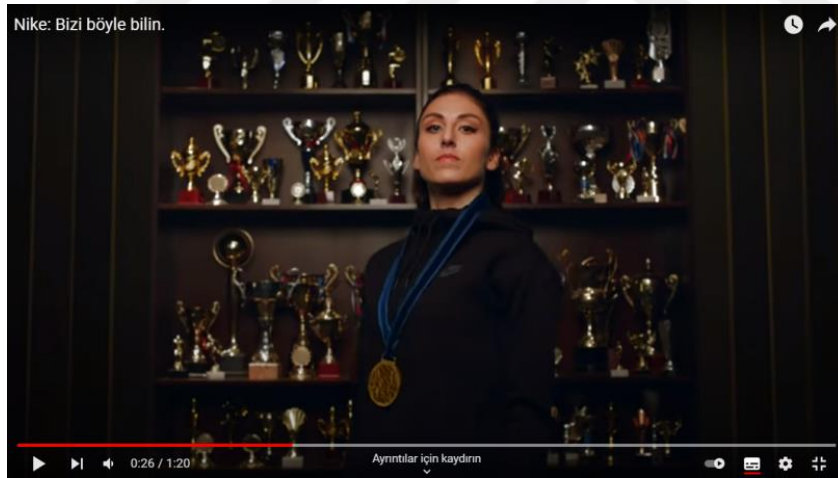
Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu sahnede kadın dış ses “Bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz” seslendirmesini yaparken, kadın oyuncu bir kuyumcуда altın seçiyormuş gibi gösterilmektedir. Ataerkil egemen ideolojinin tanımladığı güzel, şık görünmeye çalışan kadın modelini eleştirmeyi amaçlıyor gibi görünen reklam, aslında gizli bir şekilde kadınlar altını, gösterişi önemser önermesinin altını çizmektedir. Eğer ki amaç, geleneksel kalıpları yıkmaya çalışmak ise; bu kalıpları tekrar vurgulamak, hatta bazı unutulmaya yüz tutan geleneksel öğretileri ve tutumları tekrar gün yüzüne çıkarmak, reklamın iddiasının tersine bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aslında kadınların altın, mücevher, pırlanta gibi lüks ve pahalı takılara olan ilgisi, her ne kadar reklam bunu iddia ediyor olsa da, sadece ataerkil ideoloji ile ilgili değildir. Kapitalist tüketim ideolojisi, sembolik olarak değeri yüksek olan ürünleri insanlara kimlikler

olarak satmaktadır. “Örneğin, mücevher, tüketiciler tarafından birçok sembolik ve kültürel anlam yüklenen ürünlerdir.” (Sabah, 2017: 71).

Sabah, kadınların kimliklerini pırlanta yüzük kapsamında nasıl kurdukları üzerine “Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik ve Pırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri” adlı bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında altı kadınla derinlemesine mülakat yapan Sabah (2017: 67,80) kadınların onaylanma ve grup içinde meşruiyet kazanmak için pırlanta ve yüzüğe önem verdikleri, kadınların çevrenin baskısıyla pırlantasız yapılan bir evlilik teklifinin gerçek bir evlilik teklifi olamayacağını değerlendirdikleri yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Buradan çıkarılacak sonuç da iki kişi arasında yaşanan ve özel olması gereken aşkın dahi özel olmadığı, kapitalist tüketim ilişkileri, tüketim sembolleri ile sarmalandığıdır. Bu başka bir çalışmanın konusu olsa da, burada bizim çalışmamız ile ilgisi kadınların altın, mücevher gibi lüks takılara olan ilgisinin de kapitalist tüketim ideoloji tarafından beslendiği gerçeğidir. Bu anlamda Nike, iddia ettiği gibi ataerkil kalıpları değil, başka bir tüketim türü olan altın, mücevher satın almayı eleştirmekte ve altının yerine kendi markasının tüketilmesini önermekten öteye gidememektedir.



Görsel 3.6. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 6

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.8. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 6

DİL	1.Gösteren (Kadın)	2.Gösterilen (Altın kupalar önünde Nike markasıyla güçlü, başarılı kadın)	
		3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Satın alan güçlü, ataerkil kalıpları yıkan kadın (Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürecek olanın tüketim olduğunun gösterilemesi)
		I.GÖSTEREN (Kadın)	III.GÖSTERGE (İnsan)

Tablo 3.9. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 5 ve Sahne 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Kuyumcуда altın seçen geleneksel ataerkil kadın	Kadın	Kadınlar güzel görünmeyi, süslenmeyi, altın takmayı severler/sevmelidirler.(Kültü rel, ataerkil mit, ataerkil ideoloji)
İnsan	Kadın	Altın kupaların önünde Nike marka giyen, başarı ve gücü simgeleyen kadın	Kadın	Nike giyen kadın güçlü, ataerkinin karşısındaki kadın haklarını savunan bir kadındır (Tüketim miti, geleneksel olandan dönüşümüsaglayacak olanın tüketim olduğunun vurgulanması)



Görsel 3.7. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 7

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

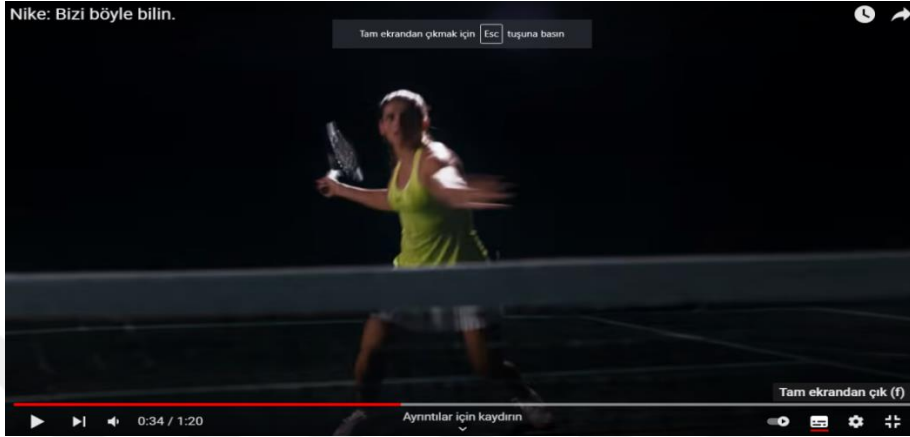
Tablo 3.10. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 7

DİL	1.Gösteren (Kadın)	2.Gösterilen (Geleneksel kalıplara uyan ve yaşça büyüklerin yanında konuşmayan kadın)
	3.Gösterge (İnsan) I.GÖSTEREN (Kadın)	II.GÖSTERİLEN Geleneksel rol kalıplarına göre susan kadın (Ataerkil ideoloji)
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	III.GÖSTERGE (İnsan)	

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu sahnede kadın dış ses “Bir kenarda sessiz, sakın, kendi halimizde otururuz” seslendirmesini yaparken, geleneksel tarzda giyinişiyle genç kadın oyuncu, yaşlı bir kadının karşısında bir kafede oturmakta ve sessizce onu dinlemektedir. Burada diğer kadın oyuncunun özellikle beyaz saçlı oluşundan yaşça büyük olduğu anlaşılmaktadır ve muhtemelen ataerkiyi temsil etmesi için seçilmiştir. Genç kadın oyuncu bu sahnede, yaşlı kadını dinlerken sıkılmaktadır. Üzerindeki bluzu çıkarmasıyla birlikte Nike markasının yazılı olduğu tenisçi

kıyafeti gözükmetedir. Nike markasının gözükmesiyle birlikte “Bir kenarda sessiz, sakın, kendi halimizde otururuz” dış sesine ve bir önceki sahnede hiç konuşmayan genç kadın oyuncunun aksine, bu sahnede tenisçi oynayan kadın oyuncu topa vuruşuyla birlikte güçlü bir şekilde haykırmaktadır.



Görsel 3.8. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 8

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.11. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 8

DİL	1.Gösteren (Kadın)	2.Gösterilen (Tenis kortunda Nike marka kıyafetiyle güçlü, başarılı, sporcu kadın)
	3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Nike marka kıyafetin görünmesiyle, ataerkil ideolojiye meydan okuyan, sesi çıkan, aktif kadın (Geleneksel olanı dönüştürebilecek olanın tüketime indirgenmesi- Emtia feminizmi.)
MİT (TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	I.GÖSTEREN (Kadın)	III.GÖSTERGE (İnsan)

Tablo 3.12. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 7 ve Sahne 8

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Geleneksel ataerkil rol kalıplarına uyan, sessizce oturan kadın	Kadın	Kadınlar yaşça büyük insanların yanında sessizce oturmalı, sadece dinlemelidirler.(Geleneksel ataerkil ideoloji)
İnsan	Kadın	Nike Marka giyen yüksek sesle haykıran, güç ve kararlılığı simgeleyen kadın	Kadın	Nike giyen kadın güçlü, sesi çıkan, ataerkinin karşısındaki kadındır (Tüketim miti, markayı satın alarak dönüşümün gerçekleşeceği söylemi- Emtia feminizmi-şirket feminizmi)



Görsel 3.9. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 9

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu sahnede kadın dış ses “Etrafı çekip çeviririz” seslendirmesi yaparken, genç kadın oyuncu kitaplığı düzenlerken görülmektedir. İlerleyen saniyelerde kadın oyuncunun üzerindeki kıyafet kendiliğinden çıkmakta ve altından basketbolcu forması gözükmektedir. Basketbolcu formasının (net olarak gözükmese bile Nike marka olduğu anlaşılmaktadır)

gözükmesiyle birlikte kadın pasif, durağan halinden sıyrılmakta ayrıca özellikle ev içi, özel alandan, basketbol sahasına yani kamusal alana geçiş yapmaktadır. Kitaplık önünde kitapları düzenleyen kadın ev içinde konumlanan pasif kadındır. Ev içinde konumlanan kadın bir başka dizgenin göstereni haline gelerek, bizi mit okuması yapacağımız dizgeye götürür. Geleneksel ataerkil ideolojiye göre kadının ev işlerinden sorumlu olması gerektiği miti bir kez daha üretilmektedir.



Görsel 3.10. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 10

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.13. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 9 ve Sahne 10

DİL	1.Gösteren (Kadın)	2.Gösterilen (Ev içinde konumlanan pasif, kitapları düzenleyen kadın)
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	I.GÖSTEREN (Kadın)	II.GÖSTERİLEN Ataerkil geleneksel mite göre yeri ev olan, ev işlerinden sorumlu olan kadın (Ataerkil ideoloji, geleneksel mit)
		III.GÖSTERGE (İnsan)



Görsel 3.11. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 11

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.14. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 11

DİL	1.Gösteren (Kadın)	2.Gösterilen (Kamusal alana çıkmış, başarılı sporcu kadın)
	II.GÖSTERİLEN (Nike marka Basketbolcu formasının görünmesiyle birlikte, ataerkil kalıpları ve özel alan olarak konumlanan ev içi alanı ayaklarının altında ezen, kamusal alandaki kadın (Ataerkil olanın tüketim ile değişeceği miti)	
MİT (TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	I.GÖSTEREN (Kadın)	3.Gösterge (İnsan)
	III.GÖSTERGE (Kadın)	

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Özellikle bu sahnede dikkati çeken nokta, basketbolcu kadın oyuncunun basket sahasında bastığı yerde, bir önceki ev içi sahneden kalma kitaplığın olduğu görülmektedir. Basketbolcu kadın oyuncu, sadece basket oynamakla kalmamakta, aynı zamanda ataerkil kalıpları, rolleri ve ev içine ait olan sembolleri ayaklarının altında ezerek, geleneksel rol ve öğretilere karşı çıktığını anlatmaya çalışmaktadır. Ancak marka yine burada dönüşümün asıl öznesi olarak konumlanmaktadır. Nike, ataerkilin yerine, kendi markasını ve tüketim kültürünü yerleştirmeye çalışmaktadır. Diğer bir açıdan ise, kamusal alanda resmettiği kadına erkeksi bir hava katarak başarılı ve aktif göstermekte, ev içinde sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan konumlanmak zorunda kalan kadınları (sanki bu durumu sadece onların bireysel tercihiymiş gibi göstererek) ötekileştirmekte, kadının ev içi emeğini, yine eril bir bakış açısıyla, yine bir başka kadının ayağının altında ezdirmektedir. Verilen mesaj, kadının ev içi

üretimini görmezden gelmek hatta aşağılamak olmuştur. Ayrıca diğer kadınlık halleri ve kadın emeği ötekileştirilmiştir.



Görsel 3.12. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 12

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.15. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 12

DİL MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	1.Gösteren (Kadınlar)	2.Gösterilen (Eski bir fotoğraf çerçevesinde ciddi duruşlu, saçları arkadan topuz yapılmış, gülümsemeyen kadınlar)	
		3.Gösterge (İnsanlar) I.GÖSTEREN (Kadınlar)	II.GÖSTERİLEN Ataerkil geleneksel mite göre ciddi durması ve gülmemesi gereken kadınlar (Ataerkil ideoloji okuması)
	III.GÖSTERGE (İnsanlar)		



Görsel 3.13. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 13

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.16. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 13

DİL	1.Gösteren (Kadınlar)	2.Gösterilen (Kendinden emin, kahkaha atan, modern giyinen, saçları açık, dans eden kadınlar)
MİT (TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	3.Gösterge (İnsanlar)	II.GÖSTERİLEN Nike marka kıyafetlerin gözükmesiyle birlikte modern giyinişli, kendine güvenen, dans eden, kahkaha atan kadınlar. (Ataerkil mitin yerine tüketim mitinin yerleştirilmesi)
		I.GÖSTEREN (Kendinden emin kahkaha atankadınlar)
	III.GÖSTERGE (İnsanlar)	

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Eskitilmiş bir çerçeve içinde duran fotoğraf karesinde, beş kadının ciddi ve mutsuz bakışlarla poz verdikleri, klasik giyindikleri ve saçlarının derli toplu şekilde topuz yapıldığı görülmektedir. Çerçevede duran fotoğraf, izleyiciye bir şeylerin eskide kaldığı mesajını vermeye çalışmaktadır. Genç kadınlardan bir tanesi fotoğraf çerçevesini elinden yere atarak bu ataerkil rol kalıplarını reddettiğini anlatmaya çalışmaktadır. Beş kadın oyuncu dans edip, kahkaha atarken kadın dış ses “öyle herkesin içinde kahkaha filan da atmamız” seslendirmesini yapar. Kadınların ilk sahnede klasik uzun kollu gömleklerinin yerini Nike markasının modern kesimli kıyafetleri almıştır. Her iki farklı durumdaki kıyafet tarzı ve kadınların vücut dili birbirinden olabildiğince zıt imaj veren şekilde tasarlanmıştır. Fotoğraf çerçevesindeki donuk ve ifadesiz bakışlar ve duruş yerini kahkaha ve dansa bırakırken, klasik, geleneksel giyiniş tarzı yerini, kadınların vücut hatlarını gösteren modern bir tarza, topuz saç modelleri ise yerini dağınık, açık saçlara bırakmıştır.

Ataerkil bakış açısına göre kadının gülmesi, topluluk içinde kahkaha atması tasvip edilen bir davranış değildir. Emily Toth (1985: 14), “Forbidden Jokes and Naughty Ladies” (Yasak Şakalar ve Edepsiz Hanımlar) adlı makalesinde seçtiği başlığın dahi suç ortaklığının bir parçası olduğunu dile getirir ve makalesinde “kadınlara gülmenin ve haylaz (edepsiz olmanın) yasaklandığı ve espri yapan kadınların hanımefendiye benzemedikleri” konusunda sıradan bir ataerkil bakış açısını hicvettiğini söylemektedir.

Felsefe tarihi açısından da gülme eylemi pek çok düşünür tarafından ele alınmış bir konudur. “Platon ve Aristoteles, gülmenin toplum düzenini tehdit edecek, toplumdaki güç dengelerini bozacak kadar güçlü bir şey olduğunun bilincinde oldukları için, gülmeyi denetlemeye yönelik fikirler ileri sürmüşlerdir” (Erkek, 2017: 4). Bu açıdan bakıldığında da kadının kahkahasının ataerkil bakış açısına göre kontrol altında tutulması önemli hale gelmektedir. Sanders ise “Kahkahanın Zaferi Yıkıcı Tarih Olarak Gülme” eserinde kahkahayı bozguncu, tehlikeli bir eylem olarak tanımlamaktadır. Kadınların erkeklere nazaran daha az mizah eylemi gerçekleştirmesine rağmen daha sivri bir üsluba sahip olduklarını söyleyen Sanders, Hélène Cixous’un eseri Medusa’nın kahkahasına gönderme yaparak Medusa’nın gülüşünün böyle yıkıcı olduğunu dile getirir (Ögüt, Tarihsiz) .

Sanders (2019: 83-84) “Kahkahanın Zaferi Yıkıcı Tarih Olarak Gülme” eserinde şunu dile getirir:

“Kadınlar zaten öylesine baskı görmüşlerdir ki, toplum düzenini altüst etmeye hazırdırlar. Doğuştan hak kazandıkları gülmenin kendilerinden alındığını sezen kadınlar, yalnızca karnavalın onlara sunduğu bozgunculuk fırsatını sabırsızlıkla beklerler. 15. yüzyılda kadınlar çok sayıda cümbüşlü şenliğe katılıyordu. Tarihçi ZemonDavis “Women on Top” (Doruktaki Kadınlar) başlıklı yazısında bu şenliklerden bazılarını kısaca

betimlemiştir: “Ne var ki, erken modern Avrupa’da hala geçerli olan bazı Mayıs görenekleri, kadınların daha kabadayı bir rol üstlendiklerine işaret eder. Kırsal Franche-Comtede Mayıs sırasında, kadınlar dayak yedikleri kocalarını suya batırarak ya da bir eşeğe bindirip dolaştırarak intikam alabiliyorlardı; kocalarından izin almadan özgürce dans edebiliyor, hoplayıp zıplayabiliyor, kendilerine ziyafet çekebiliyorlardı; kadın mahkemeleri de sözde fermanlar yayınlıyordu. (İlginçtir, 16. Yüzyılda, Dijon yakınlarında, MereFolle (Çılgın Ana) bu intikam olanağını kadınların elinden almışlardı; Mayıs, Şenlik Başkanının, karısını döven bir kocayı alay konusu yapabildiği yegane ayıydı yılın) Eski bir deyişle söylendiği gibi Mayıs ayında gelin olan kız bütün yıl boyunca kocasını boyunduruğu altında tutar. Gerçekten de, Mayıs ayında evlilikler pek sık oluyordu.”

Her ne kadar ataerkil bakış açısıyla kadınların topluluk içinde gülmemeleri gerektiği algısını değiştirmeyi amaçlıyormuş gibi görünen reklamın bu bölümü, kadın hakları kazanımları noktasında Nike’ın feminist bir marka olduğu mesajını vermeye çalışıp, tüketim ideolojisini gizlese de, kadına kahkaha atabilmesi için gereken özgüveni ve başkaldırma gücünü verecek olan şeyin, Nike markasını satın alıp üzerine giymek olduğu çıkarımını yaptırmaya çalıştığı için eleştirilmelidir. Çünkü kadınlara özgüveni, başarıyı sağlayabilecek olan; eğitim eşitliği, fırsat eşitliği, ucuz iş gücü olmadan çalışabilme olanağı gibi toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal tüm bağlamlar göz ardı edilerek, sadece emtia tüketimine indirgenen feminist söylemler (şirket feminizmi) kadınları güçlendirmek ya da bu kalıpları değiştirmek şöyle dursun, gerçek anlamda harekete geçmenin de önünü kapatmaktan başka bir işe yaramayacak gibi gözükmektedir. Geçmişte kadınlar oy verme, hatta insanca yaşama hakkı için dahi mücadele ettikleri için öldürülmüşken, bugün bazı hakları elde etmek için dans ederek, kahkaha atarak ve tüketim yaparak özgürleşebileceğine inandırmaya çalışan reklamların altta yatan ideolojisini okumak bu yüzden önem kazanmaktadır.

Heath ve Potter (2012: 20), bu durumu İsyan Pazarlanıyor eserlerinde şöyle anlatıyor; “Karşı kültürel analizde sıradan eğlenme esas yıkıcı eylem olarak görülmeye başlanır. Hedonizm devrimci bir doktrine dönüştürülür. O zaman bu tür karşı kültür isyanlarının tüketici kapitalizmini canlandırması şaşılabilecek şey midir? Eğlenmek yıkıcı değildir. Gerçekte yaygın hedonizm sosyal hareketleri organize etmeyi daha zor hale getirir ve birisini sosyal adalet adına kurban olmaya ikna etmeyi çok daha güçleştirir”.

Diğer bir husus da reklamda Türkiye Milli Basketbolcu Işıl Alben, oyuncu Dilan Çiçek Deniz, Milli tenisçi İpek Soylu, Milli Triatlet Esra Gökçek, Kick Boksçu Funda Diken Alkayış, Çisil Sıkı liderliğinde Dans Fabrika dansçıları ve oyuncu Elvin Levinler gibi isimler yer almaktadır. Reklamda oynayan kadın oyuncuların gerçek hayat hikayelerine bakıldığında, eğitilmiş ve sosyo-ekonomik açıdan daha avantajlı sayılabilecek ailelerde büyüdükleri yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin milli tenisçi İpek Soylu’nun annesi Serpil Soylu ile yapılan röportajda Soylu’nun belirttiği üzere; İpek’in henüz altı

yaşlarındayken anne, babasının özel tenis kulübünde tenis oynadıklarını görerek onlardan ilham alması, ardından on iki yaşında İtalya’da tenis akademisinde eğitim alması gibi (kadinlarbilir.com, 2019). Elbette bu durum onların kendi alanlarında başarılı olmak için çok çalıştıkları gerçeğini değiştirmez. Hatta Paul Sartre “Being and Nothingness” (Varlık ve Hiçlik) eserinde belirttiği gibi onlar, *poursoi*, özne olmayı başarabilmişlerdir. Nitekim ilk feminist düşünceleri filizlendiren kadın yazarların da sosyo-ekonomik yönden daha avantajlı ailelerden geldikleri de yadsınmamalıdır. Örneğin Fransız Feminist yazar Simone de Beauvoir, babası hukukçu annesi ise zengin bir bankerin kızıdır (ntv.com, 2020).

Milli basketçi Işıl Alben, 2009 yılından sonra iki kez basketbol hayatını dahi bırakmayı düşünecek kadar ciddi sakatlıklar geçirmişti. O, kemik yapısının basketbol oynamaya uygun bir olmadığına söylenmesine rağmen devam oynamaya devam etmişti. Yine bir maçta ön diz çapraz bağları kopmuş, iç yan bağları zedelenmiş, ameliyattan altı ay sonra çapraz bağları aynı yerden tekrar kopmuştur. Alben, sonrasında altı sene daha basketbol oynamayı başarsa da, bir dönem tedaviyi bırakıp babasının perde aksesuarları üreten fabrikasına iş öğrenmek için gidip gelmeye başladığını dahi dile getirmiştir (Radikal.com, 2014).

Bir sporu profesyonel olarak yapmaya karar veren sporcu kadınların saatlerce antrenman yaptıkları, bu süreçte pek çok ciddi sakatlık geçirdikleri veya geçirecekleri, oldukça zorlu bir mücadele verdikleri tahmin edilir bir gerçektir. Reklamdaki ürünü satın almak başarılı bir milli sporcuyla kendimizi özdeşleştireceğimiz, onun gibi başarılı olacağımız Baudrillard’ın deyişiyle hipergerçekliğini yaratmaktadır. Alben gibi sporcu kadınların tüm bu başarıya bir bedel ödeyerek geldiği gerçeği gizlenerek (Sartre’ın deyişiyle *poursoi* olmaları için başta içinde bulundukları koşullar, ardından bireysel çabaları), Nike sihirli bir değnek gibi kendi ürününü alıp kullanan tüm kadınların hayatlarına dokunup, onları ekonomik, kültürel, sosyal açıdan geldikleri tüm ard koşulların bağlamından koparıp, başarılı kadınlar ile aynı seviyeye getirme gücünün olduğunu iddia etmektedir. Reklamdaki ürünü kullanarak güçlü, başkaldıran, feminist birer kadına dönüşürebileceğimiz simülasyonunu yaratmaktadır. Ayrıca kadın hakları mücadelesine dair en ufak bir şey yapmayan kadınları aktivist gibi hissettirmektedir. Reklamın yer aldığı youtube sitesinde altta yer alan izleyici yorumları, bu düşünceleri doğrular niteliktedir. “İzleyicilerin çok büyük bir kısmı “reklam özgüvenimi tavan yapıyor, izlediğim en iyi reklam, kadın olmaktan gurur duyuyorum, içimdeki gücü açığa çıkarıyor, Nike dükkanına dalasım geliyor, bize yüklenen kalıplardan çıkalım” yorumlardan bazılarıdır (Youtube.com, 2017).

Baudrillard’a göre, simülasyon; gerçek olanla düşsel olan arasındaki ayrımı yok etmeye çabalamaktadır (2011: 15). Dünyamızın varoluş sürecini anlatan gerçekler ve efsanelere ilişkin sınırsız göstergeler olduğu gibi, aslına benzeyen ikinci hakikatların da sayısında artış olmuştur. Bugün yazara göre maddi üretim çılgınlığının dahi üzerine çıkmış bir biçimde gerçek ve gönderen sistemleri üretilmektedir (2011: 20). O, etrafımızdaki her şeyin kendi kendisinin ikizini ürettiğini ve böylece bizim tuhaf bir biçimde orjinaline benzeyen bir evrende yaşadığımızı söylemektedir (2011: 27). “Ancak geleneklerin iddia ettiği gibi bunun anlamı, şeylerin ortadan kalkacağı türünden bir sonuç değildir çünkü şeyler artık ölümsüz kılınmışlardır. Tıpkı "funeral homes"un (cenaze ileriyle ilgilenen şirketler) ölüyü gömülmeden önce, makyajla, modelin yaşarkenki görünümünden daha doğal ve mütebessim hâle getirmeleri gibi” (2011:27). Yani bir anlamda femvertising reklamlar Baudrillard’ın (2011: 6) söylemi ile “gerçek olmayan bir ögeyi gerçekmiş gibi sunup, göstermeye çalışmaktadırlar”

Baudrillard’a göre bugün çağımızda gerçeklik “minyatürleşmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri” tarafından üretilmektedir. Bu nedenle gerçeğin tek bir tane değil, sınırsız sayıda yeniden üretimi imkan dahilindedir. Bu anlamda farklı bir uzama geçişle birlikte aslında tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağının içinde yaşamaktayız (Baudrillard, 2011: 14-15).

Tablo 3.17. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 12 ve Sahne 13

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsanlar	Kadınlar	Geleneksel ataerkil rol kalıplarına uyan (klasik saç kesimli, gülümsemeyen ciddi) kadınlar	Kadınlar	Kadınlar, giyimine, saç şekline, oturup kalkmasına, ses tonuna dikkat etmeli, topluluk içinde kahkaha atmamalıdır. (Ataerkil ideoloji, kültürel mit okuması)
İnsanlar	Kadınlar	Yüksek sesle kahkaha atan eğlenen, modern giyiniş ve saç stilleri olan Nike Markası giymiş kadınlar	Kadınlar	Nike giyen kadınlar, ataerkil kalıpları yıkacak güçte, kahkaha atabilen, özgürce giyinen, haklarını savunabilen kadınlardır. (Tüketerek ataerkil olanın yıkılabileceği mesajı)



Görsel 3.14. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 14

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.18. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 14

DİL	1.Gösteren (Bir genç kız odası)	2.Gösterilen (Genç kızların pembe renkleri, süslü püslü şeyleri sevdiği, yerlerinin ev içi olduğunu gösteren bir pembe bir oda)
	I.GÖSTEREN (Pembe bir genç kız odası)	II.GÖSTERİLEN Ataerkil geleneksel ideolojiye göre kadınlar pembe renkli, süslü püslü şeylere önem verirler. Kadının yeri evdir.
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	III.GÖSTERGE (Oda)	

Pembe Beyin Mavi Beyin (Pink Brain Blue Brain) kitabının yazarı olan Rosalind Franklin Tıp ve Bilim Üniversitesi, Chicago Tıp Fakültesi nöro bilim profesörü Lise Eliot “The Truth About Boys and Girls” adlı makalesinde ebeveynlerin, ilk doğum öncesi ultrasonda çocuklarının cinsiyet farklılıklarının ayırma yaptıklarını ve ilerde oğulları kamyon dışında bir şeyle oynadığında veya kızları pembeden başka bir şey giydiğinde şaşırdıklarını dile getirmektedir. Cinsiyet farklılıklarının çoğunun küçük yaşlarda başladığını belirten Eliot, sadece mizahtaki ve oyun tarzlarındaki önyargıların dahi, çocukların pembesini ve mavisini güçlendirdiğini belirtmekte ve renklendirilmiş beyinlerimizin toplumsal cinsiyetimizle buluştuğunu söylemektedir. Yazara göre, aşılana kültürle birlikte çay partileri, güreş maçları kız ve erkek çocuklarının varlığına hükmetmektedir. Yazarın deyi miyle bu çevresel etkileri daha iyi anlayabilirsek kızlar ve erkekler arasındaki farklılıkları yıkabiliriz (Eliot, 2010: 22-23).



Görsel 3.15. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 15

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.19. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 15

DİL MİT (ATAERKİL VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	1.Gösteren Nike marka kadın ayakkabısı	2.Gösterilen Nike markalı gri, yeşil tonlardaki kadın ayakkabısının, pembe genç kız odasını ezmesi
	3.Gösterge (Ayakkabı)	II.GÖSTERİLEN Nike marka kadın ayakkabısının (özellikle maviye yakın yeşil tonda kodlanmış)ataerkil dayatmaları (kadına özgülünen pembe rengi) ezmesi (Ataerkil ideolojiyi ezerek yerine tüketim ideolojisini yerleştirmesi)
	III.GÖSTERGE (Ayakkabı)	

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Özellikle kadın oyuncunun giydiği tişört maviye çalan buzul yeşil renkte seçilmiştir. Bu noktada kadınlara dayatılan pembe renk algısını kırmaya çalıştığını iddia eden reklam, güçlü kadın klişesi yaratmak için buzul maviyi andıran yeşil renkleri tercih ederek kadına erkeksi bir güç katmaya çalışmıştır. Kadını güçlü kılmaya çalışırken bir anlamda erkeksileştirdiği düşünülebilir. Tişörtün ve ayakkabının renginin sarı, turuncu, beyaz gibi erkek veya kadın olmakla özdeşleştirilmeyen renklerden seçilme olanağı da varken bu tonun seçilmiş olmasının dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Hatta belki de pembenin başka tonları da seçilerek güçlü ve başarılı olmanın renklerle ilgili olmadığı mesajının verilmesi de tercih edilebilirdi. Bu sahnede Nike ile güçlü kılınan kadının dönüştüğü, başkalaştığı böylece

diğer kadınlık halleri üzerinde tahakküm kurabileceği, onları aşağılayabileceği, ayaklarının altında ezebileceği alt mesajı da okunabilir. Reklam burada ev içi emeği basit ve bayağı göstererek küçümsemekte, kadın oyunculara, başka türlü kadınlık durumlarını ezdirmektedir. Kadın oyuncunun spor ayakkabasıyla pembe bir odayı, yani ev içini, kadına ait olan özel alanı ezip yok ettiği görülmektedir. Kapitalizm, toplumsal cinsiyetlendirilmiş, ücretsiz emeği hem görünmez kılmakta, buna bir ödeme yapmamakta, hem de ondan yararlanmaktadır. Kadının ücretsiz ev içi üretim emeği bu reklamda, yine kapitalizm tarafından sert denebilecek özelliklerle donatılmış bir kadın modelce, sembolik olarak ezilmekte, ayaklar altına alınmaktadır, aşağılanmaktadır. Feminist reklam olduğunu iddia eden bu reklam, kadının ücretsiz emeğini bir kez daha değersizleştirmekte ve bunu bir erkek üzerinden yaparak okların hedefi olmak yerine, kadınlar üzerinden yapmaktadır. Bu kadınlar, ataerkil bakış ile erkeklere benzeyerek farklılaşmakta ve kadınlığa ait olan şeyleri yermektedirler.

Diğer bir açıdan da Nike markasını tercih etmeyen kadınlar ataerkinin yanındadır ve güçsüzdür karşıt mesajı da okunduğunda, kendini iyi hissetmek, güçlü olmak, ataerkiye karşı bir duruş sergilemek isteyen kadınların Nike markasını tercih etmesi gerektiği alt metni de okunabilmektedir. Nike bu noktada güçlü-güçsüz, aktif-pasif, ev hanımı-sporcu, ataerkil-feminist ikilemelerinin yanına bir de kendisi Nike markasını satın alan kadın-satın almayan kadın, düalist karşıtlığını ekleyerek, kutuplaştırma üzerinden markanın tercih edilirliliğini artırmaya çalışmaktadır.

Modern düşünme biçiminde kartezyen bakış açısı akıl ve beden arasındaki ilişkide bedeni öteki kılan dikotomik bir ilişki geliştirmiştir. Akıl, erkeği temsil ederken, bedeni ise öteki olan kadın temsil etmektedir. Kadını temsil eden beden, güçsüz, irrasyonel, pasif, duygusaldır. Erkeği temsil eden akıl ise aktif, güçlü, rasyoneldir. Modern ataerkil politika da bu tür dikotomiler üzerinden kadına egemen olmakta eril simgelerle kendisini yeniden üretmektedir (Erden, 2008: 129). Ataerkil politikanın bu yeniden üretim biçimi her alanda ideolojik olarak bireyi sarmaktadır. Belli kültürün içinde var olan ailede doğan birey önce ailesinden, sonra toplum içine karışarak, ardından kitle iletişim araçlarından sürekli olarak ataerkil kalıpları farkına varmadan içselleştirmektedir.

Reklamda aslında kadınlık değerleri, kadınlara ait olan şeyler yüceltilmemekte tam tersine ayaklar altına alınmaktadır. Aslında burada kadınlardan iki kutuplu dünyada bir seçim yapması beklenmektedir. Bir tarafta eril semboller olan güç ve başarı vardır. Bunu Nike markası ve tüketim (şirket feminizmi) simgelemektedir. Diğer tarafta ise başarısızlık, pasiflik, ev içinde konumlanma, (tabi kadının ücretsiz ev içi emeği bir kez daha hem görmezden gelinmekte hem de yerilmektedir) pembe rengi sevmeye gibi dişil semboller ve pratikler vardır.

Kadın güç ve başarı istiyorsa bu kadınlık özünde kalınarak başarılamaz mesajı veriliyor gibi de yorumlanabilir. Ayrıca bu dişil semboller üstüne üstlük sanki ataerkil ideoloji tarafından yaratılarak kadınlara yaftalanmamış da, kadınlar bunu kendi bireysel tercihleri ile kendileri üretmişler gibi aynı tarafta gösterilerek, reklamın ikinci bölümünde yer alan dişil sembollerin, feminist olduğunu iddia eden kadınlar tarafından yokedilmeleri sembolize edilmektedir. Yani kadın hakları mücadelesinin yanında gibi gösterilen kadınlar, yeni bir eril bakış açısıyla kadınlığa ait sembollerini ezerek sözde ataerkiyi dönüştürmektedirler. Yerine ise koydukları kapitalist tüketim ideolojisidir. Ancak bu tüketim ideolojisi kendisini sanki kadın hakları mücadelesinin yanında gibi sunarken hala ataerkil olanı yücelttiği gerçeğini saklamaktadır. Burada reklamın ataerkil olan sembollerini tekrar üretip göstermesinin yanı sıra, kadın oyuncular üzerinden, kadınlığa ait ne varsa (değiştirme iddiası uğruna) aşağıladığı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Son noktada yine ataerkil ve kapitalist ideoloji biçim değiştirerek (ataerkinin karşısında ve feminist gözükmekle) birlikte hareket etmeye devam etmektedir.

Kadına, kadınlığa dair semboller femvertising olduğunu iddia eden bu reklamda yerilirken aslında işin arka boyutunda (yani tarihsel, ekonomik süreçte) kadınların neden dezavantajlı ve başarısız oldukları görmezden gelinmektedir. Eğitim imkanlarından yoksun kalmasının etkisiyle, ekonomik bağımsızlığını da kazanamamış kadınlar için başarılı olmak ya da olmamak kişisel bir tercih değil; sosyo-ekonomik, kültürel koşulların onlara dayattığı bir sonuç iken, femvertising reklamlar bunun dönüşümünü kişisel bir çaba ve isteğe bağlamaktadırlar. Elbette bu çaba, reklamın vaad ettiği ürünü alıp kullanmaktan öteye gidemeyecek bir çabadır.

Erden'in (2008: 137) kadının politik iktidarın nesnesi yapılmasıyla ilgili görüşünü bakacak olursak;

“Kadının kapalı bir ev yaşamı içerisindeki annelik, ev-içi temizlik ve yemek ve çocuk bakımı vs. gibi vasıf ve yetilerine karşı “saldırganlık” veya “duygulara” karşı akıl erkeğinin üstün sayılan özelliklerle çağrıştırıldığı bu bağlam içerisinde, kadınsı özelliklerin erkeğe ait insani üstünlük normlarına göre daha aşağı –ya da aşırı kurnaz bir biçimde “tamamlayıcı”- sayılması, sadece bir rastlantı olmasa gerek. Böylece akıl bu erkeksi içerimiyle kadına biçtiği konumla onu erkeğin iktidar nesnesi haline getirecektir. Erkeksi aklın kadınla özdeş kılınan beden ile kurduğu bu dikotomik karşıtlık üzerinden oluşturduğu erkek ve kadın temsil biçimleriyle üreten ve yeniden üreten bir karaktere sahip olan eril simgesel formlar yoluyla inşa edeceği bu siyaset formu, cinsiyetçi bir siyaset olacaktır. Eril bir siyaset formu olan bu cinsiyetçi siyaset, kadını dışlayan ve onu öteki kılan yapısı nedeniyle kadının kendine özgünlüğünün hiçbir zaman olamadığı, onun kendisi gibi var olmadığı ve özgürleşemediği bir politik biçimlenişe işaret edecektir. Bu politik biçimleniş de eril bir bakışın ürünü cinsiyetçi siyasete içkin, akli ve erkeği de temsil edecek olan güç, düzen, aktiflik, mutlaklık ve rekabet... vb. gibi eril simgesel formlarla kendini dışavuran ve savaş, sertlik, militarizm ve şiddet yüklü yapısıyla da kadını ezen, kadının kendi kimliğini ve kadınlığını silikleştirdiği ve onu yok ettiği bir siyaset formudur.

Modernlik, eril bakış açısı ile akılbeden arasında kurduğu bu ilişkide kadını simgeleyen bedeni, (eril) akıl karşısında zaaf ve eksiklikleri olan bir şekilde tasarımıyla bedeni bir denetim ve kontrol nesnesi haline getirirken, öteki olan beden ile özdeş kılınan kadını da kendi politik iktidarının nesnesi yapacaktır ” (137).



Görsel 3.16. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 16

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.20. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 14,15 ve Sahne 16

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Oda	Genç Kız Odası	Genç kızların pembe renkleri, süslü püslü şeyleri sevdiği, yerlerinin ev içi olduğunu gösteren bir oda	Oda	Ataerkil geleneksel ideolojiye göre kadınlar pembe renk kullanır. Süslü püslü şeylere önem verirler. Kadının yeri evdir. (Ataerkil ideoloji okuması)
Ayakkabı	Nike Marka kadın spor ayakkabısı (Pembe bir genç kız odasını ezen)	Nike marka kadın ayakkabısının (özellikle maviye yakın yeşil tonda kodlanmış) ataerkil dayatmaları (kadına özgülünen pembe rengi) ezmesi)	Kadın spor ayakkabısı	Nike giyen kadınlar ataerkil kalıpları yıkacak güçte, başkaldıran kadınlardır. (Tüketerek ataerkil olanın yıkılabileceği mesajı ile tüketim ideolojisinin yerleştirmesi (Şirket feminizmi)



Görsel 3.17. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 17

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

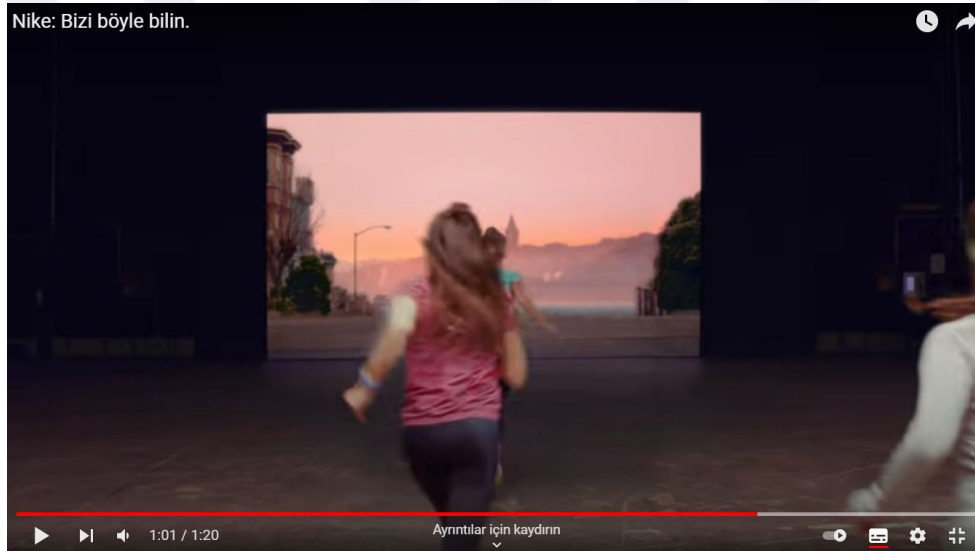
Erving Goffman (2020: 169) “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet” adlı eserinde reklamlarda kadınların çocuksu hal ve hakeretlerine şöyle dikkat çekmektedir:

“Çocuksu kılık-kıyafet ve palyaçoluğa soyunmada görülen sıradışı gayri ciddiyet, kişinin derinden ya da geri dönüşü olmayan bir şekilde ancak içselleştirmeden dahil olduğu bir toplumsal duruma katılmaya hazır olduğunu gösterir. Burada söz konusu olan, çeşitli kılıkları denemeye ve farklı zamanlarda farklı kılıklara bürünerek arzı endam etmeye hazır olmaktır. Her halükarda, en azından reklamlarda, kadınlar ve erkekler arasında ön görülmeyen bir fark gibidir. Erkekler resmi (iş) ve gündelik giyimle arzı endam ederler ve aynı kişinin farklı zamanlarda her zaman bütün bu kılıklarda görülebileceği anlaşılrsa da her kılık erkeğe, tamamen ciddi olduğu ve sanki köklü bir şekilde özdeşleştiği bir şey varmış havası verir, sanki kostüm değil, bir deridir giyilen. Öyleyse, reklamlardaki kadın kıyafetlerinin kostümü andıran karakterinin, toplumsal durumlarda kadınlara erkeklerden daha az ciddi bir konum atfettiği, kıyafetlerle ortaya konan özbenliğin kesinlikte gayri ciddi bir şey olduğu söylenebilir.”

Ayrıca Goffman (2020: 164) şunu da eklemektedir: “Çocuksu bir görünümün etkisindeki gayri ciddilik belirtisi, özbenliğin başka bir yönünün de etkisi altında kalır; belki de yalnızca reklamlarda görülen bir belirtidir bu, yani bütün vücudun eğlenceli bir jest aygıtı olarak kullanımı, vücudun bir tür palyaçoluğa soyunması.”

Bu sahnede, Goffman’ın reklamlarda kadınların aldıkları rollere getirdiği eleştiriye uyan bir sahne görmekteyiz. Kadın oyuncu spor ayakkabı ile pembe genç kız odasını ezdikten hemen sonra çocuksu, eğlenceli bir jest olarak ellerini iyi yana açıp, dudaklarını bükmektedir. Vücudunu Goffman’ın söylediğine yakın bir biçimde palyaçomsu bir eğlence aracı olarak kullanmaktadır. Ataerkil ideolojiyi (sözde) yoketme eylemini eğlenceli ve komik bir şekilde sunmaya çalışmaktadır denebilir. Bu gayri ciddiyetsiz hava aslında erkeklere, reklam,

tüketim ve eğlence ile sistemin pek de kolay dönüştürülemeyeceği imajını da verebilmektedir. Yani Barthes'ın (1990: 41) dediği gibi; “Ama erkek de kaygılanmasın; böyle oldu diye kadını elinden alınacak değildir”. Barthes'ın (40-41) “Çağdaş Söylenler” eserinde bahsettiği üzere kadınlara Elle dergisinde hem çocuk doğurup hem roman yazdıkları için yer verilmiştir. Barthes, kadınlara, roman yazarak (ama doğurduktan sonra), erkekçilik ve eşitçilik oynayacakları küçük bir alan sunulmasını dile getirmektedir. Tıpkı Barthes'ın söylediği gibi bu reklamda da, kadınlara eşitçilik ve erkekçilik oynayabilecekleri bir tüketim, alışveriş ve ataerkiye karşı dik duruyormuş gibi bir sanal bir rahatlama alanı yaratılmıştır. Erkekler de kaygılanmasından, bu ataerkiyi yıkabilecek güçte bir eylem değildir, biraz eğlence, çocuksu mimikler, kahkaha ve alışveriş... Bu her iki tarafı da memnun edebilecek bir şey gibi durmaktadır.



Görsel 3.18. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 18

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Tablo 3.21. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 18

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsanlar	Koşan kadınlar	İç mekandan dış mekana doğru yönelmiş, koşan kadınlar (Kıyafetlerinin Nike marka olduğu anlaşılmaktadır)	Koşan Kadınlar	Ataerkil ideolojiye göre ev içinde konumlanmış kadınların kamusal alana çıkmaları (Ataerkil ideolojinin Nike ile tüketim ideolojisine evrilmesi)
İnsan	Kadın	Kadınların ataerkiye olan başkaldırısının liderliğini üstlenen ve kamusal alana doğru koşuyu en önde başlatan kadının maviye çalan tonlarda yeşil bir tişört ile koşması (Pembe evi ezdikten hemen sonra koşuyu başlatan en önde koşan, kadın)	Kadın	Ataerkiyi yıkma gücünü Nike giymesine borçlu olan kadının, diğer kadınları peşinden sürüklemesi.(Tüketim miti)

Son sahnede ise, pembe genç kız odası maketini, özellikle gri ve maviyi andıran tonlarda Nike marka spor ayakkabısıyla ezen kadın oyuncunun, özel alandan yani ev içinden kamusal alana yani dış mekana doğru koştuğu görülmektedir. Buzul yeşil, maviye çalan tonlarda tişört giymiş ve kadınların bu başkaldırısını simgeleyen koşuyu başlatan kadın, bu gücünü Nike markasını tercih etmesine ve erkeksileşmesine borçlu gibi gözükmemektedir. Ataerkil kalıpları eleştiriyormuş gibi gözükken reklamın bu sahnesinde, güçlü ve lider kadının sembolize edilmesi için ataerkil olarak erkeğe özgülenen mavi rengin tonları kullanılmıştır. İlk bakışta bilinçli yapılmamış gibi gözükken bu seçim, onca renk seçeneği varken dikkat çekmektedir. Hemen ardındaki ikinci kadın oyuncu ise pembe renkli bir tişört giymekte ve onu takip etmektedir. Bu durumda kadın, mavi tonlarda giydiği tişört ile ataerkil bakış açısıyla erkeksi gücü üzerinde toplamış (aynı zamanda kadınlığı simgeleyen pembe renkli oda maketini ezmiştir) ve lider pozisyonunda, diğer kadınları ardından sürüklemektedir.

Ayrıca Nike spor malzemeleri satan bir marka olduğu için, Nike'ın kendisini daha çok evin dışında konumlamayı tercih etmesi satış stratejisi olarak daha uygun gözükmemektedir. Bu

durumda son sahnede izleyiciye “dışarı çıkmadan önce Nike markasını tercih etmelisin” mesajı verilmektedir. Yine burada ev içi-kamusal alan ikilemi yaratılarak, tüm olumsuz özellikler ev içine, dolayısıyla ataerkil ideolojiye göre yine ev içinde konumlanmış kadına yüklenmekte, tüm olumlu özellikler de ev dışına, (ataerkil ideolojiye göre erkeğe atfedildiği şekliyle) yüklenmektedir. Ancak evin dışında olabilmek için güçlü, aktif, başarılı olmak gibi ataerkil ideolojide erkeğe atfedilen özellikler sıralanmaktadır. Bu durumda eğer sıradan tüketici kadınların her biri milli sporcu, basketçi olamayacağına göre, dışarı çıkarken sahip olmadıkları bu özellikleri kendilerinde varmış gibi sanrı yaratan Nike markasına bağımlı hale geleceklerdir. Aksi halde, Nike’ı tercih etmemek tüm olumsuzlukları üzerinde toplamak ile aynı anlama gelebilecek ve güven eksikliği yaratabilecektir. Nike burada “biz ve onlar” ikilemi yaratarak, kadın tüketicileri sınırları keskin bir şekilde çizilmiş iki kutbun arasında bir seçim yapmaya zorlamaktadır. Kadın tüketici Nike markası ile ya var olmayı ya da Nike markası olmadan ev içinde görünmez olmayı seçmeye zorlanmaktadır.



Görsel 3.19. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 19

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Femvertising reklamlar ataerkil ideolojiyi dönüştürme iddiasıyla aslında tüketim ideolojisini meşrulaştırmakta, kadınlara feminist, güçlü, başarılı gibi idealize edilmiş kimlikler pazarlayarak feminist değerleri de kapitalist tüketim ideolojisinin aracı haline getirmektedirler. Bu durum yüzlerce yıldır kadınlar tarafından büyük bedeller ödenerek elde edilen feminist kazanımların yok sayılması hatta metalaştırılarak, pazarda sıradan bir emtia haline dönüştürülmesidir. Kadınların geçmişte yaşanan bu mücadelelerden ve bedellerden habersiz, tarihsel bağlamdan kopuk ve sanki gerçek bir feminist hareket gibi gösterilen bu

kısa reklamını izledikten sonra özgüven patlaması yaşayıp, feminist hissetmek için Nike dükkanına gitmeleri beklenmektedir.

Geleneksel ve modern mitler üzerinden harmanlanan bu yeni karma mitler kadınların kimliklerini, tüketim üzerinden kurabilecekleri mesajını vermekte, kadınları tüketim kültürünün öznesi değil aslında nesnesi haline getirmektedir. Hatta Althusser'in deyiimiyle bunu onlara özne oldukları imajı vererek yapmaktadır. "İdeoloji çağırıcı olarak, nesneyi özneye çevirir" (Althusser, 2002: 54-56). Denebilir ki aynı zaman da reklamdaki tüketim ideolojisi Althusser'in deyiimiyle kurucu, çağırıcı ideoloji olarak ele alınabilir.

Althusser'e göre ideoloji, bir sınıfın başka bir sınıfa salt empoze ettiği düşünceler değil, tüm sınıfların birlikte katıldığı, geçmişten geleceğe uzanan toplumun her alanına yayılmış pratikler bütünüdür (Kazancı, 2006: 6). Bu tanım kültürün tanımına da yakındır. Hem ataerkil, hem de kapitalist tüketim ideolojisi de bu anlamda tüm sınıfların birlikte var ettikleri ve yaşamın her alanında gözlemlenebilir pratiklerin üretildiği bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Althusser ideolojinin meydana gelişinin maddi olduğunu söylemektedir, çünkü onu oluşturan yapının maddi bir oluşumu var olmalıdır. İdeoloji maddi oluşumu etkiler ve ondan da etkilenir (Althusser, 2002: 56). Bu durumda denebilir ki, kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri (maddi oluşum) hem ataerkil ideolojiye, hem de tüketim ideolojisine ihtiyaç duyduğu için ikisini de aynı anda üretir ve ideolojiyi aile, eğitim, kitle iletişim araçları ile yaymaktadır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin bakış açısına göre ise; kültür endüstrisi görünüşte toplumda eşitlikçi bir yapıyı destekliyor gibi görünse de, bireyselleşmeye destek veriyor iddiası taşısa da aslında buna tam karşıt olarak bireyi nesneleştirmektedir (Jay, 2014: 140, 396).

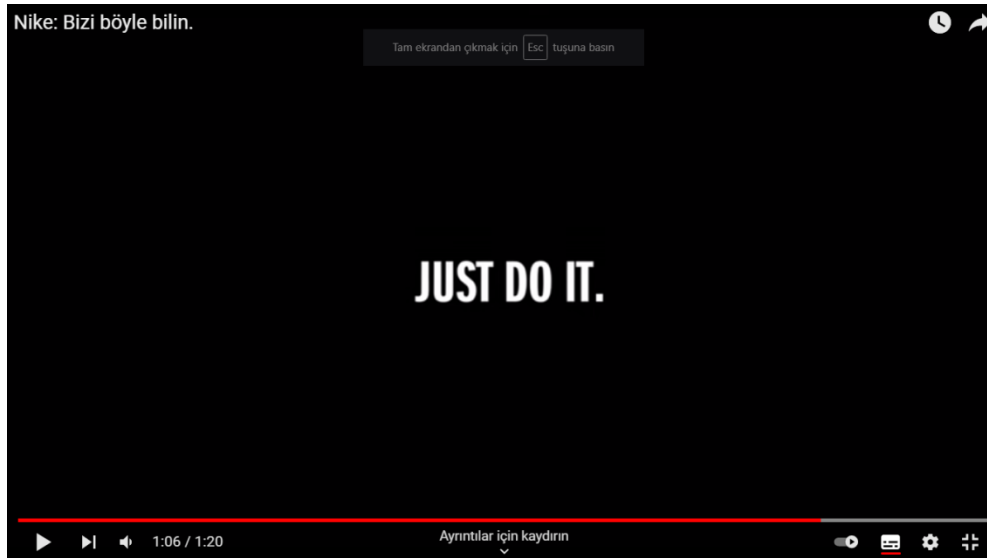
Kültür endüstrisi kavramı ile genel olarak Frankfurt Okulu şu eleştirileri dile getirmektedir. Kültür endüstrisi aracılığıyla üretilen kültür ürünleri bireyi var olan sistem ile özdeşleştirmekte, pompalanan kitlesel tüketim aracılığıyla birey var olduğunu sandığı ihtiyaçlarının karşılanmasının peşinde koşmaktadır. Kültür endüstrisi, bireyin ait olduğu statü grubuna özgü gereksinim düzeyi belirleyip, bireyin o sosyal statüye ait gözükebilmesi için hangi ürünleri tüketmesi gerektiğini ona simgesel biçimde söylemektedir. Kültür endüstrisi tüketicinin düşünmesini değil, ona sunduğu hazır kalıplar üzerinden davranışta bulunmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Kültür endüstrisi toplumdaki eşitsizlikleri onaylayarak, statükonun yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Adorno, 2000: 123).

Bu noktada, bu reklamda başarılı, güçlü, feminist, sosyo-ekonomik şartlar açısından avantajlı durumdaki kadın hedef kitleye ait olduğu statü grubu bir kez daha gösterilmekte, bu

statü grubuna ait olabilmesi için Nike marka ürünü tüketmesi gerektiği simgesel biçimde söylenmektedir. Kültür endüstrisi kadınlar arasında var olan eşitsizliği bir kez daha onaylayarak, statüsü zaten yüksek kadına bu eşitsizlik üzerinden haz sağlayıp, ürününü pazarlamaktadır. Kültür endüstrisinin ürettiği bu tüketim ideolojisi, tepeden inme bir gerçeklik sunarak dış dünyayı çarpıtılmış biçimde algılamamızı sağlar (Çamur, 2020: 17).

Reklamın son kapanış sahnesinde “Bizi böyle bilin” denmektedir. Burada Nike biz ve onlar kutuplaşması yaratmaya çalışmaktadır. Kimdir bu biz ve onlar? Biz ile Nike, güçlü, feminist, başarılı, ataerkiye karşı duran kadınları tanımlamaktadır. Bir kadının bu kimliği kazanması için yapması gereken ise Nike markasını satın almak ve giymektir. Nike işte burada kadın tüketicilere özneler olarak seslenmektedir ki ürünü satın alacak özne, sözde özgür iradesiyle gidip o ürünü satın alacaktır. Ama bu ürünü alıp, üzerine giydikten sonra artık özne değil, bir nesneye dönüştüğünün farkına dahi varmayacaktır. Erdoğan’ın (2005: 149) da dediği gibi “Popülerin sürüleşme ve benzerlik getiren düşünsel yapısı ve davranış kalıpları yoluyla standartlaştırılmış insanı o denli geri zekalılaştırılmıştır ki, popülere üretmek ve tüketerek katılmayı özgürlük, özgür tercih, “ben istediğimi ve sevdiğimi yapıyorum” olarak niteler; dolayısıyla kendi ve kendi gibilerin kölelik koşullarını düşünsel ve davranışsal olarak yeniden üretir”. Foucault da, iktidar ve özne kavramsallaştırmasında; öznelerin bireyselleştirilmesini isteyen liberal modern iktidarların, özgürleştirdiğini sanan vatandaşlarının aslında o iktidarın devamlılığını sağlayan birer nesneye dönüştüklerini söyler (Koç, 2018: 197). Althusser’e göre belli bir adla çağrıldığımızda diğerleriyle karıştırılmama güvencesi elde ederiz (Kazancı, 2006: 12-13). Bu reklamda “Hey sen, güçlü kadın olmak istiyorsan Nike giy” önermesi okunabilmektedir. Böylece çağırın ideoloji, insanlara hem ait oldukları sınıfı, hem de toplumun o sınıftan beklentisini garantileyip sistemin devamlılığını sağlayacaktır.

Althusser’e göre ideolojinin geçmişten geleceğe taşınması ideolojik gerçeklikle ilgili değil, ideoloji taşıyıcıları ile ilgilidir. Yani gelenek, toplumsal alışkanlık, dini tören, kitle iletişim araçları gibi taşıyıcılar önemlidir (Kazancı, 2006: 14-16). Burada reklam, kültürel ve toplumsal ataerkil pratiklerimizi taşıyan ve yeniden üreten bir araç özelliği göstermektedir.



Görsel 3.20. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 20

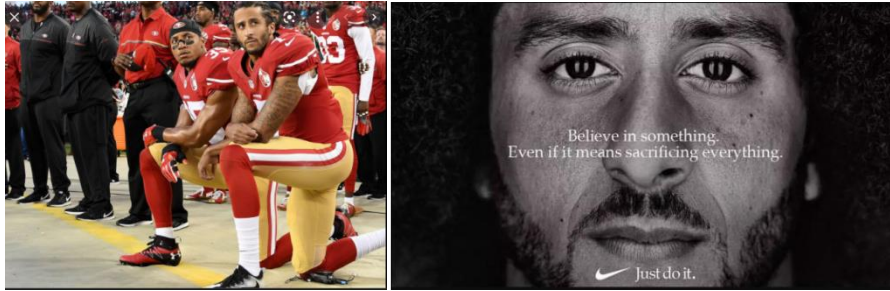
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Reklamın son kapanış karesinde Nike’ın sloganı belirmektedir. “Just do it” Nike’ın “Sadece yap” anlamına gelen bu sloganın çok değişik bir hikayesi vardır. Gary Gilmore 17 Ocak 1977 sabahı, adam öldürmekten dolayı, infaz edilmeyi beklediği Utah Eyalet Hapishanesi’nde idam mangasının son sözlerini sorması üzerine “Haydi yapalım” anlamına gelen “Let’s do it” cevabını vermiştir. Nike bu sözden esinlenerek 1988 yılında, San Fransisko’da bir maraton koşusu olan seksen yaşındaki Walt Stack’in hikayesini onun ağzında anlatan bir reklam filmi çeker. Reklamın sloganı şöyledir “Rüyalarının rüya olmasına izin verme, Dün yarın demiştin, Sadece yap” (washingtonpost.com, sirazduvari.com). “Sadece yap” sloganı aslında “sadece satın al” sloganının yerine düşünülmüş bir slogan gibi durmaktadır. Bu slogan tüketimin ve kapitalizmin ideolojini yansıtarak, sembolik değerleri tüketmeye işaret etmektedir.

Odabaşı’nın (1999: 90) alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentilerin iki türlü olabileceğini belirterek şunu dile getirmektedir:

“Yararcı beklentiler ve hedonik beklentiler. Yararcı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise; duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Satın almadan beklenen sadece nesnel ve işlevsel yararlardan daha fazlasını içerir. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında; hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktir.

Tam da bu noktada görülmektedir ki Nike, ürünlerinin özellikle bu reklamda fiziki işlevlerini hiç dile getirmemektedir. Ataerkil ideloloji kalıplarını yıkacağı vaadini vererek bir fantezi satmakta; özgür ve güçlü kadın olma arzusu, tatsız bir gerçeklik olan kadını ikinci plana iten toplumsal yapının dönüştürülmesi ‘simülasyonunu’ (Baudrillard) pazarlamaktadır.



Görsel 3.21. Colin Kaepernick’in Eylemi ve Nike’ın Reklam Yüzü Olması.

Kaynak: https://www.eurosport.com.tr/amerikan-futbolu/irkcilik-karsiti-eylemi-nedeniyle-cezalandirilan-kaepernick-destek-cig-gibi-buyuyor_sto6299236/story.shtml, <https://www.campaigntr.com/nike-30-yilinda-colin-kaepernick-ile-inanc-tazeliyor> (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Ayrıca siyahilere yönelik yapılan ırkçılık ve polis şiddetini protesto etmek isteyen Amerikan Futbolu Ulusal Ligi oyuncusu Colin Kaepernick milli marşın okunduğu sırada diz çökerek eylem yapmasının ardından, ceza olarak işsiz bırakılmıştır (www.eurosport.com.tr). Nike ise "Just Do It" sloganının 30. yıl dönümü kutlaması adına yapılan kampanyasında Colin Kaepernick’in yüzünü kullanacağını açıklamıştır (www.washingtonpost.com).

“Her şeyi feda etmek anlamına gelse de, bir şeye inan, sadece yap” sloganı ile Nike yaptığı reklam kampanyasından sonra pek çok Amerika’lı Nike’ı protesto ederek Nike marka ürünlerini ateşte yaktığını gösteren videolar yayınladı. Bu olayların merkezinde yer alan Nike o dönemde ise ana haber bültenlerine dahi konu olmuştu, hatta Donald Trump başta olmak üzere muhafazakar kesimden eleştiriler gelmiştir. “Dream Crazy” adlı bu reklam filminin yayınlanmasından sonra konuyla alakalı bir milyonun üzerinde tweet atılmıştır. Artık olay ABD sınırlarını dahi aşmış küresel bir boyut kazanmıştı. Tüm bunların sonucunda Nike’ın hisselerinin, kendi tarihinde, tüm zamanlarının en yüksek değerine ulaşmış zirveyi gördüğü açıklanmıştır. Kaepernick’e Serene Williams, Jim Carrey gibi daha pek çok ünlü de destek verirken kampanya dış basında dahi ses getirmişti. (bigumigu.com, youtube.com-Nike Dream Crayz)



Görsel 3.22.Colin Kaepernick'in Reklam Yüzü Olmasını Eleştirenlerin Tepki Olarak Nike Markalı Ürünleri Yakması

Kaynak: <https://oohtoday.com/nike-kaepernick-burn-notice-coming-to-a-digital-ooh-campaign/> (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Bu görsel Nike marka ürünlerin ateşte yakıldığını gösteren görsellerden biridir ve sosyal medyada şu notla paylaşılmıştır: “İlk olarak NFL (Amerikan Futbolu Ulusal Ligi) beni en sevdiğim spor ve ülke arasında seçim yapmaya zorluyor. Ben ülkemi seçtim. Sonra Nike beni en sevdiğim ayakkabılar ve ülkem arasında seçim yapmaya zorluyor. Amerikan Bayrağı ve Milli marşı ne zamandan beri saldırgan hale geldi?” (<https://oohtoday.com/nike-kaepernick-burn-notice-coming-to-a-digital-ooh-campaign/>)

Nike yine yaptığı reklam kampanyasındaki isyan ve başkaldırı öğelerini pazarlayarak, ikilikler ve kutuplaşmalardan üzerinden tüketicileri ikiye bölmüş, onları adeta birer takım taraftarı gibi fanatik hale getirmiştir. Böylece kendi markasına bağlı kemik bir hedef kitle yaratmıştır. Nike, burada egemen sistem içinde onunla var olan ve egemen sistemi besleyen bir yapıda olduğunu saklayarak, egemen sistemin karşısında konumlanmış gibi kendisini lanse ederek, tüketicilerin gözünü boyamayı başarmış ve satışlarını rekor seviyeye taşımıştır. Femvertising reklamlar ile de yapmaya çalıştığı, var olan egemen sistemin karşısında gibi kendisini göstererek, bir taraftan satışlarını artırıp tüketim ideolojisini beslemek, diğer taraftan ataerkil ideolojinin karşısında olduğu iddiasıyla, ataerkil geleneksel, toplumsal cinsiyet kalıplarını tekrar üretmektedir. Nike ırkçılık karşıtı bir gösteri yapan Kaepernick'i reklam yüzü yaparak, Amerika'daki mevcut geleneksel sağa karşı radikal, isyancı bir duruşu simgelediği gibi, femvertising reklam stratejisi ile de ataerkil geleneksel ideolojiye karşı radikal, isyancı bir duruş modeli çizerek kadın hakları savunucu bir marka olarak kendisini tanımlamaktadır. Marka kendisini her iki örnekte de radikal, isyancı, alternatif ve cool olarak tanımlamaktadır.

Heath ve Potter (2012: 212) “kapitalizm ve cool arasındaki temel bağ olarak tüketimciliğe” özellikle vurgu yapmaktadır. “Fakat pek çok eleştirmen, özellikle karşı kültürün yıkıcı gücüne bağlananlar için tüketimci cool, sadece şirketlerin bize “cool” ürünler satarak arzularımızı sömürmesi değildir; onların bu ürünler için fiilen arzu yaratmasıdır. Sistematik olarak dolandırılırız, manipüle ediliriz, tüketimci cool zihniyete programlanırız, başka türlü gerçekten istemeyeceğimiz ürünleri almaya kandırılırız” (Heath ve Potter, 2012: 213).

Millennial Marketing'in araştırmasına göre de; "Y kuşağının %37'si, daha fazla ödeme yapmak anlamına gelse bile, bir amacı desteklemek için bir ürün satın almaya isteklidir. Nike'ın alevler içindeki görüntüleri, Nike ürünlerini giymenin ve onlara sahip olmanın "sınırlılığını" yeniden kazanmalarına yardımcı oluyor.” (<https://oohtoday.com/nike-kaepernick-burn-notice-coming-to-a-digital-oooh-campaign/>).

Yapılan araştırma gösteriyor ki Y kuşağı, bir ürünü satın alırken ürünün sadece yararlı, işlevsel, nesnel özelliklerine bakmamaktadır, üründen hedonik beklenti içerisine girmektedir, yani bu örneğimizde olduğu gibi ürünün, kendisini cool, aykırı, farklı, isyancı kimliklere büründürmesini istemektedir. Sırf bu etiket, statü ve grup aidiyetine sahip olmak içinse daha fazla ödeme yapmaktan da çekinmemektedir.



Görsel 3.23. Nike’ın Ürünlerinin Yakılması Karşısında Sosyal Medyada Paylaşılan ve Ürünlerin Nasıl Yakılacağını Tarif Eden Görsel (Nike’ın Resmi Paylaşımı Olup Olmadığına Dair Kesin Bilgi Yoktur) Kaynak: <https://oohtoday.com/nike-kaepernick-burn-notice-coming-to-a-digital-oooh-campaign/> (Erişim tarihi: 18.03.2022)

Nike'in bu reklam kampanyası sonrasında ise sosyal medyada görünür hale gelen afişte şunlar yazmaktadır: “Ürünümüzü güvenli bir şekilde nasıl yakabiliriz. Ateşi her zaman dışarıda yakın. Yanan alevden beş adım uzakta durun, giydiğiniz kıyafetleri alevden uzak tutun. Ateşi daima su ile söndürün.” (Görsel 4.23).

Afişin Nike tarafından yayınlanan resmi bir afiş olup olmadığı bilinmemekle birlikte, Nike'ın kendisini uluslararası çapta cesur, asi bir marka olarak konumlama hedefine ulaştığı söylenebilecek niteliktedir. Nike uyguladığı isyancı, aykırı marka olma strateji ile küresel boyutta konuşulmuştur, ses getirmiştir, ana haber bültenlerine konu olmuş ve marka tarihinin en yüksek satış seviyelerinden birine ulaşmıştır.

Heath ve Potter (2012: 11) “İsyan Pazarlanıyor” adlı eserlerinde ana akım ve alternatif kültürler arasında bir gerilimin olabileceğine inanılamayacağını tam tersi kültürel bir isyanın sistem için bir tehdit olmaktan öte, sistemin bizzat kendisi olduğunu dile getirirler. Onların deyimiyle “Herşey sisteme iman etmek için tasarlanmıştır.” (Heath ve Potter, 2012: 12). Yazarlara göre on yıllardır süren karşı kültürel isyan fikri sadece yararsız olmakla kalmayıp, aynı zamanda ters etkilidir ve yazarlar bunu “Kültür parazitlenemez” şeklinde ifade ederler (Heath ve Potter, 2012: 19).

Karşı kültürel politikalar devrimci bir ruhtan öte, kapitalizmin tüketim kültürünü ayakta tutan sağlam dayanaklardan biridir (Heath ve Potter, 2012: 13-14). Tıpkı femvertising reklamların feminist başkaldırıyı kullandığı gibi, Nike bu örnekte de ırkçılığa karşı yapılan başkaldırıyı emtia haline getirmiştir. Görülüyor ki, Nike isyanı pazarlama stratejisini uluslararası çapta kullanmakta, isyanın ve başkaldırının kendisini metalaştırıp, kutuplaşma ve ikilikler üzerinden ürünlerinin satışını artırmaktadır. Bunu yaparken de mevcut egemen, geleneksel olan ideolojiyi kullanmakta, onu tekrar üretmekte, sınırlarını tekrar çizerek geleneksel ideolojiye bağlı olan bir grubu da kemikleştirmektedir.

Baudrillard'ın da fikirleri ışığında denebilir ki, devrimci düşüncenin yerini bugün eleştirel düşünce almıştır ve bu eleştirel düşünce, kapitali insanları sömürmekle, adaletsiz olmakla suçlamaktadır. Baudrillard'ın bu düşüncesi ışığında şunu söylemek gerekir ki; bugün ataerkil ve kapital düzen tarafından üretilen femvertising reklamların da ataerkiyi yeniden üretmemeleri beklenemez, kadını ezen bu kapitalist düzeni değiştirmek adına bir şeyler yapmaları da beklenemez. Çünkü kapitalin değişim, dönüşüm gibi bir amacı yoktur. Bununla ilgili Baudrillard kapitalin, egemenliği altındaki toplumla hiçbir zaman toplumsal bir sözleşme yapmadığını, topluma karşı yükümlülüğünü yerine getirme sözü de vermediğini dile

getirir ve “çünkü kapitalizm bunları yaptığı zaman devrim yapmaya gerek kalmayacaktır” (Baudrillard, 2014: 31) demektedir.

Bir başka açıdan inceleyecek olursak; reklamın kurgulanış biçimi açısından, iki türlü okuma yapmak mümkün gözükmemektedir. İlk anlaşılan şekliyle kadınlar eskiden böyleydik, ama artık böyleyiz demektedirler. Nike’ın “Bizi (artık) böyle bilin” sloganı da bunu doğrular niteliktedir. Yani sözde kadınlar, ataerkil olan tüm kalıpları geride bırakmış ve Nike ile bambaşka bir dünyanın kapılarını açmışlardır. Ancak bu reklamdan başka bir alt okuma da çıkarılabilmektedir. Nike ile her açıdan güçlü, dinamik olan kadın bir süper kadın gibi sunulmaktadır. Sonuçta öncesi ve sonrası görüntülerin oyuncularını aynı kadınlardır. Bir anlamda kadınlar kendi hayatlarında farklı alanlarda farklı rollere bürünmüşlerdir. Evde hamur açan iyi bir ev hanımı olan da, aynı zamanda dışarıda iyi bir sporcu, fit ve kendine bakan bir kadın olmayı başaran da aynı kadındır ki bunu Nike’ın kendisine sağladığı güç ile yapmakta, her şeyin üstesinden gelmektedir. Hâlbuki durum bunun tam tersidir, başarılı milli bir sporcu olmak için uzun saatler ve yıllarca planlı şekilde ağır antrenmanlar yapmak gerekmekte, bunun için zaman ve maddi güce sahip olmak gerekmektedir. Nike yine burada gerçek olamayacak bir simülasyon üzerinden kadınlara süper kadın olamıyorsan, sorun sen de, yeterince istekli değilsin” şeklinde bir yükleme yapmaktadır.

Uğuz Arsu (2020: 10) çalışmasında süper kadın idealini “çoklu ve sıklıkla çelişen rolleri (süper anne/eş/çalışan/ev hanımı vs) bir arada ve güçlülükle sürdürmeye çalışan kadın”. Onun deyimiyle günümüzde çalışan kadın, hem evde hem işte iyi olmalı, hem geleneksel kadınsı rollerin üstesinden gelmeli hem de eril rollerde mükemmelleşmelidir. Kadınlar becerikli, çalışkan ve başarılı olmalıdır. İdeal bir anne ve ev hanımı, iş yerinde başarılı, kariyerli bir kadın aynı zamanda kendine de bakan fit ve güzel bir kadın olarak bunların hepsini bir arada sağlayabilmelidir. Ataerkil kültürel beklentilerin yanı sıra modern toplumun da beklentisi kadından erkekler gibi kamusal alana da çıkıp başarılı olmalarıdır. Ancak kamusal alana çıkıp çalışan kadın, ev işi ve çocuk sorumluluğundan da kurtulamamaktadır. Böylece kadını bu iki vardiyayı dengede tutmak için üçüncü bir vardiya beklemektedir. O da modern toplumun çoklu rol taleplerini, geleneksel ataerkil ideolojinin kültürel beklentilerini ve kapitalizmin beklentilerini bir arada götürebilme vardiyası.

Diğer bir nokta ise kadınların sadece milli sporcu, milli atlet, milli basketçi olurlarsa değerli olabilecekleri ve feminist olabilecekleri mesajının verilmesidir. Reklam tersten bir okuma ile, kadınlar, kadın oldukları için değil, erkeksileşerek aktif, güçlü, başarılı olurlarsa toplumda kabul görürler, aksi halde değersiz varlıklardır ve yerleri evdir şeklinde algılanabilecek mesajlar vermektedir. Hâlbuki erkeklerin reklamlarda saygın bir konumda

olabilmesi için olağanüstü bir başarı göstermeleri de gerekmemektedir. Sadece erkek olmaları yeterlidir.

Goffman'ın (2020: 169) anlatımıyla reklamlardaki kadınların kıyafetlerle içine girdikleri roller özbenliklerinin gayri ciddi olduğunu hissettirebilir. Ancak bir erkek farklı kılıklarda gözüke bile “her kılık erkeğe tamamen ciddi olduğu ve sanki köklü bir şekilde özdeşleştiği bir şey varmış havası verir, sanki bir kostüm değil, bir deridir giyilen.” “Bir görünüm yaratma konusundaki çaba, ille de bu görünümle derin ve kalıcı bir özdeşleşme kurmak anlamına gelmez. Elbette bir daha asla oynamayacağı bir role hazırlanan bir oyuncu da böyledir.” (Goffman, 2020: 168-169). Nike yarattığı bu simülasyon ile kadın hedef kitlesine süper kadın rolü dikmiştir ve bu rolü üzerine giymenin yolu da Nike markasını alıp giymektir.

Tarih boyunca feminist hareketler ezilen kadınların haklarını savunmak için ortaya çıkmıştır. Reklam ise feminist reklam olduğu iddiasıyla ev içinde emeğinin karşılığını zaten alamayan kadınların haklarını savunmak şöyle dursun, onları ötekileştirmekte, ayrıca kadınları sadece pasif birer tüketiciye dönüştürmektedir.

Bir başka konu ise küresel pek çok markanın maliyetlerini düşürebilmek için ucuz iş gücüne olan rağbetidir. Ucuz iş gücü sağlamak adına az gelişmiş dünya ülkelerine üretim fabrikalarını açan pek çok markanın arasında Nike'ın olduğu da bilinmektedir. Bu emek sömürsünde kadınlar ve çocukların da dahil olduğu şekilde insanların düşük rakamlar karşılığında uzun çalışma mesaipleri yaptıkları bilinmekte ve bu sebeple bu küresel markalar eleştirilmektedir. Özellikle Nike 1970'lerden bu yana kötü çalışma koşulları sebebiyle eleştiri almış bir marka olarak üretim yaptığı Kore, Tayvan gibi ülkelerden ücretler yükselince geri çekilmiş ve hesap sahiplerini Çin, Endonezya, Vietnam gibi yerlere üretim fabrikaları açmaya teşvik etmiştir (www.pazarlamasyon.com, 2022).

1989 yılında asgari ücret uyumuna ilişkin U.S.A.I.D. (United States Agency for International Development-Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı) tarafından finanse edilen araştırmaya göre (aralarında Nike'ın da olduğu) büyük ayakkabı şirketlerinin ısrarlı ihlallerde bulunduğu tespit edilmiştir. Press for Change'den Jeff Ballinger, Nike Anti-Sweatshop kampanyasının bir kronolojisini çıkarmıştır. Ballinger özellikle Endonezya'daki kötü çalışma koşulları ve düşük ücrete odaklanmıştı. İddialara göre 1995 yılında Nike markası için spor ayakkabı üreten yabancı bir yatırım şirketi (www.id.linkedin.com) olan Pratama Abadi Industri yöneticisi, kalite kontrol bölümünden on beş kadını sıraya dizip, tokatlamıştır. Press for Change, kendisine başka bir olayda tokat atılan

bir tanıkla görüşmüştür. Jakarta ve Oregon'daki Nike ofisleri bilgilendirilmiş ancak bir yanıt alınamamıştır (www.depts.washington.edu).

Nike'in Asya fabrikaları ile ilgili olarak, 1996 senesinde, işçilerin sadece düşük ücret almakla kalmayıp, aynı zamanda kötü muameleye maruz kaldıkları ile ilgili iddialar ortaya atılmıştır. Bu iddialardan bir tanesi çalışma koşullarının güvensiz ve koruyucu giysilerin mevcut olmadığı yönündeydi. Bir diğer iddia ise, bir fabrikada işçilerin ceza amaçlı olarak üç deponun etrafında koşmaya zorlandıkları yönündeydi. Koşmaya zorlanan insanların bir düzinesinin yüksek sıcaklık yüzünden bayıldığı iddia edilmekteydi. Bu ve buna benzer pek çok iddia Nike tarafından reddedilmiş ve Nike, gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma standartlarını iyileştiren bir marka olduğunu dile getirmiştir (www.media.business-human rights.org, 2022).

Yine Endonezya'daki Nike'in üretim atölyelerini konu alan, Joe Bonett tarafından yazılan ve düzenlenen "Walk in My Shoes: Nike's Sweatshops (A Culture Jamming Documentary) Bonettwork adlı belgeselde; ebeveynlerin ve yedi yaşından büyük çocukların, yakınlardaki Nike fabrikalarında haftanın altı günü günde on dört saat çalıştıkları dile getirilmekte ve belgeselde insanların çalışma koşulları, yaşam alanları görüntülenmektedir. Belgeselde dile getirildiği üzere; eski futbol koçu ve oyuncusu olan Jim Keady herkesin sevdiği ve giydiği markanın ardındaki adaletsizlikleri gerçekten ayrıntılı şekilde araştıran ilk kişilerdendir. (Nike Sweatshops: Behind the Swoosh. <https://youtu.be/M5uYCWVfuPQ>) Yine belgesel yapımcısı Micheal Moore, Nike'in Başkanı ve Ceosu Phil Knight'a Endonezya'daki kendi atölyelerini birlikte ziyaret etmeleri için teklifte bulunduğunda, bu farkındalık artmaya devam etmiştir. Nike 2012'den bu yana yurtdışı fabrikalarında meydana gelen iş suistimali miktarını önemli ölçüde azaltsa da, 1970'lerden bu yana bunun farkında olmasına rağmen harekete son dönemde geçmiştir. Nike bugün hala ürünlerini üretmek için ucuz iş gücü atölyelerini kullanmaya devam ederken, yoksulluk çeken her yaştan işçi de güvensiz koşullarda, uzun saatler, düşük ücretlere çalışmaya devam etmektedir. (<https://www.youtube.com/watch?v=2no2L-5-yfI>, 2021).

"Son on yıl boyunca çok uluslu şirketler emsalsiz zenginlik, güç ve etki elde etmek için markalaşmanın gücünü kullandı. Üretimi geliştirmekte olan dünyadaki düşük ücretli, kötü çalışma koşulları olan atölyelere fason yaptıran şirketler artık gerçek mallar yapmak ya da fiili hizmet sunmak zorunda değildir. Tamamıyla marka değerlerini kurmaya odaklanarak neredeyse tamamen imaj haline geldiler." (Heath ve Potter, 2012: 332). "Bu marka zorbalığı altında küreselleşme, kuralları hükümetlerin değil şirketlerin koyduğu ve değerlerimizin ve

kimliklerimizin en önemli ifadesinin vatandaşlıkta değil tüketicilikte bulunduğu bir dünya verdi bize” (Heath ve Potter, 2012: 333).

Nike’ın ucuz iş gücü olarak çocuk ve kadınları düşük ücret ve kötü çalışma koşullarında çalıştırdığı iddiaları medyada yer alırken, reklamında sözde ataerkiye savaş açtığını, feminist mücadelenin yanında yer alıp kadın haklarını savunduğunu iddiaları, çevreye bir şekilde büyük zararlar veren ünlü markaların, sosyal sorumluluk kampanyası adı altında sembolik bir ağaçlandırma çalışması yapmasına benzetilebilir. Nike’ın şirket feminizminin ardında yatan itici gücün, yaratılan marka sempatisinin kara dönüştürülmesi çabası olduğu şeklinde yorumlanabilir. Maria Mies, “Patriarchy and Accumulation on a World Scale: Women in the International Division of Labour” adlı kitabında ataerki egemenliğin, kadın ve kadın emeği üzerinde kontrol sağladığı sürece “büyüme modeli” temeli üzerine kurulduğunu dile getirir (Bonnin, Friedman, Todes, 1989: 75). İşçi sınıfının sömürülmesine dayanan kapitalizmle, kadınların sömürülmesine dayanan ataerkinin birbiriyle girdiği karşılıklı ilişki “kapitalist ataerki” kavramını ortaya çıkarmıştır ki bu kapitalizmin, ataerki ile bir ve içkin bir yapıda olduğunu bize anlatmaktadır (Arslan, 2020: 136). Yani kadınların ister ücretsiz ev içi emekleri olsun, ister ucuz iş gücü olarak fabrikalarda çalıştırılmaları olsun her ikisi de Mies’in söylediği gibi “kapitalist ataerki” kavramına bizi götürmektedir. Bu gerçeği gizlemek ve olduğunun tam tersi gösterme işi ise ideolojiler ve mitlerin görevidir. Göstergebilim ise ideolojilerin ve mitlerin ardındaki, görünmeyenleri açığa çıkarmaya çalışan bir yöntem olarak karşımızda durmaktadır.

Femvertising reklamların amacının iyimser bir bakış açısıyla, lengüistik feministlerin savunduğu şekliyle dille aktarılan patriyarkal ideolojinin değiştirilmeye çalışılması olarak yorumlamaya çalışsak dahi bu da pek mümkün gözükmemektedir çünkü örneğin ele aldığımız bu reklamda dille aktarılan ataerki semboller unutturulmak veya yok sayılmak yerine, abartılarak sunulmakta, tekrar üretilmektedir. Bu durumda reklamın amacının –her ne kadar öyleymiş gibi göstermeye çalışsa da- zaten ataerkili dönüştürmek değil, özellikle sosyo-ekonomik açıdan zaten avantajlı durumda olan kadın hedef kitlesine ulaşmak olduğunu söyleyebiliriz. Feminist kadın hedef kitlesine ulaşmak amacıyla, ataerki olanı eleştiriyor gibi gözükse de, kendisi ataerki ideolojinin nimetlerinden faydalanan kapitalist sistem içinde var olan bir marka olarak, zaten emtia satın almakla ataerki ideolojinin dönüşmeyeceğinin ve tehlikeye düşmeyeceğinin farkında gibi gözükmemektedir.

Güdekli (2016: 168) de medyanın, toplumun geneline hakim ideolojinin dışına çıkamadığının nedenini şöyle açıklamaktadır:

“Medya ataerkilliğin sürdürülmesinde bariz bir role sahiptir. Medya toplumun genelinin sahip olduğu kültürel birleşmeye uyumlu bir kapasite ile işlev görmektedir. Bunun böyle olmasının daha doğrusu artık medyanın böyle bir mantığa sahip olmasının altında tamamen ekonomi-politik unsurlar bulunmaktadır. Ekonomi-politiğin yanında da kar amacı gütmeye ile neo-liberal kapitalist endişeler yer almaktadır. Buradan hareketle medya eğer toplumun geneline hakim ataerkil ideolojinin dışına çıkar ya da karşısında eleştirel bir duruş sergilerse negatif maddi sonuçlarla karşı karşıya kalabilir.”

Baudrillard (2014: 14) içinde bulunduğumuz durumu hipergerçeklik olarak şöyle tanımlar:

“Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineden. Gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. Bir ölüm daha doğrusu ölmenin imkansızlaştığı bir “ölür ölmez dirilme” sistemine özgü model böyle bir hayatı işleve sahiptir. Bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun bırakılmış, kendi kendini aynı yörünge çevresinde dolanan modeller aracılığıyla yineleyen ve farklılık simülasyonu üretmekten başka bir şey yapmayan bir hipergerçekten söz edebiliriz.”

Jean Baudrillard’ın Simülasyon ve Simülakr eserinde simülasyon ve simülakr şu şekilde açıklanmıştır: “Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm, simülasyon ise bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir” (Baudrillard, 2011: 6). “Simülasyon “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.” (Baudrillard, 2014: 15). Baudrillard (2014: 14), gerçekle ilişkisi kalmamış bir uzama geçildiğinde, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına işaret etmektedir. Baudrillard’a (2014:26) göre Disneyland tüm simülakr düzenlerin iç içe geçtiği bir illüzyon ve fantazm düşselliği, Amerika’nın minyatürleştirildiği bir mikro kozmostur. Zamanın dondurulduğu bir evren olarak Disneyland, “içi doldurularak süs eşyasına döndürülmüş vahşi hayvanlar gibi” (Baudrillard, 2014: 27) aslında Amerika’nın kendisinin bir Disneyland’a benzediği gerçeğini saklamaya çalışmaktadır. Eğer Baudrillard’dan düşüncelerinden yola çıkacak olursak, şirketlerin yarattığı feminizm yani femvertising reklamlardaki feminizm de tıpkı onun benzettiği gibi simülakr düzenlerin iç içe geçtiği bir evren yaratıyor gibi gözükmemektedir. Yani kadınların feminist mücadelesi, ürün satın almak üzerinden kahramanlaştırılmakta, yeniden tanımlanmakta, ama kadın mücadelesi bireyselleştirilerek, eğilip bükülerek bir ürünü

tüketmeye indirgenmekte ve bu kurgu bize gerçek, olması gereken, hatta şuan olan gibi sunulmaktadır.

Baudrillard (2011: 13), hipergerçekliği, “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi” olarak tanımlamaktadır. Baudrillard (2014: 40) “hipergerçeklik ve simülasyon insanı her türlü ilke ve amaçtan vazgeçirebilir” demektedir. Feminist reklamların da diğer reklamlar gibi bir simülasyon olarak kendisini yineleme özelliği vardır. Pek çok marka tarafından da bu yineleme gücü sürekli kullanılır. Bu yaratılan hipergerçeklik dışarıdaki gerçek ataerki ilişkileri yadsınamızı, olağanlaştırmamızı, meşrulaştırmamızı sağlamaktadır. Dışarıdaki gerçeğin kendisi bile, bu simülasyon kadar güçlü değildir. Femvertising reklam efsanevi ve hayallerle dolu bir düş dünyası sunmaktadır. Yeni bir tür feminizm simülakrı bize (örneğin Nike ile herşeyin mümkün olabileceği gibi..) o ürünü tüketerek feminist olunabileceğini, güçlü olunabileceğini söylemektedir. Kadınlara bir miktar feminizm dozu şıngalayan femvertising, kollektif olmayan, eylemsiz bireyler topluluğu yaratmaktadır. Ayrı ayrı düşünmeyi öğrenmesi gerektiğini öğrenen bu sözde özneler topluluğu, psikolojik ve vicdani bir rahatlıkla eylemsizlik durumunun da içine çekilmektedir ki böylece Baudrillard’ın söylediği gibi ilke ve amaçtan çoktan vazgeçmişlerdir (Baudrillard, 2014).

3.3.2. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Çözümlemesi

Havas İstanbul tarafından Veet markası için çekilen bir dakikalık reklam filminde 4N1K dizisinin ve filminin oyuncusu Gözde Mutluer oynamaktadır. Veet markası aynı zamanda #Antiprenses hashtagi ile sosyal medyada görünür ve konuşulur olmaya çalışarak sözde kadınların toplumsal baskılar sebebiyle belli kalıplara sokulmasını eleştirdiğini iddia etmektedir. Kadının daima güzel, şık, bakımlı bir prenses gibi olması gerektiğini eleştiren reklam bu sebeple antiprenses sloganını kullanmayı tercih etmiştir. (bigumigu.com).



Görsel 3.24.Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 1

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Reklamın ilk sahnesi üst üste konulmuş yayın yapan televizyonların, programlarından kadınların nasıl olması ve nasıl gözükmesi gerektiği ile ilgili toplumsal cinsiyet kalıplarını içeren cümlelerin duyulmasıyla başlar. Televizyonların üst üste konularak yapılması ile oluşan televizyon kulesinin ayrıca bir çift beyaz kanadı vardır. Burada beyaz kanatlar, kadınlara özgülünen prenses, peri kızı, melek, ince ve narin olma gibi sıfatları somutlaştıran bir semboldür. Bu sahne sırasında dış ses “Göz kamaştıran uzun bacaklar, pürüzsüz vücut, gerçek bir prenses” cümlelerini seslendirir. Televizyon kanalının bir tanesinde beyaz melek kanatları takmış mayolu mankenler gösterilirken, hemen altındaki bir başka televizyonkanalında pembe balo kıyafetleri içerisinde, başında tacıyla uçan bir prensesin gösterildiği çizgi filmi görmekteyiz. Ayrıca bu prensesin yanında yine beyaz kanatları ile uçan pembe bir midilli atı görülmektedir. Özellikle bu çizgi film kanatlı, süslü püslü, çoğunlukla pembe küçük midillilerin olduğu “My little pony” çizgi filmini çağrıştırmaktadır ki bu çizgi film kız çocuklarının oldukça ilgisi çekmektedir. Böyle bir çizgi filmin, reklam filminde yer almasının tercih edilmesi de, küçük kız çocuklarına daha çocuk yaşta güzel, bakımlı bir prenses olmaları gerektiği çağrısının yapıldığının alt mesajının verilerek sözde ataerkinin eleştirisinin yapıldığı imajını vermektir.

Başrol oyuncusu Mutluer “Değilsem, her halimle bensem” diyerek, televizyon kulesinin fişini prizden çeker ve televizyon kulesini, televizyonların kablosundan çekerek yere devirir. Yere düşen televizyon kırılıp, parçalanır. Mutluer, yerde duran parçalanmış bir televizyonun üzerine basarak “Antiprensesem” der. Ardından “Mesela yüzümle, pürüzler like götürür mü? Filtreler like getirir mi? Sosyal medya yargıçlarına gülümsüyorsam. Takmıyorsam. Mesela bacaklarımla, oo tüyler, aaselülitler diye bakanlara inat, nasıl yaptı onu dedirtsem, kim ne der korkmuyorsam? Mesela kollarımla, istenmeyen tüylerim mi? Yoksa

dövmelerim mi? Başkaları değil, ben nasıl istersem? Tüylü? Olmayan var mı? E almayan var mı? Tüylerimi almak ya da almamak benim tercihim. Nerede ne zaman istersen? Veetlesen.” cümlelerini kurar.



Görsel 3.25. Veet“Antiprensens Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 2

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Tablo 3.22. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 2

DİL	1.Gösteren Üst üste konulmuş televizyonlardan oluşmuş, üzerinde beyaz kanatların olduğu bir televizyon kulesi	2.Gösterilen Televizyon programlarındaki içeriklerin, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiğinin gösterilerek sözde ataerkinin eleştirilmesi (“Göz kamaştıran uzun bacaklar, pürüzsüz vücut” seslendirmesi ile beyaz kanatlı mankenlerin olduğu bir program ve uçan bir prensesin gösterildiği film)
MİT (ATAERKİL VE TÜKETİM İDEOLOJİ)	3.Gösterge (Televizyon Kulesi) I.GÖSTEREN (Ataerkil İdeolojinin Eleştirisi yapan Tv programları)	II.GÖSTERİLEN (Kadınların daima güzel, bakımlı olması gerektiğiklişelerini yeniden üreten mesajları içeren tv programlarının sözde eleştirisi)
	III.GÖSTERGE (Tv Programları)	

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklamın giriş sahnesinde üst üste konulmuş televizyonlardan oluşmuş, üzerinde beyaz kanatların olduğu bir televizyon kulesi görülmektedir. Televizyon kulesi, dış sesin “Göz kamaştıran uzun bacaklar, pürüzsüz vücut, gerçek bir prenses” seslendirmesi ile desteklenmektedir. Televizyon programlarındaki içeriklerin, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiğinin gösterilerek, sözde ataerkil ideolojinin eleştirilmesi karşımıza çıkmaktadır. Sözde ataerkil ideolojinin eleştirisi yapılarak kadınların daima güzel, bakımlı, prenses gibi olması gerektiği klişelerini aslında yeniden üretilmiş olmaktadır.

Başrol oyuncusu Mutluer “Değilsem, her halimle bensem” diyerek, televizyon kulesini yıkarak sözde ataerkil, basmakalıp fikirleri ve söylemleri yıkmakta ve yerle bir etmektedir. Ancak Mutluer’in söylemleri ile çizdiği imaj birbirinden tamamen zıttır. En başta reklam filminde oynaması için zaten ünlü bir oyuncu olan Mutluer’in seçilmesi, Mutluer’in dizilerde ve filmlerde oyuncu olması dolayısıyla zaten ideal yüz ve fizik hatlarına sahip olması, Mutluer’in “antiprensessem” söylemi ile örtüşmemektedir. Ayrıca reklamın başrol oyuncusu şık ve modern kıyafetiyle, düzgün yapılmış topuz saçlarıyla, belirgin makyajı, derin yırtmaçlı pembe eteği, göbeği açık bluzu ile söylediğinin tam aksine eleştirdiği prenses görüntüsünü çizerken, söyleminde ise “antiprenses” olduğunu iddia etmektedir. Özellikle başrol oyuncusu “Antiprensessem” dediği anda kameranın kadrajı yere düşen televizyondan çekime başlar ve Mutluer’in televizyonun üzerine koyduğu ayakkabısından itibaren yukarıya doğru çekmeye devam ederek, Mutluer’in yırtmacından gözüken bacaklarını görüntülemektedir. Bu noktada kadın oyuncunun fit vücudu, ana görüntünün en çok dikkat çeken kısmı olarak konumlanmıştır. Reklamın dili antiprenses olun derken, görüntüsel söylemi ise tam tersi mesaj vererek kadınlara fit, güzel olması gerektiğini söylemektedir. Yani reklam ataerkil kalıplaşmış söylemlere bir çeşit başkaldırı ve isyan olarak yarattığını iddia ettiği antiprenses kavramının içini dolduramamakta, hatta tam tersi ataerkil kalıp yargılarını yeniden üretmeye ve kadın bedenini meta olarak kullanmaya devam etmektedir.



Görsel 3.26. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 3

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Tablo 3.23. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne3

DİL	2.Gösterilen Yıkılmış televizyon kulesi üzerine ayağını koyan kadın (Ataerkil basmakalıp söylemleri yıkan kadın) #Antiprenses yazısı
MİT TÜKETİM İDEOLOJİSİ ATAERKİL İDEOLOJİ	1.Gösteren (Kadın ve Yazı) 3.Gösterge (İnsan ve yazı) I. GÖSTEREN (Kadın) II.GÖSTERİLEN Sözde ataerkil basmakalıp söylemleri yıkan kadının, yerine tüketim ideolojisini koymasına (Hem ataerkil kalıpları tekrar üretmesi hem de ataerkil olanı yıkma iddiasıyla kapitalist tüketim ideolojisinin üretimini yapması)
	III.GÖSTERGE (İnsan)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergibilimsel Çözümlemesi

Yıkılmış televizyon kulesi üzerine ayağını koymuş kadın oyuncu sözde ataerkil basmakalıp söylemlerin yayınlandığı televizyon kulesini ayaklarının altına almıştır. Göstergeleri okurken ilk gözümüze çarpan birincil anlamların ardındaki ikincil düzleme de bakmak gerekir. Birincil düzlemlerin göstergeleri ikincil düzlemde gösteren olarak yer alır. İkincil düzlemde mit ve ideolojinin yorumlanmasını yapabiliriz (Barthes, 1990: 183-184). Kadın oyuncu, sözde ataerkil ideolojiyi temsil eden televizyon kulesini yıkarak, ayaklarının altına almakta olduğunu imajını çizse de, pembe derin yırtmaçlı eteği, göbeği açık modern kesimli bluzu, fit vücudu ve makyajıyla kadın bedenini, kendi bedeni üzerinden idealize etmekte ve diğer kadınlara da kendisine fiziken benzeme, ancak aynı zamanda kendisi gibi isyankar bir ruha sahip olma vaadiyle ürünü pazarlamaktadır. Ekrandaki #Antiprenses yazısı ataerkinin karşısında bir duruş gibi gösterilmeye çalışılsa da durum tam tersidir. Heath ve Potter'ın (2012, 325-326) tam bu noktaya ışık tutabilecek şu sözlerine bakarsak:

“İsyancı satış işte budur. Sıradan ticari malların satışında kullanılmakla kalmayıp, kültürümüzün işleyiş tarzıyla ilgili bir mitin satışında da kullanılan bir satış yöntemi... Kurallarla savaşmak muhalefet değil, tersine bir sosyal sapmadır. Eğlenceli olabilir, fakat ilerici toplumsal hareketlerin inşa edildiği türden bir malzeme değildir” (326). “Bu yeni isyancı tüketicilerin yarıştığı konumsal malların yepyeni bir dizisini yaratarak sadece ateşi besler. Statü için mücadele cool bir arayışla yer değiştirir; fakat rekabetin ana yapısı değişmeden kalır” (325).

Aslında tam da kültürümüzün işleyiş tarzını ifade eden ataerkil mitin kendisi de burada satılmaktadır. Yani ataerkil olanın yıkılışı emtialaştırılmıştır. Bunun üzerinden bir isyan pazarlanmakta, ait olunabilecek yeni bir toplumsal statü olarak cool isyancılar sınıfı oluşturulmaktadır. Kadınların isyan ve başkaldırı üzerinden yarışması, eğlenceli bir karnaval havasına büründürülmüştür, sadece mevcut sistemin devamlılığını körüklemektedir. Ama sanki kadın hakları kazanımları için ilerici bir kadın hareketi gibi sunulan bu hayali imaj, markaya sosyal sorumluluk açısından “kadın haklarına duyarlı bir marka” etiketi kazandırmaktadır.

Odabaşı'na (1999: 107-108) göre “Tüketim kültürünün en önemli konularından biri “farklılık yaratma” üzerine oturmaktadır. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak, ayrı olmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğumuz grubun içerisinde, göze çarpmayı “fark edilmeyi” ve üstün duruma gelmeyi arzularız. Bitmeyen bir sosyal kovalamaca, farklı olma ve farklı olmama ekseninde sürekli çabanın doğal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.”



Görsel 3.27. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 4

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Tablo 3.24. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 4

DİL	1.Gösteren Kadın Oyuncular	2.Gösterilen Göz ve dudak çevrelerine sosyal medya platformunun arka planı şeklinde makyaj yapılmış, (Sözde) kadınların sosyal medyada pürüzsüz cilde, güzel yüze sahip olmaları gerektiği beklentisini yıkma söyleminde bulunan kadın oyuncular
	3.Gösterge (İnsanlar)	II.GÖSTERİLEN Sözde ataerkil basmakalıp söylemleri yıkma iddiasındaki kadın oyuncuların, yerine tüketim ideolojisini koyması ve ataerkil kalıpları tekrar üretmesi (Kapitalist tüketim ideolojisinin ve ataerkil ideolojinin yeniden üretimi)
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ ve TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	I.GÖSTEREN (Kadın oyuncular)	III.GÖSTERGE (İnsanlar)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergibilimsel Çözümlemesi

Bu sahnede; göz ve dudak çevrelerine (Instagram) sosyal medya platformunun arka planı şeklinde makyaj yapılmış kadın oyuncular görülmektedir. Kadın oyuncuların basmakalıp görüntü ve söylemleri tekrar üreterek ataerkil ideolojiyi yeniden besledikleri, toplumsal cinsiyet kalıplarını tekrar ürettikleri ve değişim, dönüşüm, başkaldırı mesajları vererek farklı olmak için tüketmeyi önerdikleri, yani tüketim ideolojisini destekledikleri görülmektedir.

Genel anlamda kadınların sosyal medya için makyaj yapmasını, süslenmesini, güzel görünmek için yarışmasını eleştirmek adına kadın oyuncuların göz ve dudak çevresine sosyal medya platformu sembolü çizildiği düşünülmektedir. Başrol oyuncusu Mutluer'in "Mesala yüzümle, pürüzler "like" götürür mü? Filtreler "like" getirir mi? seslendirmesini yaptığı duyulmaktadır. Kadınların ayrıca sosyal medyada beğeni alabilmek uğruna kendilerini olduklarından daha farklı ve güzel göstermek adına fotoğraf filtreleri kullandıkları eleştirilmiştir. Ancak söylem ile görseller arasındaki tezat göze çarpmaktadır. Çünkü iki kadın oyuncunun yüzünde ağır ve dikkat çekici bir makyaj vardır. Özellikle yapılan Instagram sayfasını sembolize eden makyaj bir kadın oyuncunun göz kısmında resmedilmiştir ki kadınların gözlerinin güzel olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Diğer kadın oyuncunun ise kırmızı rujla boyanmış dudaklarına vurgu yapar şekilde resmedilen Instagram sayfası sembolü, kadınların dolgun, şekilli, dikkat çekici kırmızı dudaklara sahip olması gerektiğinin alt mesajını vermektedir. Ayrıca Instagramda güzel olmak, fenomen olmak sözde eleştiriliyormuş gibi gösterilirken, Instagram sosyal medya platformunun reklamı, adeta bu reklam içerisine yerleştirilmiştir. Tüketimi körükleyen markalar, birbirlerini desteklemek için neredeyse gizli bir sözleşme yapmış gibi yarışmakta, topyekünsistemin devamlılığına katkıda bulunmaktadır.

Stone'un dediği gibi "Kadınları, kurumlar hüküm altında tuttuğu için erkeklerin kadınlar üzerinde doğrudan denetim veya otorite ortaya koymasına pek de gerek kalmaz. Kadınlar kendilerini bu normlara göre ölçmek ve düzenlemekten kaçınmakta zorlanırlar. Dolayısıyla, bu imgeler disiplinci iktidarı uygular: Kendi kendini düzenleyen, kendi kendini cezalandıran dişil bireyler üretir. Bu eğilim, kadınları örneğin erkeklerden daha kısıtlanmış duruşlar ve hareket biçimleri geliştirmeye veya yemek yerken kendilerini erkeklerden daha fazla kısıtlamaya veya gözetlemeye sürükleyerek eril iktidarı pekiştirir (Stone, 2015: 97).



Görsel 3.28. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 5

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Bu sahnede kadın oyuncunun, peluş bebeği andıran pembe saçları, abartılı eteği ve eteğine takılı bir kemerde çekim yapan telefon kameralarına poz vermesi gayri ciddi eğlenceli bir hava yaratmaktadır. Goffman'ın bahsettiğine uygun bir biçimde reklamlarda kadınlar çocuksu, ciddiyetsiz bir hava içinde bedenlerini, bir tür beden palyaçoloğu içinde sunmaktadırlar (Goffman, 2020: 167). Yaratılan ciddiyetsiz hava içinde reklam, kadın hakları mücadelesinin yanında olduğu mesajını vermeye çalışırken (ataerkiye karşı sözde dik duruş, antiprenses hareketi başlıyor söylemi) izleyicileri kadın hakları mücadelesi konusunda bir başka gayri ciddi havanın içine çekerek, bu mücadelenin kendisini metalaştırmakta ve isyanı bir emtiaya dönüştürmektedir. Reklam “paramparça da olsa yüzeysel gelişimini sürdüren bir dünyada, belli bir süre görkemli bir düşsel evreni” temsil etmektedir” (Baudrillard, 2014: 127).

Tablo 3.25. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 5

DİL	2.Gösterilen Kadınların sosyal medyada güzel, farklı gözükmek için yarışmaları gerektiği beklentisini eleştirdiği imajıyla, belindeki kemerde takılı bir aparat sayesinde abartılı kostümüyle ve saç modeliyle cep telefonlarına poz veren kadın oyuncu	
	1.Gösteren (Kadın Oyuncu)	
MİT (ATAERKİL VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	I.GÖSTEREN (Kadın Oyuncu)	II.GÖSTERİLEN Ataerkil söylemleri değiştirme iddiasında olan kadının, yerine tüketim ideolojisini koymas (Kapitalist tüketim ideolojisinin ve ataerkil ideolojinin aynı anda yeniden üretimi)
	III.GÖSTERGE (İnsan)	

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklamın bu sahnesinde belindeki kemerde takılı olan aparat sayesinde cep telefonlarına poz veren abartılı kostümü ve saç modeliyle bir kadın oyuncu görülmektedir. Kadınların, sosyal medyada güzel ve farklı gözükmek için birbiriyle yarışmaları gerektiği beklentisini sözde eleştirmek adına böyle bir görsel kullanılmaya çalışılsa da bu görsel aslında kadına yüklenen toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmektedir.

Mutluer'in "Filtreler like getirir mi? Sosyal Medya yargıçlarına gülümsüyorsam." seslendirmesini yaptığı duyulur. Bu sahnede gizli bir hiciv verilmeye çalışılmıştır. Sosyal medyada beğeni almak adına kadınların abartılı saç ve kıyafet modelleri ile ön plana çıkmak istedikleri, kendilerini daha farklı açılardan yakalamak için abartılı her yola başvurabilecekleri alt mesajı verilerek sözde bu durum eleştiriliyor gibi gözüktürken, kadınların sosyal medyada beğenilmek adına her şeyi yapması gerektiği (ya da yapabileceği) de meşrulaştırılmaktadır. İkincil düzlemde ortaya çıkan yan anlam, mit okumasında ise ataerkil, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini sözde değiştirme iddiasındaki kadın oyuncunun, onun yerine tüketim ideolojisini koyduğunu görmekteyiz. Aslında reklamın bu sahnesi aynı anda hem ataerkil hem de kapitalist tüketim ideolojisini beslenmektedir.

Bu reklamın canlı, enerjik, dostane, samimi arkadaşça bir dil ve seslenme üslubu kullandığı dikkat çekmektedir. Başrol kadın oyuncu Mutluer, ekran karşısındaki izleyiciyle bir arkadaş samimiyetle konuşmakta ve kendi hakkında itiraflarda bulunmaktadır. Adeta ekran başındaki izleyicinin de onunla özdeşlik kurmasını sağlayarak, onun davrandığı gibi davranması, onun kullandığı ürünü kullanması gerektiği mesajını vermektedir. Jean Baudrillard'ın (2015: 208) dediği gibi "Reklam ev kadınına, ev kadınının diliyle seslenmeyi, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşımı gibi seslenmeyi, içimizden her birine arkadaş ya da üst-beni olarak ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışır. Böylece reklam gerçek bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir".



Görsel 3.29. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 6

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Tablo 3.26. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 6

DİL	1.Gösteren (Kadın Oyuncular)	2.Gösterilen Hamak yogası yapan fit, estetik kadın oyuncular
	I.GÖSTEREN (Kadın Oyuncular)	II.GÖSTERİLEN Kadınların fit, zayıf, estetik olması (Ataerkil rol kalıplarının üretimi)
MİT (ATAERKİL VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	III.GÖSTERGE (İnsanlar)	

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergibilimsel Çözümlemesi

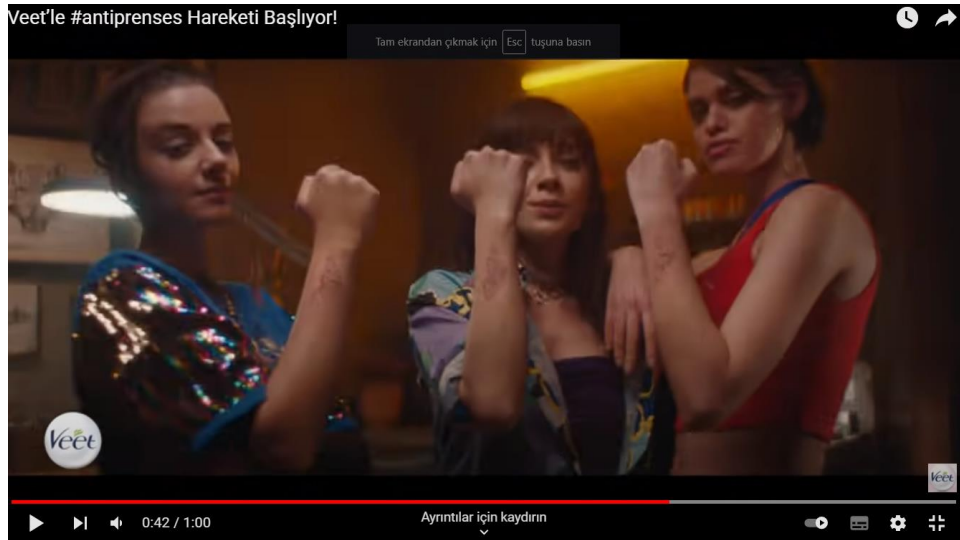
Bu sahnede ise başrol oyuncusu Mutluer ve iki kadın oyuncunun daha hamak yogası yapmakta oldukları görülür. Reklamın bu görselinde okunacak olan yan anlam ise, ataerkil ideoloji bağlamında kadınların daima fit, bakımlı, güzel olması gerektiği şeklinde

yorumlanabilir. Bu görselde sunulan mesaj ile oyuncu Mutluer'in söylemi birbirinden zıt anlamlar ifade etmektedir. Hemen önceki sahnede sözde kadınların daima bakımlı olduğuna, bacaklarının pürüzsüz ve temiz olduğuna eleştiri getirmek amacıyla Mutluer'in tüylü bacakları gösterilmiştir. Mutluer "Mesela bacaklarımla, oo tüyler, aaselüitler diye bakanlara inat, nasıl yaptı onu dedirtsem" seslendirmesini yapmıştır. Sözde, Mutluer, ataerkil geleneksel klişelere meydan okumakta ve bacaklarındaki tüyleri almadığını, bakımsız olduğunu iddia etmektedir. Ancak durumun tam tersi olarak üç kadın oyuncunun da hamak yogası sporunu yaparken görüntülediği sahnede, kadın oyuncular estetik, kadınsı, fit vücutları ile metalaştırılmakta ve kadınların nasıl olması gerektiği ile ilgili geleneksel toplumsal kalıplar yeniden üretilmektedir.

Baudrillard "Tüketim Toplumu" eserinin "En güzel tüketim nesnesi: Beden" adlı bölümünde şöyle der: "Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz-tüm diğer nesneleri özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü-bir nesne vardır: Bu nesne bedendir" (2015: 163). Özellikle diyor Baudrillard "Dişil bedenın etrafını kuşatan sağlık, perhiz, gençlik, zarıflık, dişillik saplantıları, bedene dönük bakım, rejim, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söyleni, bunların hepsi bedenın günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünü göstermektedir" (2015:163). "Ya da selülit(!)" "Eğer bedensel ibadetlerinizi yapmıyorsanız, ihmal günahı işliyorsanız, cezalandırılırsınız. Çektiğiniz bütün acılar, kendinize (kurtuluşunuza) gösterdiğiniz suçlu sorumsuzluktandır." "Sizi cezalandıran artık Tanrı değil bedeninizdir; eğer ona karşı hassas olmazsanız hemen kötücül ve baskıcı olan ve intikam alan beden" (Baudrillard, 2015: 165).

Foucault'un (2012: 39-40) da dediği gibi "Bedene hakim olma, beden bilinci, ancak iktidarın bedeni kuşatmasıyla elde edilebilmiştir: Jimnastik, idmanlar, kas geliştirme, çıplaklık, güzel bedenın yüceltilmesi... Ancak artık denetim-baskı biçiminde değil, denetim-teşvik biçiminde kendini gösteren yeni bir kuşatmayla karşılaşılırsınız: "Çırılçıplak soyun...ama zayıf, güzel, bronz tenli ol!".

Mutluer, bacağındaki tüyleri almayı reddettiğini dile getirerek, bedensel bakımını ihmal etmenin onun tercihi olduğunu dile getirirken, diğer taraftan da "Nasıl yaptı dedirtsem" diyerek zor ve bedensel olarak acı verebilecek bir spor yaptığını göstererek, vücudunu fit tuttuğunu, güzel gözükme için çabaladığını dile getirmektedir. Aslında Baudrillard'ın da dediği gibi kadın bedeni üzerinden zarıflık, gençlik, dişilik pazarlamakta, ataerkil ideolojiyi ve ayrıca bu güzel vücuda sahip olmak için de tüketmek gerektiğini söyleyerek de tüketim ideolojisini yeniden üretmektedir.



Görsel 3.30. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 7

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Tablo 3.27. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 7

DİL	1.Gösteren (Kadın Oyuncular)	2.Gösterilen Kollarına dövme yaptırmış, fit, estetik, bakımlı kadın oyuncular
	I.GÖSTEREN (Kadın Oyuncular)	II.GÖSTERİLEN Kadınların fit, zayıf, estetik, güzel bakımlı olması gerektiğini söyleyen ataerkil ve tüketim ideolojisi
MİT (ATAERKİL VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	III.GÖSTERGE (İnsanlar)	

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu sahnede başrol oyuncusu Mutluer ve diğer oyuncular kollarına dövme yaptırmaktayken görüntülenirler. Mutluer “Mesela kollarımla? İstenmeyen tüylerim mi yoksa dövmelemlerim mi? Başkaları değil, ben nasıl istersem?” seslendirmesini yaparak, ataerkil ideolojinin, kadının bedeninin nasıl olması gerektiği konusundaki ön kabullerini ve dayatmalarını yıkmaya çalıştığı imajını vermektedir. Ataerkil ideolojide kadınların dövme yaptırmaması gerektiği söylemlerini yıkmayı hedeflediğini iddia eden reklam, görsel olarak fit, güzel kadınları göstererek ataeril bakış açısını sürdürmeye devam etmektedir. Ayrıca başkaldırı cümlesi olarak Mutluer’in “Ben nasıl istersem?” cümlesi pratikte pek mümkün gözükmemektedir. Bu konuda Slavoj Zizek “İdeolojinin Yüce Nesnesi” eserinin “Zorla Seçme Özgürlüğü” bölümünde “Öznenin, ait olduğu toplulukla ilişkisinde, her zaman paradoksal bir choix force (zorla seçim) noktası vardır- bu noktada topluluk özneye şunu söyler: Seçme özgürlüğün var, ama doğru şeyi seçmen koşuluyla. Eğer yanlış seçim yaparsan, seçme özgürlüğünün kendisini kaybedersin. Bu paradoksun, öznenin ait olduğu toplulukla ilişki düzeyinde ortaya çıkması da kesinlikle tesadüf değildir: Zorlama seçim durumu, öznenin zaten, kendi seçiminden bağımsız olarak ait olduğu topluluğu özgürce seçmesinden ibarettir-özne zaten kendisine verilmiş olanı seçmelidir (Zizek, 2008: 180).

“İdeoloji, Althusser’in deyimiyle okul, sendika, medya gibi devletin ideolojik aygıtları olan maddi yapılar tarafından üretilir” (Yaylagül, 2006a: 102-103). Althusser’e göre geçmişten süre gelen ve geleceğe uzanan ideolojiden kaçmak imkansızdır çünkü o hayatın içinde her pratikle bütünleşmiştir. Bu noktada ataerkil ideoloji medya tarafından tekrar üretilmekte, hayatın hemen hemen tüm pratiklerinin içine yerleşmektedir. Bireyleri yaşadıkları sistemle, toplumla uyumlu hale getirmektedir (Althusser, 1995’den akt. Kazancı, 2006: 6). Bu anlamda Althusser’in bakış açısıyla yorumlarsak, bireylerin her alanı saran (ataerkil) ideolojinin aksine davranabilmeleri de pek gerçekçi gözükmemektedir.

Baudrillard’ın ise şu sözüne bir bakacak olursak; “Başarılı reklamcı yeni bir sanatın efendisidir: doğru olduklarını söyleyerek, şeyleri doğru kılma sanatı. Bu sanat kendilerini gerçekleştiren kehanetlerin tekniğini kullanır. Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür.” Bu noktada Baudrillard’ın dediği gibi ataerkil ideolojiyi bir reklamla yıkmak mümkün değildir. Reklam o an için sırf bir ürünü satmayı hedeflediği için “ben nasıl istersem?” diye bir başkaldırı pratiği gösteriyor diye, ataerkil ideoloji de dönüşmeyecektir. Baudrillard’ın (2015: 161-162) bakış açısından yorumlayacak

olursak; reklam burada bir umut satmakta, bir kehanette bulunmaktadır. Bu kehanet tüketicinin nasıl isterse öyle davranabileceği kehanetidir.



Görsel 3.31.Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 8

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

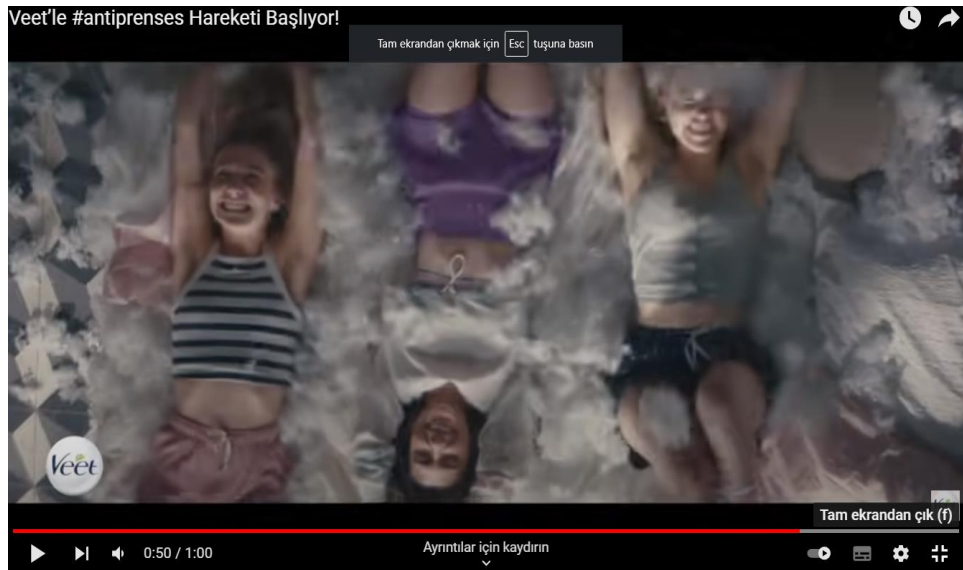
Tablo 3.28. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 8

DİL	1.Gösteren (Kadın Oyuncu)	2.Gösterilen Kucağında cins bir kediye seven oturan sarı saçlı, fit, estetik, bakımlı kadın
	3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Kadınların fit, zayıf, estetik, güzel bakımlı olması gerektiğini söyleyen ataerkil ideoloji ve tüketim ideolojisi
MİT (ATAERKİL VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	I.GÖSTEREN (Kadın Oyuncu)	III.GÖSTERGE (İnsan)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklam filminin bu karesinde bir merdivende oturmuş sarı saçlı, fit ve yine bakımlı bir kadın görülmektedir. Özellikle kadının bacakları sahenin odak noktasındadır çünkü kadın hareketsiz bir manken gibi dururken, kucağındaki kedi tam olarak, kadın oyuncunun bacaklarının üzerinde durmakta ve miyavlayarak dikkati kadın oyuncuya çekmektedir. Tüysüz bir kedi ırkı olması ile bilinen, muhtemelen Sfenks cinsi olan kedinin reklam filminde özellikle kullanımının tercihi ile başrol oyuncusu Mutluer'in seslendirmesi birbiriyle uyumludur. Tam bu sahnede Mutluer “Tüylü? Olmayan var mı? Ee, almayan var mı?” seslendirmesini yapar. Sözde reklam kadınların isterlerse bakımsız olabilecekleri, tüylerini almayabilecekleri mesajını verdiğini iddia etse de Mutluer “Ee, almayan var mı?” seslendirmesini yaptığı sırada şaşkın bir bakış ifadesi ve mimik yapmaktadır. Mutluer'in vermeye çalıştığı mesaj, kadınların tüylerini almamak gibi bir tercihinin aslında kabul görmeyeceği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Reklam genel anlamla, ataerkil ideolojiyi yıkmaya çalıştığı iddiasıyla, yani femvertising olduğu iddiasıyla çelişen pek çok söylem ve sahne ile doludur. Mutluer'in söylemi tam da Zizek'in “Seçme özgürlüğün var, ama doğru şeyi seçmen koşuluyla. Eğer yanlış seçim yaparsan, seçme özgürlüğünün kendisini kaybedersin” cümlesini akla bir kez daha getirmektedir (Zizek, 2008:180).

Bu çekim sahnesinde özellikle dikkati çeken nokta, kediyi kucağında tutan kadın oyuncunun tamamen cansız bir manken gibi durması ve kamera açısı bakımından sadece bacaklarının ön plana çıkarılması için bu sahnede yer almasıdır. Reklamın pek çok geçiş sahnesinde farklı kadın oyuncuların vücutlarının farklı bölgeleri, farklı açılardan metalaştırılmıştır.



Görsel 3.32. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 9

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Tablo 3.29. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 9

DİL MİT (ATAERKİL VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	1.Gösteren (Kadın Oyuncular)	2.Gösterilen Fit, zayıf, estetik, güzel, bakımlı bedenlere sahip kadın oyuncular	
	I.GÖSTEREN (Kadın Oyuncular)	3.Gösterge (İnsanlar)	II.GÖSTERİLEN Kadınların fit, zayıf, estetik, güzel bakımlı olması gerektiğini söyleyen ataerkil ideoloji ve tüketim ideolojisi
			III.GÖSTERGE (İnsanlar)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklamlar, kadınları sürekli olarak kendilerini beğenmeye teşvik etmektedirler. “Modern toplumların mitolojik kahramanı Prometheus’ken; post-modern toplumlar için ise Narkissos mitolojik kahraman haline gelmiştir. Çünkü, modern toplumların bireyleri içinde yaşadıkları toplumu değiştirmeyi amaçlarken; post-modern toplumlarda bireylerin ellerinde değişiklik yapabilecekleri bir tek kendi bedenleri kalmıştır” (Kula Demir ve Yiğit, 2013: 461).

“Ayrıca, farklı kültürlerde kadın bedeninin estetiğine yönelik algı, zaman içinde değişebilmektedir. Örneğin; Türk kültüründe, üretimin tarıma dayandığı dönemlerde, kadın bedeninin kilolu, güçlü-kuvvetli olması beklenirken; modernizme geçiş ile birlikte reklamlarla

kadın bedeninin zayıf, ince-narin olması gerektiği sürekli vurgulanmaktadır” (Kula Demir ve Yiğit, 2013: 461).

“Ataerkillik kuşkusuz özellikle son yüzyıldır küreselleşme ile birlikte süregelen bir ideoloji olduğunu bizlere göstermiştir. Kapitalizm küreselleşmenin bir tetikleyicisi olarak özellikle 15. yüzyıldan itibaren dünyada etkinliğini gitgide arttırmış ve bunu patriarka ile kola kola gerçekleştirmiştir” (Güdekli, 2016: 99). Güdekli’nin de altını çizdiği gibi kapitalizm ve ataerki ideoloji birbiriyle iç içe geçmiş ve birbirinden beslenen bir yapıya sahiptir. Nasıl ki ataerki ideoloji kadının fit, güzel olması gerektiğini söylüyorsa, aynı şekilde kapitalist tüketim ideolojisi de kadının fit ve güzel olması gerektiğini vurgulayıp, bunun sağlanabilmesinin yolu olarak da kadınları ürün satın almaya teşvik etmektedir.



Görsel 3.33. Veet“Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 10

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Tablo 3.30. Veet “Antiprenses Hareketi Başlıyor” Reklam Filmi, Sahne 10

DİL	1.Gösteren (Kadın Oyuncular)	2.Gösterilen Duvardaki Antiprenses yazısının önünde poz veren, bakımlı, ataerkiye aykırı giyiniş ve duruşlu kadın oyuncular
	I.GÖSTEREN (Kadın Oyuncular)	II.GÖSTERİLEN Ataerkil ideolojinin kadınlara yönelik kalıplarını yıkma iddiasında olan kadınların, bunun yerine tüketim ideolojisini koymaları (Hem Ataerkil kalıpların, hem de tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesi)
MİT (ATAERKİL VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ)		III.GÖSTERGE (İnsanlar)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklamın son sahnesinde gri bir duvara pembe beyaz renkler ile #Antiprenses yazısının yazılmış olduğu görülmektedir. Özellikle bu yazı, bir duvara grafiti sanatını andırır şekilde resmedilmiştir. Başrol oyuncusu Mutluer ve diğer kadın oyuncular bu duvar önünde aykırı olduklarını gösterir şekilde vücut diliyle poz vermektedirler.

Tarih boyunca ortaya çıkan değişik sanat akımlarının temelinde reddetmek ve başkaldırmak önemli bir anlam olarak varolmuştur. Bu anlamda protest sanat akımı sanatçıları toplumu ilgilendiren konularda sistem eleştirisi yapmışlardır. Grafiti sanatı da protest bir yapı içerir. Protest grafiti sanatçıları kamuya açık alanları, sokakları, caddeleri, duvarları tuval olarak kullanırlar (Balık, 2020: 3-4).Grafiti sanatçıları özgürce dile getirilemeyen konuları dile getirmek için grafitiyi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Ülkemizde de grafiti sanatı eleştirel bir ifade özgürlüğü sağladığı için önemli bir araç olarak görülmektedir (Balık, 2020: 83).

Bu reklamda Antiprenses yazısının grafiti sanatını andırır şekilde yazılması ile sistem eleştirisi yaptığı, sözde ataerkil ideolojiyi eleştirdiği düşüncesi uyandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medyada bir konuyu topic hale getirmek için kullanılan hagtag sembolü kullanılarak da, marka bu yarattığı başkaldırı ve aykırı olma misyonu üzerinden, sosyal medyada ses getirmeye ve tüketiciler arasında konuşulur olmaya çalışmaktadır. Nitekim marka, reklamın yayınlanmasıyla birlikte, sosyal medyada Veet’le #antiprenses hareketi başlıyor şeklinde bir kampanya da başlatmıştır. Sözde yarattığı bu sosyal hareket ataerkil ideolojiyi dönüştürerek, kadınlara yüklenen ön kabulleri değiştirme iddiasındadır ancak altta verilen mesajlar daha fazla tüketmek gerektiğini söylemekten öteye gidememektedir.

Veet markası bu reklamın dışında bir de, #antiprenses kampanyası kapsamında başrol oyuncusu Mutluer’in Veet ve Fox play’in düzenlediği antiprenses partisine hazırlanabilmesi için, izleyicilerden sosyal medya üzerinden interaktif bir katılım bekleyerek tavsiyeler istediği bir video paylaşmıştır. Kampanya dahilinde en iyi kombini bulan üç kişi Gözde Mutluer ile partiye gitme şansını yakalayacaktır. Videonun açıklama kısmında “Gözde rahat olmayı, saatlerce dans etmeyi, partinin tadını çıkarmayı sever, seçimlerini buna göre yap ve onun için doğru kombini bul” gibi cümleler yer almaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=aDaAV6hv4og>). Yani marka oluşturduğu antiprenses hareketi ile çekilen reklam dışında da, sosyal medyada görünür olmaya çalışmakta ve yine başkaldırıymış gibi pazarladığı reklam stratejisini, kadınları daha fazla tüketim yaptırmaya sevk etmek için kullanmaktadır.

Duvardaki Antiprenses yazısının önünde poz veren fit, bakımlı, aykırı giyiniş ve duruşlu kadınlar, ataerkiye başkaldırdıkları, farklı oldukları algısını vermeye çalışmaktadırlar. Birincil düzlemin gösterileni, ikincil düzlemde gösteren olduğunda ise, bu gösterenin gösterilenine bakarak mit okuması yapabiliriz. Bu da reklamın ataerkil ve tüketim ideolojisini aynı anda yeniden üretmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Poz veren kadınlar, sözde eleştirdikleri ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden kendi bedenleri üzerinden üretir şekilde; bir kadının fit, güzel, bakımlı olması gerektiği algısını görsel olarak ortaya koymaktadırlar. Diğer yandan bir kadınlara protest olma, aykırı olma, kadın hakları savunucusu olma etiketi üzerinden sosyal bir statü pazarlanmaktadır. Bu aykırılığa sahip olmak için ise tüketim yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Öyle ki bu reklam sadece kendi ürününü değil, birçok farklı mal ve hizmeti satın almayı da öğütlemektedir. Örneğin güzel ve şık giyinmek, dövme yaptırmak, vücudu şekle sokmak için özel spor salonunda yoga yapmak, hatta cins kedi sahibi olmak.. Reklam kendi ürününü satmanın dışında tüm bunların insana güzel, fit, başarılı, aykırı, protest hissettirdiğini göstererek, totalde tüketim ideolojisini beslemekte, diğer mal ve hizmetlerin tüketimine de katkıda bulunmaktadır.

Son olarak Mutluer “Tüylerimi almak ya da almamak benim tercihim, nerede nasıl istersem, Veetlesem” seslendirmesini yapar. Bu zorla, kalıp yargılara göre doğru olanı seçtirmek için sarf edilmiş zorlama bir seçim cümlesi gibi duruyor. Tıpkı Zizek’in (2008: 180) söylediği gibi gibi “Mesele öznenin aslında hiçbir zaman bir seçme konumunda olmamasıdır: Ona her zaman sanki seçimini çoktan yapmış gibi muamele edilir.”

Reklam ayrıca kurgusal olarak her şeyin dört dörtlük olduğu gerçek üstü bir evren sunmaktadır, yalnızca bireysel mücadelenin bir şeyleri değiştirmek için mümkün olduğu algısını yaratmaktadır. Dışarda gerçek dünyada emeği her koşulda ve ortamda sömürülen, küçük yaşta evlendirilen kadınların dünyasının gerçekliği bu reklamlarda üç dakikalığına alaşağı edilmektedir. Bu tarz reklamlar, izleyici üzerinde o an için gerçek dünyadan kopma sağlayarak, özgüvenlerini tazeleyebilir, onları harikalar diyarına götürüp bir ürünü kullanarak tüm sorunların çözüleceğine, toplumsal cinsiyet eşitliğinin tüketimle geleceğine inandırabilmektedir. Dikkat edilirse, reklamlarda kadın karakterler tek tek bireysel mücadele vermekte, ailelerine, topluma, hatta kendi hem cinslerine dahi savaş açmış, ayrı ayrı yalnız başına savaşan kadın kahramanlar gibi gösterilmektedirler. Bu anlatı yapısı Althusser’in bireyin özne olarak kurulması teziyle örtüşmektedir. Kadını yalnız ve tek gösteren bu ayırıştırıcı yapı, belli hakların savunulması için kadın hakları mücadelesinin özünde var olan

kollektif birlikteliğe olan gerekliliği ve inancı ortadan kaldırmaya yönelik bir ideoloji olarak karşımıza çıkıyor denebilir.

Femvertising reklamlar, Althusser'in bakış açısından okunursa, ideolojik olarak kadını yalnız bir birey olarak kurarken, kollektif düşünme biçimini ortadan kaldırmakta ve yalnızlaşan bireylerin arkasındaki tek destekçinin belli markalar olduğu mesajını iletmektedir. Böylece tüketici markaya karşı olan borcunu ödemek adına, markaya olan sadakatini satın alarak göstermek isteyecektir. Hatta bu reklamda protest olarak kollektif olmak, sözde birlikte başkaldırmak fikri emtialaştırılmış ve isyanın kendisi tüketim yapmaya indirgenmiştir.

3.3.3. Boyner Grup“Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Çözümlemesi

Boyner Grup şu an Türkiye’nin otuz yedi ilinde 117 mağazaya sahip giyim, aksesuar, ayakkabı, kozmetik, ev dekorasyonu gibi farklı ürün kategorilerinde hizmet sunan mağazalar zinciridir (kurumsal.boyner.com.tr). Grubun 08/03/2022 tarihinde yayınlanan reklam filminin analizi Barthes’ın göstergebilimsel yöntemi ile incelenmiştir.

Reklam filminin ilk açılış sahnesi gece ıssız, karanlık bir sokakta bir kadının korku ve tedirginlik içinde yürümesiyle başlamaktadır. Öyle ki, arkadan çekim yapan kamera adeta onu takip eden bir erkek gözü yerine geçmiştir. Ardından mutfakta iş yapmakta görülen bir kadının, hemen arka sahnesinde yemeği beğenmediği için çatal kaşığını masaya vuran bir koca (eş) gösterilmektedir. Bir başka kadın evinin salonunda tedirgince, yan odadan gelen kadın çığlıklarını dinlemektedir. Muhtemelen kocası, kızlarına şiddet uygulamakta ve kadın sessiz ve çaresizce salonda sadece sesleri dinlemektedir. Yaşı genç olan bir başka kadın, otobüsten son kişinin de inmesiyle, korku dolu şekilde otobüste başka kimse kalıp kalmadığını kontrol etmek için etrafına bakınmaktadır. Yatak odasına kendisini kilitlemiş ve korku içindeki bir başka kadın gösterilirken, bir erkek sesi kapının diğer tarafında, kapıyı açması için çalmaktadır. Bir başka kadın elinde evrakları imzalatmak için, iş yerinde, üst bir yöneticinin kapısını tedirginlik içinde çalmaktadır. Evlendirilen çocuk gelinleri temsilen genç bir kız, kırmızı yöresel bir gelinlik içinde umutsuz bir yüz ifadesiyle gösterilmektedir.

Kadraj tekrar sokakta yürüyen kadına döndüğünde, kadın Erol Evgin’in “İşte öyle bir şey” şarkısını söylemeye başlayarak “Hani ıssız bir yoldan geçerken...” diye şarkıyı söylemeye başlar. Ses tonundan korku ve panik hissedilen kadın, telaşla sağına soluna bakınarak etrafta biri olup olmadığını kontrol etmektedir. Mutfakta iş yapmakta olan kadın tekrar gösterilince kadın “Hani bir korku duyar da insan” diye aynı şarkının sözlerini devam ettirir. Vücut dili, yüz ifadesi ağlamaklı ve korku içindedir. Tam o sırada erkeğin yemek masasından hiddetle kalktığı ve kadına doğru yöneldiği gösterilir. Mutfakta yemek yapan

kadının giyinişinden, evin ve mutfakın dizaynından sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı bir sınıfa ait olduğunun mesajı okunmaktadır. Hemen ardından kadraj, tekrar kendisini yatak odasına kilitleyen kadına döndüğünde kadın “Hani bir şarkı söyler içinden” diye sözlerin geri kalan kısmını mırıldanmaktadır. Yatağın bir kenarına, yere oturmuş olan kadının çaresizliği ağlamaklı yüz ifadesinden anlaşılırken, evin mimari yapısı, kadının giyinişi, bize onun sosyo-ekonomik açıdan üst bir sınıfa mensup olduğunun emarelerini vermektedir. Ardından tekrar kamera iş yerindeki bir kapıyı çalmak üzere olan kadına döner. Kadın “işte öyle bir şey” diyerek şarkıyı devam ettirirken, kapıyı çalıp, içeriye girmesiyle, üst yöneticinin erkek olduğu anlaşılır ve kadının niçin tedirgin bir biçimde odaya girdiği ise izleyici tarafından yorumlanmaya açık hale getirilir. Evlendirilen çocuk geline kamera tekrar döndüğünde ise kırmızı yöresel bir gelinlik içinde olan çocuk yaşta sayılabilecek olan genç kız “İşte öyle bir şey” dediğinde ise ses tonu, harfleri vuruş şekli, şivesinden ve elbette en başta yöresel kıyafetinden onun ülkenin daha doğu kesiminden bir bölgeden olduğu fikri, izleyiciye sunulmaktadır.



Görsel 3.34. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Tablo 3.31. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 1

DİL MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	1.Gösteren (Kadın)	2.Gösteren Sokakta başına bir şey gelebilme ihtimalinden korkarak yürüyen bir kadın	
	3.Gösterge (İnsan)		II.GÖSTERİLEN Kadının gece tek yürümemesi gerektiği mesajı (Ataerkil söylem)
	I.GÖSTEREN (Kadın)	III.GÖSTERGE (İnsan)	

Tablo 3.32. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 1

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	İssız karanlık bir sokakta başına bir şey gelebilme ihtimalinden korkarak tek başına yürüyen kadın	Kadın	Kadın tek başına ve gece sokakta yürümemesi gerektiği mesajı (Kültürel, geleneksel ataerkil mit, ataerkil ideoloji)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu sahnede gece ıssız bir yolda bir kadının tek başına yürüdüğü görülmektedir. Barthes’ın yönteminde yer alan, göstergelerin birincil düzlemdeki anlamlarından yola çıkarak ikincil düzlemlerindeki anlamlarına geçişi ele alındığında, bu noktada mitlerin okunabilmesinin olanağı kazanılmış olur. İssız, karanlık bir sokakta kendi başına korkarak yürüyen kadın hangi anlatı yapısı içinde, hangi toplumsal mitler, söylenler ışığında anlam kazanmaktadır? Bu sorunun cevabı için ataerkil ideolojinin okumasının yapılması gerekmektedir.

“Göstergebilimin inceleme konusu yaptığı yazınsal metin; çeşitli öğeler, bu öğeler arasında ortaya çıkan ilişkiler ve son olarak da ilişkiler yumağının oluşturduğu bir dizge olarak belirir. Bir metin, yorumcunun sonsuz iç bağlantılar keşfedebileceği açık uçlu bir evrendir” (Sayın, 2014: 128). Sayın (2014: 128, 129) göstergebilimcinin rolünü şöyle ifade etmektedir:

“Bir metinden hareketle çözümleme yapan bir göstergebilimci, bu metni, deyim yerindeyse yapı sökülmesine uğrattıktan sonra yeniden yapılandırarak özünde yeni bir metin inşa etmiş olur. Göstergebilim içerik çözümlemesi üç düzeyde gerçekleştirilebilir. Mantıksal anlamsal, anlatısal ve söylemsel düzeyler. Bir metin yazarı, en başta zihninde metnin, mantıksal anlamsal düzeyini oluşturur. İkinci düzey anlatı aşamasıdır. Bu yazarın birinci aşamada oluşturduğu anlam yapılarını, anlatı izlencesine uygun olarak eyleyenlere ve işlevlere dönüştürdüğü düzeydir. Üçüncüsü de söylem düzeyidir. Göstergebilimci metni çözümlemeye söylem düzeyinden başlar. Metinde yer alan kişilerin yer aldıkları sürem ve uzam saptanmaya çalışılır.”

Sayın’ın dile getirdiği gibi ıssız bir sokakta yürüyen kadının, belli kültür, toplum ve söylen içerisinde ne anlam ifade ettiğini anlamak için onun içinde bulunduğu sürem ve uzam

saptaması yapılmalıdır ki bu bizi geleneksel söylemleri, kültürel mitleri okuyacağımız ideoloji alanına götürmektedir. Bu noktada reklam eril söylemleri yeniden üretmektedir.

Sokakta korkarak yürüyen kadını çeken kamera, eril bir bakış açısıyla, seyircinin de kadını gece yürürken gözetlemesine olanak sağlamakta ve seyirlik bir haz meydana getirebilme olasılığına sahiptir. Saktanber'in (2010: 192) söylediği gibi "... Medyada yer alan kadın görüntüsü, herkesin bakışına, görebilmesine açık, seyirlik bir imgeye dönüştüğünden, doğrudan atıflarda bulunmadığı hallerde dahi şu veya bu şekilde cinsel bir soruşturmaya, hatta taciz edilmeye tabi olabilmekte".

Kamera açısı, korkarak yürüyen kadını arkasından, sağından ve solundan sanki onu izleyen, takip eden bir çift erkek gözü gibi davranmakta; bu anları eril bir bakış açısıyla sunan kamera, korkan kadını seyirlik bir nesneye dönüştürüp izleyicinin tüketimine sunmaktadır. Reklamı izleyen erkek izleyici, kameramanın gözünün yerine geçerken, gece yolda yalnız yürüyen bir kadının takip edilmesi durumu da meşrulaştırılmaktadır. Aynı zamanda reklamı izleyen kadın izleyici ise, erkekleştirilmiş bir bakış açısıyla kadının korkusunu, kaygısını izlemektedir. Ancak o sırada kadın izleyici hem güvenli bir şekilde evinde oturup televizyondan bu durumu izlediği için rahattır, bu durumu sadece seyirlik bir eğlenceye dönüştürmektedir, hem de alt mesaj olarak gece tek başına yürümemesi gerektiği kavrayarak, ataerkil ideolojinin pratiklerini sürdürmeye devam edecek bir birey olarak yeniden kurulmuş olacaktır.

Zizek'in (2007: 299) dile getirdiği gibi " Foucault'a göre yasaklama ve arzu arasındaki ilişki döngüsel ve mutlak anlamda içkindir: İktidar ve direniş (karşı-iktidar) birbirlerini hem varsayar hem de üretirler-yani, aykırı arzuları kategorize eden ve düzenleyen yasaklayıcı ölçüler, aslında bu arzuları etkin şekilde üretmektedirler. Örnek olarak, cinsel ayartıyı tahrik ettiği için kaçınılması gereken durumları tasvir ederken baştan çıkış sürecinin nasıl işlediğine dair kayda değer miktarda bilgi üreten Hristiyan aletiğini (çileciğini) hatırlamak yeterlidir..."

Reklam filmi sözde kadına şiddeti eleştiriyor, yasaklıyor, kınıyor gibi gösterirken, kadına şiddeti sıradan kılmakta, tekrar tasvir ederek, canlandırmakta ve karşıt durum olan tahrik ve tacize yönelik bilgi üretmekte, akıllarda canlı tutmaktadır. Gece karanlık bir yolda yürüyen kadının korkusunu, markanın kurumsal kimliğine değer katmak için metalaştırmakta, muhtemelen bazı aykırı erkek zihniyetlerinde bu izlenceden oluşabilecek hazzı; teatral, sanatsal ve şarkı eşliğinde yeniden üreterek sunduğunu düşünmeden (veya belkide bunun gayet farkında olarak) ve kadının gece tek başına ıssız bir yolda yürümemesi gerektiği şeklindeki eril bakış açısını bir kez daha üreterek, bir kez daha sağlam temellere oturtmaktadır.

Sontag’a (2008: 23) göre “Bir olay fotoğrafı çekilmeye değer bir şey anlamına gelmeye başlamışsa eğer, o olayın neyden oluştuğunu belirleyen şey hala (en geniş anlamıyla) ideolojidir” Reklamların olumlu veya olumsuz şekilde sürekli kadını konu aldıkları, kadını nesneleştirdikleri görülmektedir. Bu mantıktan yola çıkarak diyebiliriz kadın üzerine başlı başına söylenecek her şey ideolojik bir taraf taşımaktadır. Erkek hakkında, erkeğin toplumsal konumuyla ilgili çok daha az söylem varken, kadın hakkında bu kadar çok yazılıp, çizilmesinin sebebi de bu altta yatan ideoloji olsa gerek diye düşünmemek için bir engel gözükmemektedir. Kadın sürekli sözü edilen olarak bile, nesne konumundan öteye gidememektedir. Bir bakıma kadını diline dolayan, kadın hakkında bir şeyler söyleyip duran ise erilliğin yani ataerkilliğin kendisidir, yani iktidar olandır.

Mater ve Çalışlar’ın (2007:167) da, kadının neden ayrı başlık altında incelenmesine olan eleştirel sözleri tam da bu konuya ışık tutuyor gibi gözükmemektedir:

“Erkek odaklı habercilik” ya da “erkek ve medya” gibi başlıklı panel, konferans ve eğitim programları düzenlendiğini hiç duyduk mu? Duymadık. O halde “kadın odaklı habercilik” tartışmak, “kadın ve medya” başlığıyla bir araya gelmek ne demeye geliyor? “Ayrı başlık haline gelmek” bir soruna işaret eder mi? Bu en azından “kadın” için böyle.”



Görsel 3.35. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Tablo 3.33. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 2

DİL MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	1.Gösteren Kadın	2.Gösterilen Mutfakta pasif olarak konumlanmış yemeği beğenilmediği için şiddet göreceği korkusu içinde bekleyen kadın	
		3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Ataerkil söylemler üzerinden güzel yemek yapmayan kadının şiddete maruz kalabileceği mesajı (Ataerkil ideoloji)
	I.GÖSTEREN (Kadın)	III.GÖSTERGE (İnsan)	

Tablo 3.34. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Mutfakta pasif olarak konumlanmış yemeği beğenilmediği için şiddet göreceği korkusu içinde bekleyen kadın	Kadın	Ataerkil söylemler üzerinden güzel yemek yapmayan kadının şiddete maruz kalabileceği mesajı (Ataerkil ideoloji)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu sahnede mutfakta iş yapan bir kadının korku dolu bakışları dikkat çekmektedir. Kadının başta neden mutfakta korkarak iş yaptığı anlaşılmısa da ardından erkeğin yemeği beğenmediğini göstermek için çatal bıçağı masaya vurma sesi işitilmektedir. Erkeğin hiddetle masadan kalkıp mutfakta yemeği beğenilmediği anlaşılan korku içinde bekleyen kadına doğru yürümesi ile anlaşılmaktadır ki, ikincil düzlemdeki gösterilen (yan anlam) bize ataerkil ideolojiyi vermektedir. Yemeği beğenilmeyen bir kadının eşi tarafından şiddet görebileceği ihtimali gösterilerek, bu durum sıradanlaştırılmaktadır.



Görsel 3.36. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 3

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu reklamda mutfakta iş yapan kadının gösterilerek zaten toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinin yanı sıra, ayrıca yemeği beğenmediği için kadına şiddet gösterme hakkını erkeğe bir kez daha vererek, tüm izleyiciler önünde bunu meşrulaştıran ve kendisini femvertising reklam gibi sunmaya çalışan marka, ayrıca kadınların sempatisini kazanmayı da başarmış gibi gözükmektedir. Reklamın yayınlandığı sitede, kadın izleyicilerin yorumları markaya karşı genelde olumlu gözükmektedir, yorumlardan bir kısmı, markaya kadınların sesi olmaya çalıştığı için teşekkür eder niteliktedir. Ancak kadının toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği, kadına şiddetin olağanlaştırıldığı bu gibireklam sahnelerinin, toplumsal cinsiyet rollerini değiştirebilme, kadına şiddeti azaltma gibi sonuçlar doğurmayacağı gibi, aksine durumu daha da vahim hale getirebileceğinin düşünülmesi gerekmektedir.

Reklamların asıl amacı ürün satışını gerçekleştirmek ya da bunu dolaylı yoldan gerçekleştirebilmek için markanın imajını güçlendirmektir. Reklamcılar aslında ataerkil sistemin devamlılığını tehlikeye atmak istemezler. Bunun nedeni tüketim ideolojisinin, kapitalist ideolojinin ve ataerkil ideolojinin aile kurumunun devamlılığına ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır. Toplumun en küçük ve tüketen yapı birimi ailedir (Kula Demir, 2005: 153-154). Aile aynı zamanda, bir sonraki gün çalışmaya gidecek olan erkek işçinin tüm ihtiyaçlarının, kadının ev içi ücretsiz emeği ile karşılandığı bir kurumdur. Dahası yeni iş gücünün doğurulup, büyütülebileceği en ucuz ve güvenli alandır.

İşte tam da bu yüzden, aile, egemen ideolojinin korunmasında ideolojik bir işlev gördüğü için Althusser tarafından devletin ideolojik aygıtları arasında sayılmıştır (Althusser, 2002: 33). Kadın fiziki, ruhsal şiddet görme pahasına da olsa susup bu şiddete katlanmalı, sebat etmeli, aile kurumunu ne pahasına olursa olsun ayakta tutmaya devam etmelidir. Reklamın verdiği mesaj; gözyaşları içinde kabullenme, sessizce şarkı mırıldanıp güzel günlerin geleceğini umut etmekten daha öteye gitmeyen bir mesajdır.

Radikal feministlerin görüşüne göre; erkekleri hükmeder, kadınları itaat eder şekilde eğiten patriyarkal toplumsal sistemdir ve bu biyolojinin sebep olduğu bir durum değildir, kadın ve erkeğin nasıl davranması gerektiği toplumsal beklentiler belirlemektedir (Stone, 2019: 27).

Toplumsal cinsiyeti temel alan bir analizde, akrabalık ilişkileri, cinsiyete dayalı iş bölümü ve patriarkal ilişkiler ele alınmalıdır. Aile, var olan cinsiyet kimliklerinin tekrar üretildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır ki Barrett bunu “aile ideolojisi” olarak vurgular. Aile bir kurum olarak, içinde var olduğu toplumdan bağımsız değildir, tarihsel ve toplumsal şartlara göre biçim kazanmıştır. Bu özelliği onun mutlak, değişmez olmadığını göstermektedir (Dedeoğlu, 2000: 140).

Kanchana N. Ruwanpura, “Shifting Theories: Partial Perspectives on The Household” (Değişen Teoriler: Hanehalkı Üzerine Kısmi Perspektifler) adlı çalışmasında hane içi analizleri, geleneksel olarak kadın ve erkeğin pazarlık gücüne bakmak için cinsiyet ilişkilerine odaklanmaya çalışmaktadır. Çalışmasında erkeklerin gelir getirici işlere ve istihdama erişimdeki avantajları, onların ekonomik konumlarını ve hane içinde pazarlık konumlarını güçlü kılarken, tam tersi olarak bu durumun kadınların pazarlık gücünü zayıflattığına dikkati çekmektedir (Ruwanpura, 2007: 527).

Güdekli (2016: 169) “Küresel Erkeklik ve Medya” eserinde konuyla ilgili şöyle demektedir: “Yapılan cinsiyet odaklı reklam analizlerinde çoğunlukla ortaya konulan genel kanı, kadınların cinsel bir meta, erkeklerin ise güç ve hâkimiyeti temsil ettiği.”

Gerçekten de sözde eşitlikçi bir söylemle “Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nü” kutlamayı hedefleyen ve kendisini femvertising kadın odaklı reklam olarak konumlamaya çalışan bu reklamda dahi, gece karanlık sokakta bedeni gözükmesine bile sokağa hakim olan erkektir, kapının ardından bir kadını ağlatan ve tehdit eden erkektir, işyerinde kapı açıldığında patron koltuğunda iktidar olarak oturan ve eğer isterse taciz yetkisini elinde bulunduran erkektir, yemeği beğenmediği için kadının üstüne yürümek için ayağa hiddetle kalkan erkektir, erkek egemen ve iktidar olarak, reklamda net bir şekilde gözükmediği halde her yerde ve her şeyde mevcuttur.

Roland Barthes’ın (1990: 41) “Çağdaş Söylenler” eserinde “Romanlar ve Çocuklar” adlı bölümünde, erkeğin görünmez bir şekilde kadını her alanda kuşattığını şöyle anlatmaktadır:

“Erkek yok gibidir”, “Hiçbir yerde ve her yerde, bir gök, bir çevren gibi, bir koşulu hem yaratıp hem kapatan bir yetke gibi.Böyledir Elle’in (bir kadın dergisi) dünyası: kadınlar burada her zaman bağdaşık bir tür, ayrıcalıklarına düşkün, ama tutsaklıklarına daha da tutkun bir topluluk oluşturur; burada erkek hiçbir zaman içeride bulunmaz, kadınlık arı, özgür, güçlüdür; ama erkek çevrede her yerdedir, her yandan sıkıştırır, var eder; oldum olası yaratıcı yokluktur, Racine tanrısının yokluğudur: erkeksiz, ama tümüyle erkeğin bakışıyla oluşmuş olarak, Elle’in kadın evreni tümü tümüne harem dairesinin evrenidir.”

Bu reklamda, kadın ister evli, ister bekar olsun, aile kurumunun dışında veya içerisinde, ister özel alan olarak evde, ister kamusal alanda (sokak, işyeri) her halükarda toplumsal cinsiyet rollerine mahkum edilmiş, şiddet ve cinsel taciz gören bir hiçlik (nesne) olarak mırıldandığı nostaljik bir şarkı, korku dolu, izleyicide gizem uyandıran bir ses tonu ve göz yaşlarıyla var olmaya çalışan bir tiyatro oyuncusu gibi estetize edilmiştir. Kadın güçsüz, pasif, çaresizce kadrajın önünde nesne konumundayken, güç ve iktidarın merkezi olan görünmeyen bir el olarak erkek, tüm bu durumun sebebi olsa da kenara çekilmiştir ve dahası ona, kadına bu haksızlıkları bireysel iradesi ve kişisel tercihi ile yapmaması için minnet edilmektedir ki sanki gösterilen her bir sahne ayrı ayrı kanunda suç sayılan ve cezası olan eylemler değilmişçesine sunulmaktadır.

Althusser ideolojiyi sadece zihinsel bir işlem olarak tanımlamaz, ona göre ideoloji toplumsal hayatın göbeğinde oluşan pratikler bütünüdür. Bu sebeple Althusser’in çizdiği ideoloji modeli kültür tanımıyla benzeşmektedir. Yani ona göre ideoloji bir sınıfın, diğer bir sınıfa empoze ettiği, tepeden inme düşünceler değil, tüm sınıfların aynı anda katıldığı, geçmişten geleceğe uzanan toplumun tüm alanlarını sarmış pratiklerin toplamıdır. Böylece ideoloji her bir bireyin zihninde egemen olur, kültürel değerleri işler, onları yaşadıkları

toplum ve sistemle uyumlu hale getirme görevini üstlenir. Bu işleyiş kendiliğinden ve otomatik şekilde gerçekleşir, bireyin kavrayışıyla ilgili değil, deneyim ve pratikleri ile ilgilidir. Oluşumu ise maddi yapılarca meydana geldiği için kendisi de maddidir. (Althusser, 1995’den akt. Kazancı, 2006: 6).

Althusser’in bakış açısından okursak, ataerkil ideolojinin oluşumu uzun bir tarihsel sürece de bağlıdır, aniden tepeden inme değildir. Oluşumu maddi yapılarca gerçekleşmiştir. Çünkü tarih sahnesinde kadın, üretim araçlarının kontrolünden bir şekilde uzak tutulmuş, ücretsiz ev emeğinin karşılığını alamamış, hukuki haklardan yoksun bırakılmış, tek görevi çocuk doğurmak olarak görülmüş, eğitimsiz bırakıldığı için ücretli üretim ilişkilerinden de uzak kalarak kendi ayakları üzerinde durmasına müsaade edilmemiştir. Toplumsal anlamda yıllarca süren bu durum kadına karşı belli ön kabul ve pratikler yaratmıştır. Bugün ise tüm sınıfların aynı anda katıldığı bu ataerkil ideoloji her kesimin deneyim ve pratiklerinde yaşamaya ve sonraki nesle aktarılmaya devam etmektedir.

Dilin, geleneklerin, toplumsal pratiklerin, aile kurumunun içinde ideolojiyi okumak, görmek mümkündür (Kazancı, 2006: 9). İdeoloji bireyleri isimlendirme yoluyla çağırarak, onları bir özne haline dönüştürmektedir (Althusser, 2002: 10). Reklamda kadınlara bazı seslenme biçimleri görülmektedir. Yani bu seslenme, onları yeniden kurmaktadır. Ancak bu iyi anlamda bir kurma değildir. Çünkü onları zaten var olan ataerkil, geleneksel roller, kalıplar, öğretiler içinde kurarak kadınlara seslenmekte, hem de mevcut ataerkil rolleri sözde eleştirip, değiştirip, dönüştürmeye çalışıyormuş mesajı vererek, kadınların zaten mevcut olan dezavantajlı pozisyonlarını bir kez daha üretmekte, olağanlaştırmaktadır. Aslında bu olan tam da Althusser’in ideoloji tanımıyla örtüşmektedir.



Görsel 3.37. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Tablo 3.35. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 4

DİL MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	1.Gösteren Kadın	2.Gösterilen Dolmuşta gece tek başına kaldığı için başına bir şeyler gelme ihtimalinden korkan kadın	
		3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Tek başına, gece, bir kadının dolmuşta binmemesi gerektiği mesajı (Ataerkil ideoloji)
	I.GÖSTEREN (Kadın) III.GÖSTERGE (İnsan)		

Tablo 3.36. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 4

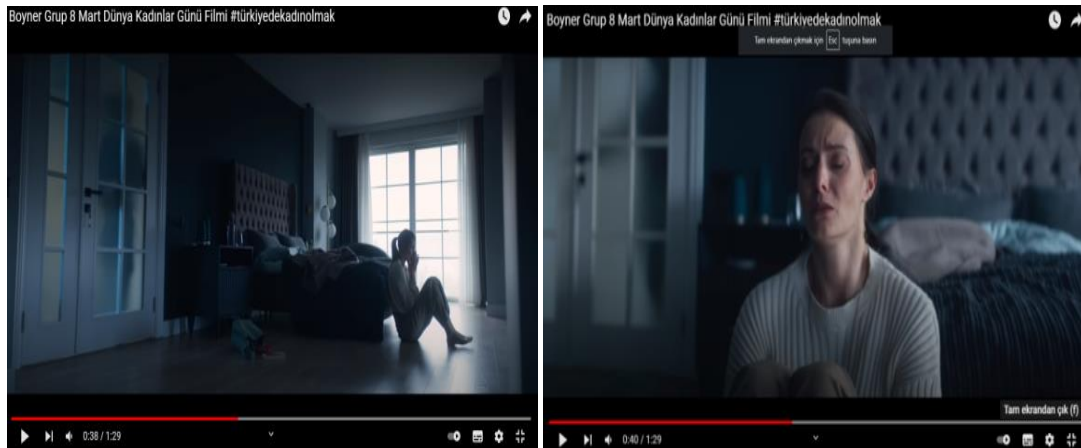
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Dolmuşta gece tek başına kaldığı için başına bir şeyler gelme ihtimalinden korkan kadın	Kadın	Tek başına, gece, bir kadının dolmuşta binmemesi gerektiği mesajı (Ataerkil ideoloji)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Kadının, bu reklamda kullanılan dil ve görüntüler ile bu kadar yoğun derecede negatif gösterilmesi, toplumsal cinsiyet rol ve kalıplarının üzerine basa basa üretilmesi (mağdur, ağlayan, şiddet gören, tecavüze uğrama ihtimaliyle karşı karşıya kalan, mutfakta ev işiyle konumlanan, güzel yemek yapmadığı için şiddet görebilen..) medya patronlarının ve içerik üreticilerinin çoğunluğunun erkek olduğu gerçeğine bizi götürürken, kadın olduğu halde içerik üretme aşamasında yer alabilmiş kadınların ise erkek bakış açısıyla mesaj ürettikleri fikrine götürmektedir. Nitekim Tahaoğlu'nun "Medya Künyesi: Kaç Kadın Kaç Erkek?" isimli çalışmasında, yapılan araştırmaya göre; 2014 yılında, 30 ulusal gazete künyesi incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre çalışanların yüzde 19'u kadın iken, yüzde 81'i erkektir. Yine araştırmaya göre yazılı basın yöneticilerinin yüzde 10'u kadın iken, yüzde 90'ı erkektir (Şarısın, 2020: 21).

"1989'da ilki gerçekleştirilen, sokakların tehlikeli olduğu fikrini vurgularken "kadınların sokakta tehlikeden uzak var olma hakkını savunan" bir kolektif eylem olarak "Mor İğne Kampanyası" nayer verilir" (Acuner, 2016:3). Mor İğne Kampanyası sokakların kadınlar açısından tehlikeli olabileceği gerçeğini yadsımaz ancak kadınların sokakta tehlikeden uzak şekilde var olabilme hakkını dile getirerek, korku ve tehlike üzerinden kurulan kamusal ve özel alan ikilemini sorgulatmayı hedeflemektedir (Ekal, 2014: 180).

Bir ülkede, sokakların kadınlar için tehlikeli bir yer olması olağan değil, tuhaf karşılanmalı ve değiştirilmesi için neler yapılabileceği düşünülmeliyken, reklamlar tarafından bu durumun zaten doğal ve olağan olduğu mesajı bir kez daha pekiştirilmektedir. Bir reklamın görevinin bu olmadığı ve bir şeyleri değiştiremeyeceği düşünüüyorsa eğer, o zaman bir reklamın amacının var olan eşitsizlikleri yeniden üreterek kendisine olumlu marka imajı devşirme amacı gütmemesi gerektiği de düşünülebilir.



Görsel 3.38. Boyner Grup "Türkiye'de Kadın Olmak" Reklam Filmi, Sahne 5

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Tablo 3.37. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 5

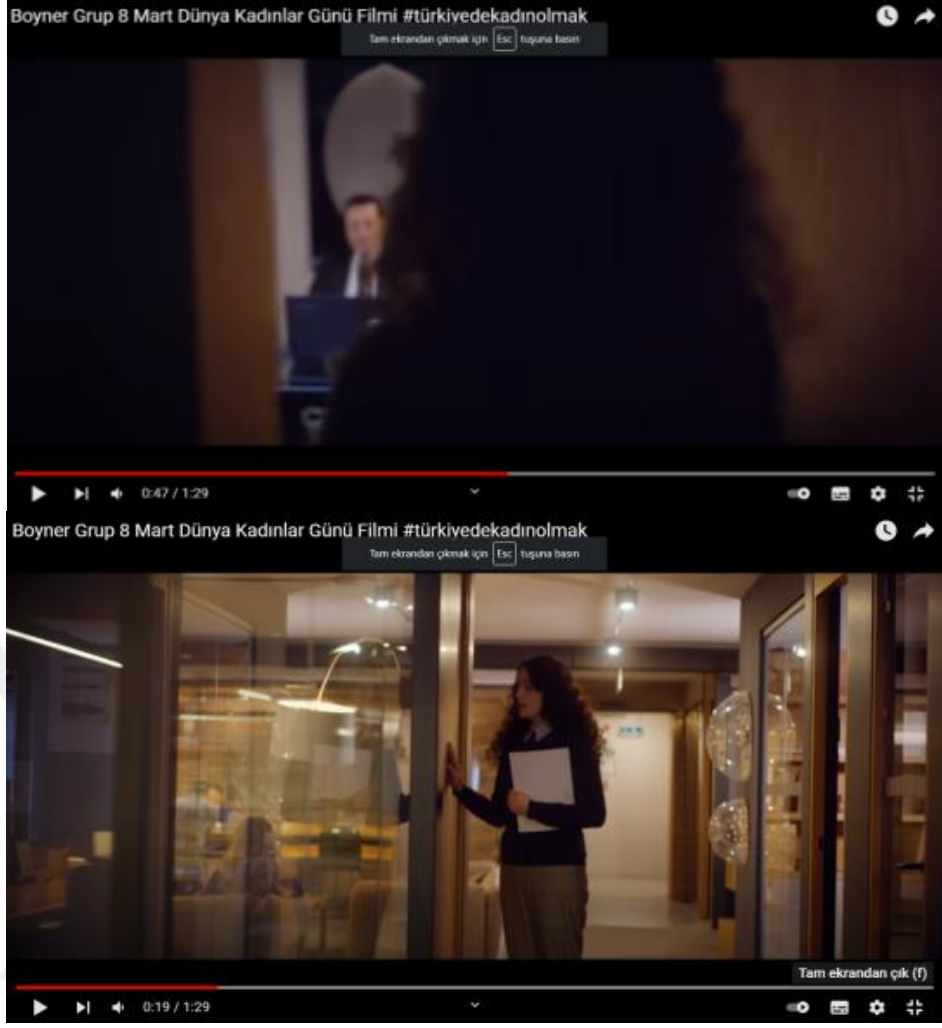
DİL	1.Gösteren Kadın	2.Gösterilen Şiddet gören bir kadın (başka örneklere oranla daha avantajlı sosyo-ekonomik statüye sahip olduğu anlaşılan)
	3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Kadının sosyal statüsü, eğitimi fark etmezsizin şiddet görebileceği mesajı (Ataerkil ideolojiye göre kadının göreceği şiddetin her şart ve koşulda olağanlaştırılması)
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	I.GÖSTEREN Kadın	III.GÖSTERGE (İnsan)

Tablo 3.38. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Lüks bir evin yatak odasında ağlayan daha avantajlı bir statüde konumlanan bir kadın	Kadın	Ataerkil ideolojiye göre kadının sosyal statüsü, eğitimi fark etmezsizin şiddet görebileceği (Ataerkil ideoloji)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklamda farklı sosyo-ekonomik, farklı eğitim seviyesindeki kadınlara yer verilerek şiddete tacizin tüm kadınların ortak sorunu olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır. Bir sahnede muhtemelen ev hanımı olduğunu düşündüğümüz yemeği beğenilmediği için şiddet göreceği canlandırılan kadın ile, bir diğer sahnede daha modern ve lüks mimariye sahip bir evde, üst düzey sosyo-ekonomik koşul ve daha üst düzey eğitime sahip olduğu anlaşılan kadın da aynı şekilde eşinden şiddet görürken gösterilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar bunun tam tersi olduğunu söylemektedir. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu'nun raporuna göre "Araştırmalar kadın ve erkeklerin eğitim düzeyinin arttıkça, kadına yönelik şiddetin oranının belirgin bir biçimde düştüğü göstermektedir. Kadın ve erkekler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıklar, kadınların şiddet mağduru olmalarını da büyük ölçüde etkilemektedir" (Karal ve Aydemir, 2012: 11). Reklam burada kadının başına gelen şiddet olayını kaderciliğe bağlamakta yani herkesin başına rastgele gelen bir olgu gibi göstererek doğallaştırmakta ayrıca eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik alt yapı ile bağıyı kopararak böylece tüm resmi veya sivil kurum ve yapıların üzerindeki sorumluluğu da kaldırmaktadır. Bu noktada reklamın ataerkil ideolojiyi eleştiriyormuş gibi gözükmese de rağmen hem ataerkil ideolojiyi hem de kapitalist ideoloji beslediği, haksız sistemin devamlılığını koruyan mesajlar verdiği okunabilmektedir. Reklamlar hem toplumda var olan sembolleri kullanır, hem de ideolojik anlamlar ile toplumsal, ekonomik sistemin devamlılığına katkı sağlarlar (Kula Demir, 2005: 158).



Görsel: 3.39. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 6

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Tablo 3.39. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 6

DİL	1.Gösteren Kadın	2.Gösterilen Erkek bir işverenin odasına, elinde imzalanacak evraklar için tedirgin şekilde girmek üzere olan kadın çalışan.
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	I.GÖSTEREN Kadın	II.GÖSTERİLEN Ataerkil ideolojiye göre kadının çalışmaması gerektiği mesajı, (Çünkü çalışan bir kadın iş yerinde tacize uğrabilir. Kadının yeri evidir.)
		III.GÖSTERGE (İnsan)



Görsel 3.40. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 7

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Tablo 3.40. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 7

DİL	1.Gösteren Kadın	2.Gösterilen Belli bir coğrafyayı temsil eden şive ve kıyafetiyle henüz evlenme çağında olmadığı anlaşılan ve evlendirilmek üzere olan genç bir kadın
MİT (ATAERKİL İDEOLOJİ)	3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Belli bir coğrafyada, belli bir kültürde kadınların çocuk yaşta evlendirildiği/evlendirilebileceği mesajı (Ataerkil ideoloji)
	I.GÖSTEREN (Kadın)	
	III.GÖSTERGE (İnsan)	

Tablo 3.41. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 7

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Belli bir coğrafyayı temsil eden şive ve kıyafetiyle henüz evlenme çağında olmadığı anlaşılan ancak evlendirilmek üzere olan genç bir kadın	Kadın	Kadınların çocuk yaşta (belli coğrafyada) evlendirilebileceği mesajı (Ataerkil ideoloji)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklamdaki gösteren kadındır. Kamera biraz daha yaklaştığında gösterileni daha net bir şekilde okuyamaya başlamaktayız. Bu da, genç kadının kıyafet tarzı ve şivesiyle belli bir coğrafyayı temsil ettiği ve çocuk yaşta evlendirildiği gerçeğidir. Rifat’ın da dediği gibi bir konuşmacının sözleri düz anlamken, lehçesi hangi yöreden olduğunu bize ileten bir yananlam olarak karşımıza çıkar. (Rifat, 1990: 89)

İkincil düzleme geçtiğimizde ise gösterilen, bir başka gösterenin göstereni olmaktadır. Bu gösteren ise bizi daha geniş anlamda ideoloji ve yan anlam okuması yapacağımız gösterilene götürür. İkincil düzlemdeki, küçük yaşta evlendirilen genç kadın göstereninin, gösterileni; ülkenin belli bazı bölgelerinde, belli kültürlerinde, kadınların çocuk yaşta evlendirilmesinin/evlendirilebileceğinin normal olduğudur. Bu düzlemde gösterilen, ataerkil ideolojinin okunduğu alanı sunmaktadır.

“Gösteren ve gösterilenin birleşimi ortak bir kültür içinde aynı eğitimi almak, aynı sosyalleşme süreçlerinden geçmenin ürünüdür. Bu birleşim ortak bir kültürün ürünü olduğundan buyrultusal değildir, tam tersine zorunludur. Birey kendi buyrultusallığına göre yeni bir birleşim yapamaz. Burada önemle altı çizilmeli gereken nokta, dilin bireysel değil toplumsal, ortak olmasıdır” (Sayın, 2014: 91). “Aynı kültürel yapı içinde yetişmiş insanların büyük bir çoğunluğu, bu kültürü oluşturan tüm maddi ve manevi öğelerin çoğunu tanır, bilir ve anlarlar” (Sayın, 2014: 159). Bir anlamda bu reklamı izleyen izleyiciler, ortak bir kültür çerçevesinde ortak anlamlar örgüsü çıkarmaktadırlar.

Tüm dünyada ülkelerin genelinde, bazı istisnalar dışında 18 yaşının altındaki bireylere evlenme izni verilmemektedir. Buna rağmen Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonunun (UNICEF-United Nations International Children's Emergency Fund) 2019 yılında dünya genelinde kadınların %21'inin 18 yaşına gelmeden evlendiğini ortaya koymuştur. Her yıl 12 milyon genç kızın da daha on sekiz yaşına basmadan evlendiğini belirten UNICEF 2030 yılı gelene kadar 150 milyonu aşkın genç kızın çocuk yaşta evleneceğini ortaya koymuştur (Gülada, 2019: 146).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre kız çocuklarının okullaşma oranı ile çocuk yaşta evlilikler arasında ters bir orantı vardır. Bu durumda toplumun kız çocuklarını okutmaları ailenin bireysel tercihi bırakılamayacak kadar ciddi bir konudur ve devletin kız çocuklarının okulda kalma süresini uzatmak için yasal tedbirler alması, kesintisiz ve zorunlu eğitim süresini artırması, parasız yatılı okulları çoğaltması, kadın iş gücüne dayalı istihdam yaratılması, cinsiyet eşitsizliğini giderecek daha pek çok tedbirler alması gerekmektedir (Balta Peltekoğlu, Akbayır, 2019: 841).

Çocuk yaşta evlilik ciddi anlamda çocuğa yönelmiş fiziksel, psikolojik, duygusal şiddet anlamına gelirken, böylesi bir konunun sosyal sorumluluk görüntüsü altında bir markanın, marka imajına değer katsın diye metalaştırıldığı görülmektedir. Şarkı eşliğinde verilen, makyaj ve kıyafetiyle seyirlik nesne haline getirilip estetize edilen çocuk gelinin mağduriyeti, olağanlaştırılmakta, metalaştırılmaktadır. Baudrillard'ın (2014: 126) şu sözü tam da bu olayı doğrular niteliktedir “Reklam da haber gibi önem verilen şeyleri yok ederek, tepkisizliği hızlandırmaktadır”.

Foucault, “modern çağın “büyük kapatılma” dediği şeyle başladığını söyler. Her cins sosyal uyumsuz toparlanıp, hastaneye, tımarhaneye, islahevine, hapishaneye gönderilir. Ona göre bu kurumlar sistemin sürekliliği için destek görevi görür. Foucault’a göre asıl olay ise bizim bunları farketmeyi becerememizdir, çünkü hapishaneler “hastane”, polis “doktor” olarak etiketlenmiştir.” (Heath ve Potter, 2012: 153) Medyanın da aynı görevi aynı yöntemle yerine getirdiği düşünülemez mi? Aslında feminist düşünce bir başkaldırı, isyandır, uyumsuz olandır, ataerkiye karşı bir hak arayışıdır. Sistemin içinde var olan, sistemi besleyen dev şirketler ve markalar; ataerki ideoloji aynı zamanda kapitalizmi beslediği için ataerki olanı değiştirmek, dönüştürmek çabasında olmamalarına rağmen kurnaz bir biçimde kılık değiştirerek sanki kadınların ezilmişliklerine bir son vermek istedikleri mesajı vererek kadın tüketicide bir rahatlama meydana getirmektedirler. Böylelikle kadın hedef kitleyi yakalayıp hem satışlarını devam ettirmekte, hem de kadın ve kadın sorunlarını kendi kurumsal çıkarları için kullanılmaktadırlar. Ayrıca ataerki, kapitalist sistem ile kadınlar arasında bir arabulucu

rolü üstlenip, kadınların öfkelerini yatıştırma rolü de üstlenmektedirler. Ancak kadın hakları savunucusu olduğunu iddia eden pek çok reklam, kadınları ve kadın sorunlarını metalaştırmak ve onları markaların imajlarına değer katmak için kullanmaktan öte yapıcı bir faaliyette bulunmamaktadırlar. Böylece ataerkil ve kapitalist ideolojiyi besleyen medya (örneğimizde femvertising reklamlar), sanki kendisini tüm bunların karşısında konumlanan bir ‘kahraman’ gibi göstermektedir. Tıpkı Foucault’un örneğindeki olduğu gibi hapishanelerin sanki hastane, polisin ise sanki doktor olarak etiketlenmesi gibi femvertising reklamlar da kendisini kadın hakları savunucusu birer kahraman olarak göstermektedir.

Foucault’un düşündüğü gibi düşünmeye çalışırsak sistemin devamlılığı için atar damar olan medyanın kendisini iyi niyetli bir arabulucu, hatta yeri geldiğinde kadın hakları savunucusu gibi sunduğu sonucu çıkarılabilir. Bir hikaye anlatıcısı olarak medya istediği kılığa bürünüp, istediği maskeyi takabilmektedir. Kelimelerle ustalıkla oynayan bir ideolog olan medyanın asıl amacını sıradan, eğitimsiz bir izleyicinin anlayabilmesi ve gardını alabilmesi zor gözükmemektedir.

Femvertising reklamların gizli bir şekilde kadınlara “ataerkil yapının olağan ve değiştirilemez olduğunu kabul edin, ancak kadın sorunlarını anlayan markaları sadakatinizle ödüllendirin” mesajı verdiği düşünülebilir. Kadınların böylesi zor şartlarda yaşaması, yaşamaya zorlanması, bu haksızlıklara son verilmesi için gerçekçi faaliyetlerde bulunulmaması, dev şirketlerin ağız dolusu feminist söylem üretmesine, kadının bu ezilmişliğini ve çilesini pazarda bir emtia haline getirmesine ortam hazırlıyor gibi gözükmemektedir.



Görsel 3.41. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Film, Sahne 8

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Özellikle bu sahnede henüz evlendirilme yaşında olmadığını anladığımız, çocuk gelinleri temsil eden oyuncunun gelin duvağı ile kapatılmış mutsuz yüz ifadesinin üzerine gelen “Türkiye’de kadın olmak işte böyle bir şey” yazısının düşmesi ataerkil ideolojinin çocuk yaştaki evlilikleri normal kılan yapısını bir kez daha meşrulaştırmaktadır. Ayrıca burada yaşını tam olarak kestiremediğimiz oyuncunun görsel anlamda çocuksu yüzü metalaştırılmaktadır. Reklamın sonraki bölümünde şarkıların coşkuyla söyleneceği günlere gönderme yapılarak kadın hakları mücadelesine sözde vurgu yapılarak ise marka kadın hakları savunucusu olarak imaj çizmekte ve kadın hakları mücadelesinin kendisini marka imajına değer katmak için emtialaştırmaktadır.

“II. Meşrutiyet’ten itibaren kadınlar farklı konulardaki hak talepleri için örgütlenerek sokağa çıkmışlardır. Ne var ki, uzun yıllar boyunca kadınların kamusal alandaki direnişlerinin tarihi üzerinde durulmamıştır. Bu tarihin görünür kılınmayışıyla, kadın haklarının bizzat muhatapları tarafından kazanılmış haklar olarak değil de “yalnızca iyi niyetli yöneticilerin lütufları” (Çavuşoğlu, 2014: 68) olarak görülmesi yanılışı yaygın bir varsayım olarak köklenmiştir” (Acuner, 2016: 4).

Reklamın sloganı “Türkiye’de kadın olmak işte böyle bir şey.” olarak seçilmiştir. Yani “bunu kabullenin, bu hayatın bir gerçeği, yapabileceğiniz tek şey şarkı söyleyip belki bir gün değişir diye doğru zamanı beklemek, sebatkâr olmak, itaatkar olmak, çünkü kadın olmak böyle bir şey” mesajı veriliyor gibi gözükmektedir. Reklamı çektiren marka, kadın sorunlarına duyarlılık maskesi altında amacına ulaşmış gözükmektedir ki internette yayınlanan kadın izleyici mesajları, reklamı olumlar yöndedir. Yorum yapan kadınların markaya karşı sempati ve olumlu düşünceleri artmış, böyle bir reklam çekerek kadınların yanında olduklarını gösterdikleri için markaya teşekkürlerini dile getirmişlerdir.

Reklamın kapanış sahnesinde ise “Şarkıları korkuyla değil coşkuyla kutlayacağımız günler gelene kadar vazgeçmeyeceğiz. Çünkü kadın olmak böyle bir şey” yazısı siyah bir ekrana düşer ve hemen ardından reklamı çektiren marka olan Boyner Grup yazısı ve logosu ekrana düşer.



Görsel 3.42. Boyner Grup “Türkiye’de Kadın Olmak” Reklam Filmi, Sahne 9-10

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0sGI1P6-v-4> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Kadın olmak böyle bir şey cümlesinin ardında reklamın en başından beri bir kabulleniş işlenmiştir ve sadece negatif durumlar ortaya konulmuştur. Ancak bu duruma bir son vermek adına ne bir öneri, ne bir çaba ve bir umut verilmemiştir. Son cümle de Boyner Grup reklama imzasını atar ve “coşkuyla kutlayacağımız günlere kadar vazgeçmeyeceğiz” der. Marka neyden vazgeçmeyeceği belirsiz bırakılmıştır. Sadece feminist isyanı pazarlamasından öte bir anlam çıkarılamayacak bu reklamdan çıkarılacak sonuç, Heath ve Potter’ın (2012:107) şu sözleriyle desteklenir niteliktedir:

“Bazı yazarlar tüketimciliğin uyumluluk ile eşdeğer olduğunu sanırlar. Çünkü tüketim toplumunun gerçek doğasını anlamayı beceremezler. Sonuç olarak onlarca yıldır, piyasa güçlerini güdülemiş olan şeyin, uyumluluk değil, isyan olduğunu fark edemediler. Karşı kültürel teorisyen, isyanlarının sırf tüketim toplumunun kötülüklerine karşı bir reaksiyon olduğunu düşünmekten hoşlanırlar. Ama ya karşı kültürel isyan, tüketimciliği artırmanın bir sonucu olmaktan çok, fiilen katkıda bulunan bir faktörse?”

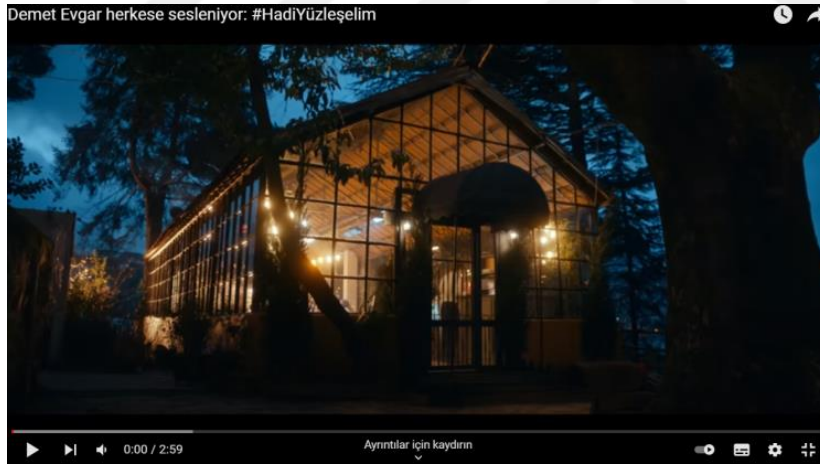
Son olarak, Elden ve Bakır (2010: 265-285) “Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku” adlı eserlerinin “Bir Reklam Çekiciliği Olarak Korku” adlı bölümünde; reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinden bahsetmektedirler. Örneğin bir korku yaratılarak izleyici önce korkutulmakta ardından markaya olan bağımlılığın artırılması için izleyiciye bir çözüm önerisi sunulmaktadır. Bu reklam örneğinde dış dünya yani kamusal alan kadın için tehlikelerle dolu bir yer olarak gösterilmektedir. Örneğin kadın hedef kitleye, yolda yürürken tacize uğrayabilir, evinde güzel yemek yapmadığın için şiddet görebilir, minibüste tek başına seyahat etmek istersen tecavüze uğrayabilirsin alt mesajları verilerek korku çekiciliği yaratılmaktadır. Bu korku dolu dış dünyadan kaçış ise markamızı tercih ederek mağazalarımızda güvenli bir biçimde alışveriş yapmanızdır mesajı verilirken diğer taraftan da

markamız sizi anlıyor ve yanınızda şeklindeki mesaj ile de markanın kurumsal kimliği güçlendirilerek kadın hedef kitlede sempati uyandırılmaktadır.

3.3.4. Meyhanedeyiz.Biz “Hadi Yüzleşelim” Reklam Çözümlemesi

Türkiye’deki meyhanelerin listendiği bir internet sitesi olan Meyhanedeyiz.Biz’in 8 Mart 2021 tarihinde yayınlanan üç dakikalık reklam filminde dizi ve sinema oyuncusu Demet Evgar rol almaktadır.

Müstakil bir ev mimari yapısına sahip, tamamen camdan oluşan lüks ve ışıklı bir restaurantın dıştan görüşüyle reklam başlamaktadır. İç mekana geçildiğinde ise büyük bir yemek masası etrafında toplanmış on-on iki kadar kadın ve erkek görülmektedir. Özel bir şef garson tarafından yapılan yemek servisi, mekanın genişliği, lükslüğü ve fazlasıyla ışıklandırılmış yapısı, restaurantın hitap ettiği hedef kitleyi gözler önüne serer niteliktedir. Birbirine sarılarak gülüşen çiftler ve aralarında havadan sudan konuşmalar yaparak eğlenen, rakı kadehlerini tokuşturan insanlar gösterilmektedir. Başrolde olan oyuncu Demet Evgar’ın bir rakı bardağına çatalın sapıyla vurarak, gürültülü bir biçimde sohbet etmekte ve gülüşmekte olan kalabalığı susturduğu görülmektedir.



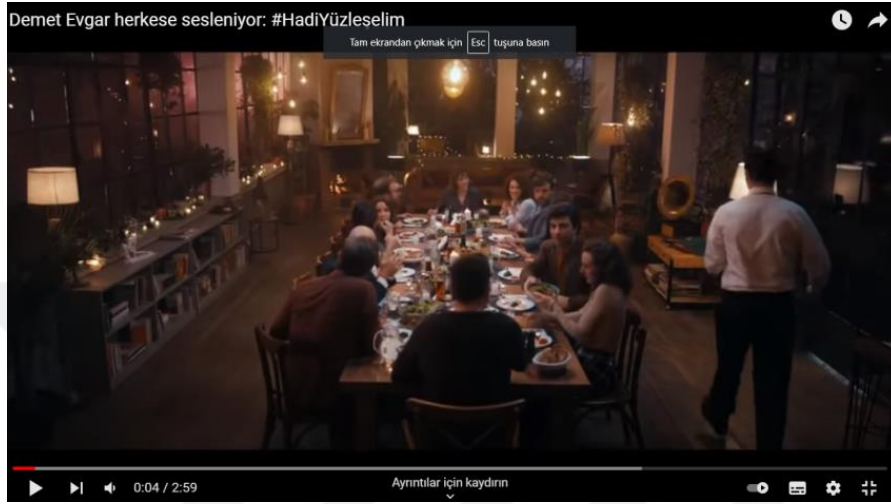
Görsel 3.43. Meyhanedeyiz.Com “Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi, Sahne 1

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=8W3-edR8kOM> (Erişimtarihi: 22.03.2022)

Sahnenin Genel Betimlemesi ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu anlatıda gösterge insanlardır. Gösterilen insanların nasıl eğlenmesi gerektiği, nasıl eğlenebileceğidir. Bir gösteren ve gösterilen dizgesinin göstergesi, bir başka gösterilenin göstereni haline gelerek bizi daha büyük bir ideoloji, yan anlam okumasına götürmektedir ki, o da eğlenmek için içki masalarının, lüks restaurantların tercih edilmesi gerektiğini söyleyen tüketim ideolojisidir. Kültür endüstrisi kavramını kullanan Horkheimer ve Adorno’ya göre kapitalist toplumlarda üretici güçler kültür üreten kültür tekellerine de sahiptirler. Bu durum

kültürü metalaştırmakta, bireyleri kitle kültürü ürünleri vasıtasıyla ait oldukları belli statü gruplarına göre belli tüketim biçimlerine motive ederek statükoyu rasyonelleştirmektedir. Bireyler, yaşamına zenginlik katacağı iddiasında olan ürünleri satın almaya (burada lüks mekanda zaman geçirmek olarak değerlendirilebilir.) motive edilmektedir (Şan ve Hira, 2011:8).



Görsel 3.44. Meyhanedeyiz.Com “Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi, Sahne 2

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=8W3-edR8kOM> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Demet Evgar’ın kalabalığı susturmak için çatal ile rakı bardağına vurduğunu gören masadaki bir kadın şaka yoluyla ve memnuniyetsizliğini dile getiren bir yüz ifadesiyle “sazı aldı yine eline” demektedir. Az sonra feminist söylemler içeren bir konuşma yapacak olan Demet Evgar’a yönelik böyle bir cümle sarf etmesi, daha baştan, kadın haklarını savunmak için bir çift söz edecek olan kadınlara, toplum tarafından nasıl ön yargılı bakıldığını anlatmak için seçilmiş bir söz gibi değerlendirilebilir. Aslında reklamın tamamı Baudrillard’ın deyimiyle bir simülasyon, bir hipergerçeklik gibi düşünebilir. Ancak burada Evgar, eğlenceli, şen şakrak atmosferi bölen bir sembol kullanarak, cam bardağa çatalın sapıyla vurmaktadır. Bu, ortamdaki kişileri bir hayal ve eğlence dünyasından birkaç dakika için de olsa, ciddi mevzulara götürecek olan anın başlayacağını bildiren bir uyarandır. Aynı zamanda bu, ekran başındaki izleyicilere de, reklamı çektiren markanın kadın hakları konusunu ciddiye aldığı imajını vermektedir.



Görsel 3.45. Meyhanedeyiz.Com “Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi, Sahne 3

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=8W3-edR8kOM> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Aydın Sevim’in (2008: 71-72) söylediği gibi; ana haber bültenleri “güvenirlik” izlenimiyle habere tarafsızlık katmaya çalışırlar. “Konuşan haber sunucularının yarattıkları “gerçeklik” izlenimi ile anlatı bir “aura” kazanmaktadır” (Aydın Sevim, 2008: 85). Haber bültenlerinin kendisini bu şekilde ciddi gösteren havası aslında onların da diğer tüm televizyon programları gibi tüketilen bir emtia olduğu gerçeğini saklamaktadır (Aydın Sevim, 2008: 40-41).

Diğer tüm eğlenceli televizyon programlarından farklıymış gibi gözükmeye çalışan ana haber bültenleri kendilerini tarafsız, ciddi, gerçek gibi sunarak; birkaç saatliğine diğer programların eğlenceli, renkli, lakayt dünyasından bizi çekip alırlar. Evgar da tıpkı bir ana haber bülteni sunucusu gibi, eğlenceli atmosferi cam bardağa çatalla vurarak dağıtmakta ve ciddi bir konuya parmak basacağının işaretini vererek, sanki bu reklamın diğer reklamlardan çok farklı bir amacı olduğu atmosferi yaratmaktadır. Nitekim reklamın son sahnesinde Evgar’ın birkaç saniyelik ciddi konuşması bittikten sonra kadehler tekrar kaldırılacak, eğlenceli ve umarsız karnaval havasına geri dönecektir ki bu da reklamı yaptıran markanın asıl amacı olan eğlence kültürünü pazarladığı gerçeğine işaret etmektedir.

Demet Evgar’ın, herkesin susmasıyla birlikte “Bugün dünya kadınlar günü” demesinin ardından masadaki kalabalık coşkuyla “Evet!” diyerek neşe içinde yüksek sesle onaylamakta ve kadehlerini havaya kaldırmaktadırlar. Evgar da “Hepimiz kadehlerimizi kadınların şerefine kaldırıyoruz” diyerek onaylamaktadır. Evgar’ın bu boş vermiş, eğlence dolu havayı bozarak “Bir kadını sadece giyim kuşamı ile yargılamayanlarla birlikte kaldıralım” kadehlerimizi cümlesini kurmasının ardından masada bir sessizlik olur. Birkaç kişi havada tuttuğu kadehini, mahcup bir yüz ifadesiyle indirir. Ardından “Yok elinin hamuruymuş, yok dizini dövermiş, yok ulu orta kahkahaymış, bu tip çağ dışı sözler kullanmayan hatta kullananları ayıplayanlarla birlikte kadeh kaldıralım” der ve bunun üzerine birkaç kişi daha kadehini masaya bırakır.

Sözlerine devam eden Evgar “Sırf kadın olduğu için işe alırken ya da terfisinde ayrımcılık yapmamış, mesela daha az maaş ödememiş yöneticilerle birlikte kadeh kaldıralım” dediğinde ise özellikle masada bulunan bir kadın memnuniyetsiz ve utanmış bir yüz ifadesiyle kadehini masaya bırakır. Evgar “Aynı hayatı paylaşırken ev işlerini ve çocukların bakımını da eşit şartlarda paylaşabilenlerle kadehlerimizi kaldıralım” dediğinde kamera el ele tutuşmakta olan bir çifti gösterir. Ardından kadının erkeğin elini tutmaktan vazgeçerek elini usulca çektiği görülür. Evgar sözlerine şöyle devam ederek: “Hayatı boyunca bir kadına el kaldırmamış ya da sözle taciz etmemiş olanlarla birlikte kadeh kaldıralım. Bu dünya kadınlar için bu kadar adaletsizken, sessiz kalmamış bu adaletsizliğe bir son verebilmek için yeri geldiğinde sesini yükseltmekten korkmayanlarla birlikte kadeh kaldıralım.” dediğinde ise artık kadehi havada tek bir kişi bile kalmamıştır.

Sözde, burada Evgar tüm bunları yapmamış tek kişi olarak kadehini havada tutmaya devam edip, feminist ve yaşanan adaletsizliklere sesini yükselten bireyi temsil etmektedir. Tabi aynı zamanda Evgar, reklamın başrolü olarak reklamı çektiren markanın da yüzüdür. Marka böylelikle Evgar’a yüklenen tüm özellikleri, kendi üzerinde topladığı mesajını izleyiciye vererek, kadın hakları savunucusu bir marka olduğunu vurgulamakta, kadın hedef kitlenin sempatisini kazanmaktadır. Evgar, nasıl kadın hakları savunucusu olunacağını örüntülerini de izleyiciye sunmaktadır. Kadın oyuncu, sesini böyle arkadaş arasında yapılan eğlenceli yemek sohbetlerinde yükselten her insanın, kadın hakları savunucusu olarak nitelendirilebileceği mesajını da vermektedir.

Reklamın son sahnesinde “Şimdi bu kadeh bütün kadınların şerifine ve tüm kadehlerin birlikte kalkacağı o güzel günlere” dediğinde ise az önce hiç bir şey yaşanmamış gibi herkes gülümseyen bir yüz ifadesiyle kadehlerini tekrar kaldırır ve ortada tokuşturur. Bir saniyelik bir saygı duruşunun ardından ölen feminizmin naaşı kaldırılmış gibi, eğlence kaldığı yerden devam etmektedir. Ardından “Meyhanedeyiz. biz” yazısı gözükmetedir.

Daha en başta seçilen kelimelere baktığımızda Evgar’ın “Dünya emekçi kadınlar günü” yerine “Dünya kadınlar günü” demesi dikkati çekmektedir. Çünkü kelimeler arasında yapılan bu tercih, olayı tarihsel bağlamından koparmanın ilk sinyallerini vermektedir. 8 Mart 1857’de Amerika’da New York şehrinde tekstil fabrikasında çalışan kadınlar uzun mesai saatlerine rağmen aldıkları düşük ücretleri ve insanlık dışı kötü çalışma şartlarını protesto etmek için toplanmışlardı. Bu grev sırasında çıkan yangında, fabrika önündeki polis barikatları sebebiyle alandan kaçamayan 120 kadın feci şekilde can vermişti. Hakları için mücadele eden kadınların cenaze törenleri on binden fazla kişinin katılımı ile gerçekleşmişti. Yaşanan bu olaydan ancak elli iki sene sonra 1910 yılında Danimarka’nın Kopenhag şehrinde

düzenlenen 2. Sosyalist Enternasyonel toplantısında Clara Zetkin'in bu tarihin kadınların mücadelesinin bir sembolü olarak kadınlar günü şeklinde kutlanması yönündeki önerisi kabul edilmişti (www.huksam.hacettepe.edu.tr). Günümüzde yapılan pek çok reklamda 8 Mart'ın bir facia ile sonlanan tarihsel gerçekliği unutturularak, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü sadece tüketimin kutsandığı bir güne dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Erbaş'a (2018: 84) göre "... meta olarak kadın, pazarın hem öznesi hem de nesnesi haline getirilmeye devam edilmektedir. Özellikle sahte zamanlar, ideal kimlikler, arzu yaratımı, tükettikçe var olan kimlikler ve ideal imajlardan bezeli sahte bir dünyanın yaratılmasında reklamlar, sihirli bir değnek olarak buna katkıda bulunmaktadır".

Sözde feminist olduğunu iddia eden bir reklam filminde "Sırf kadın olduğu için işe alırken ya da terfisinde ayrımcılık yapmamış, mesala daha az maaş ödememiş yöneticilerle birlikte kadeh kaldıralım" sözlerinin sarfedilmesi çok manidar görünmektedir. Çünkü, Türk Ceza Kanunu 122. maddesinde (1) Dil, ırk, milliyet, renk, cinsiyet, engellilik, siyasi düşünce, felsefi inanç, din veya mezhep farklılığından kaynaklanan nefret nedeniyle; a) Bir kişiye kamuya arz edilmiş olan bir taşınır veya taşınmaz malın satılmasını, devrini veya kiraya verilmesini, b) Bir kişinin kamuya arz edilmiş belli bir hizmetten yararlanmasını, c) Bir kişinin işe alınmasını, d) Bir kişinin olağan bir ekonomik etkinlikte bulunmasını, engelleyen kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır" (Türk Ceza Kanunu, 2004). denmektedir. Yani ayrımcılık yapmak, daha az maaş ödemek gibi davranışlar, yöneticinin kişisel bir tercihi ya da bir kurumun kendi başına aldığı bir karar olamayacak kadar ciddi bir suçtur ve kanunla güvence altına alınmıştır. Reklamda, Anayasa ve kanunla güvence altına alınmış ve aksi davranışta cezai yaptırıma tabi olan böylesi bir suçun çok sıradan bir durum gibi gösterilip, sanki cezası olmayan bireysel bir tercihmiş gibi sunulması, masada bunu yaptığını itiraf eden bireylerin rahatlığı ve biraz sonra eğlenceye geri dönmeleri, durumu daha da meşrulaştırmakta ve bunların ciddi birer suç oldukları algısından uzaklaşmaktadır. Yine Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'nın 10. Maddesi'nde "Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet, bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamakla yükümlüdür" (Türkiye Cumhuriyet Anayasası, 1982). ifadelerine yer verilmiştir. "Anayasa ile güvence altına alınmış, Türk Ceza Kanununda suç olarak kabul edilmiş başka herhangi bir eylem, bu kadar kolay ve umursamazca bir reklama ciddiyetsizlikle konu edilebilir miydi? ve "Orada bulunanlar bu suçları işlediğini rahatlıkla söyleyip biraz sonra neşe içerisinde kadeh kaldırabilirler miydi? sorularını akıllara getirmektedir. İşin içinde kadın olduğunda ise medya bu konuda çok rahat davranabiliyor

gibi görünmektedir. Benzer bir durum da yine reklamda geçen “kadına el kaldırmak, sözle taciz etmek” cümleleri için de geçerlidir. Bunlar da yine TCK’da suç olarak sayılan eylemlerdir.

Evgar, “..elinin hamuruymuş, yok dizini dövermiş, yok ulu orta kahkahaymış, sırf kadın olduğu için işe alırken veya terfisinde ayrımcılık..” sözleriyle sözde bu anlayışı yermeye çalışırken, kültürel olarak klişeleşen bu söylemleri yeniden üretip, sıradanlaştırarak doğallaştırmakta medya sayesinde binlerce kişinin seyrine sunmaktadır. Reklam bu noktada ataerkil kültür aktarıcısı olarak işlev görmektedir. “Reklamlarda ataerkilliği besleyen söylemlerle feminist söylemler iç içe geçmekte ve feminizmi savunduğunu iddia eden markaların kendilerini bu şekilde konumlandırması, yeni pazar alanında yer almak ve kapitali arttırmak adına üretilmiş sahte söylemler olabileceği düşüncesini de akıllara getirmektedir (Erbaş, 2008: 84).

“Hayatı boyunca bir kadına el kaldırmamış ya da sözle taciz etmemiş..” cümlesinin altında gizliden kadına şiddetin gösterilmesi ve yeniden üretilmesi yatmaktadır. Kadınların el kaldırılabilir ve sözle taciz edilebilecek varlıklar olduklarının altı çizilerek, ancak bunun yine de yapılmaması gereken bir hareket olduğu mesajı ile de sözde, erkekler, duyarlı olmaya davet edilmektedir. Kadın bir kez daha burada edilgen ve pasif konuma indirgenmektedir. Burada erkek olan özneye seslenilerek, nesne haline getirilen kadına vurulmaması, sözle taciz etmemesi adına bir çeşit nazik bir ricada bulunmaktadır. Dahası bu cümleden sonra masada oturanlardan kadehini indirenler olur. Yani bu eylemleri yaptıklarını kabul etmişlerdir. Kadına fiziken şiddet göstermek, sözle taciz etmek gibi böylesi kabul edilemez ve hukuken de suç teşkil eden, cezası olan eylemleri yaptığını itiraf edenlerin aynı masada, Evgar’ın çağrısı ile birkaç saniye kadar sonra, tekrar kadeh kaldırması, gülüşerek eğlenmeye devam etmesi daha da vahim bir durumu gözler önüne sermektedir. Çünkü bu suç teşkil eden eylemler tam bu noktada sıradanlaştırılmakta ve bunu yapan suçlu erkeklerin de toplumda hiçbir ceza, dışlanma, yaptırıma maruz kalmaksızın hayatlarına devam edebilmekte oldukları mesajı verilmektedir. Böylesine ciddi bir konunun bir eğlence masasında sulandırılması da şiddetin, tacizin kendisinin dahi metalaştırılması sonucunu doğurmaktadır.



Görsel 3.46. Meyhanedeyiz.Com “Hadi Yüzleşelim” Reklam Filmi, Sahne 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8W3-edR8kOM> (Erişim tarihi: 22.03.2022)

Lüks bir restaurantta, içki masasında şerefe kadeh kaldırmak gibi eğlence amaçlı yapılan bir eylemle; kadın hakları gününün kutlanabileceği algısının oluşturulması, tarihsel anlamda erkeklerle eşit haklara sahip olmak, insanca var olabilmek için dahi ağır bedellerin ödendiği böylesi ciddi konuların önemini zedelemekte ve kadın sorunlarını, eğlence masasında konuşulabilecek basit bir soruna indirgemektedir.

Oysaki, tarihte kadın haklarını savunmak uğruna ilk kez ölen kadınlardan birisi olan Olympe de Gouges 1791 senesinde “Kadınların ve Kadın Yurttaşların Hakları Bildirgesi”ni yayınlamıştır. Kadınları ve köleleri kışkırtmakla suçlanan Gouges, giyotine mahkum edilmiştir. Giyotine giderken son sözleri “ Kadının giyotine gitme hakkı varsa, kürsüye çıkma hakkı da olmalıdır” demiştir (Rullman, 1996:254’dan akt. Öztürk, 2011:47). Mme Roland (1754-1793) ise 18. yüzyılda kadınlar arasında eşine az rastlanır bir düşünce ve davranış özgürlüğü sergilemesinin ardından 1793 yılında giyotine gitmeden önce bugün de geçerliliğini koruyan şu sözleri dile getirmiştir: “Ey özgürlük! Senin adına ne cinayetler işleniyor!” (Bendason, 35-36’dan akt. Öztürk, 2011: 43).

Evgar’ın dile getirdiği sorunlar çoğunlukla sosyo-ekonomik açıdan daha avantajlı sayılabilecek kadınların sorunları olabilecek sorunlardan seçilmiştir. Bahsettiği sorunların kat be kat daha ağırlarını yaşayabilecek daha dezavantajlı statüde olan kadınların ise pek çok sorunu görmezden gelinmiştir. Burada markanın hedef kitlesinin, üst sosyo-ekonomik sınıf olduğu sonucu çıkarılabilir.

Evgar’ın “Aynı hayatı paylaşıırken ev işlerini ve çocukların bakımını da eşit şartlarda paylaşabilenlerle kadehlerimizi kaldıralım” dediği sahnede el ele tutuşmakta olan bir çift gösterilir ve kadın, eşinin kendisine ev işleri ve çocuk bakımında yardım etmediğini ima eder şekilde elini, erkeğin elinden çeker. Buradan anlaşılmaktadır ki, kadının geleneksel ev içi

rolleri değişmemiştir ve reklamın bu söylemi kadının geleneksel rollerini tekrar meşrulaştırmaktadır çünkü birkaç saniye sonra eğlence kaldığı yerden devam edecek ve ev işlerini paylaşmayan eşle kadeh tokuşturularak barış sağlanacaktır. Bu noktada eleştiriliyormuş gibi gözüken ataerkil ideolojinin gizliden doğallaştırıldığını okumak mümkündür. Kaşdarma'nın (2018: 2449) da dediği gibi “Kadın ise özellikle medyada cinselliği ve aile içindeki geleneksel cinsiyet rolleri ile temsil edilmektedir”.

Gerçekte femvertising reklamı üreten markaların kadın haklarını iyileştirmek gibi bir amaçları olmadığı düşünülmektedir çünkü femvertising reklamın üretiminde yer alan aktörler de özgür değildir ve sistemin gereklerine göre hareket etmek zorundadırlar. Atarerkiiyi yerden yere vuran femvertising reklam bir günah çıkarma aracı gibi davransa da aslında ataerkil pratikleri, söylemleri, eril toplumsal cinsiyet rollerini yeniden kurmaktadır. Özellikle vurgulanmamış olsa unutulacak pek çok davranış kalıbı ve söz öbeği tarihin derinliklerinden çıkartılıp, yeniden canlandırma ile sahneye konmakta, taze tutulmaktadır. Kadın hakları mücadelesinin kendi anlamı ve iç dinamiği de femvertising reklam ile zedelenmektedir.

Saktanber'in (2010: 188) dile getirdiği gibi “...medyaya özgü bir anlamlandırma pratiği olan reklam olgusu, özellikle de televizyon reklamcılığı bağlamında önemli ölçüde yaygınlaşıp, medyada sağlam bir alan kazanıyor ve mesajlarını yoğunlukla kültürel dağarcıktaki kadın ve kadın cinselliğine ilişkin kodlar çerçevesinde kurarak toplumsal belleğe, fantazilere damgasını vuruyor.”

Saktanber'in (2010: 188-189) şu yorumu tam da kadınlar üzerine çok söz (ki özellikle ataerkil kalıplara uygun) söylemenin dönüştürücü olmadığını dile getirir niteliktedir:

“Ancak kadınlar üzerine söz söylemenin bunca yaygınlaşması ve bu bağlamda oluşan seste, sözde ve görünürlükte çoğalma toplumda kadınların ikincil konumlarını dönüştürücü farklı değer ve normların yerleştiğine işaret etmiyor. Kaldı ki herhangi bir alandaki söylemsel yaygınlaşma o alanda mevcut olan toplumsal baskıların kalkıyor olduğunun doğrudan bir göstergesi olamayacağı gibi, kadınlar üzerine söylenen sözdeki çoğalma da, içinde yoğunlukla kadınların sözünü, bakışını taşımadığından benzer bir biçimde değerlendirilmek durumunda. İkinci bir nokta da kadın üzerine söylenen sözdeki açılmanın, genişlemenin esas itibarıyla kadının cinselliğinde odaklanıyor olması. Daha da önemlisi medyada kurulan kadın kimlikleri giderek artan bir biçimde erkek egemen söylemlerce tanımlanan bir cinsellikle örtüşür hale gelmekte.”

Tablo 3.42. Meyhanedeyiz.Com “Hadi Yüzleşelim” Reklam Film Sahne 2 ve 3

DİL	1.Gösteren Kadın	2.Gösterilen Tutum ve sözleriyle kadın haklarına duyarlı konuşma yapan (lüks tüketim yapan) kadın
	3.Gösterge (İnsan)	II.GÖSTERİLEN Kadın oyuncunun feminist duruşu, sözleri ve feminist duyarlılığı olan markayı tercih etmesiyle kadın haklarına karşı duyarlı olunabileceği algısı yaratması (Ataerkil söylemlerin tüketim ile yıkılabileceği algısı)
MİT (TÜKETİM İDEOLOJİSİ)	I.GÖSTEREN (Kadın)	III.GÖSTERGE (İnsan)

Evgar genel anlamıyla feminist söylemlerde bulunduğu iddiasıyla aslında feminizmi, tüketim kültürünün içinde eritmektedir. Genel anlamıyla bu reklamdan lüks eğlence tüketimi ile feminist olunabileceği ve kadın haklarının savunulabileceği yan anlamı çıkarılmaktadır. Reklam filmini çektiren internet sitesi, özellikle dünya emekçi kadınlar gününde kurumsal bir reklam yayınlatarak kadın hedef kitlenin zihninde markasını kalıcı kılmaya çalışmakta, markasına karşı bir bağlılık yaratmaya çalışmaktadır.

Tablo 3.43. Meyhanedeyiz.Com “Hadi Yüzleşelim” Reklam Film Sahne 2 ve 3

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Söz	Atasözleri (Yarım bırakılmış halleri “Elinin hamuruyla... dizini dövermiş, ..uluorta kahkahaymış.)	Kadın oyuncunun atasözlerini yarım bırakmasıyla bu sözlerin izleyici tarafından ataerkil ideoloji ışığında tamamlanmasının beklenmesi	Geleneksel atasözlerinin bitirilmemiş halleri	“Elinin hamuruyla erkek işine karışma, Kızını dövmeyen dizini döver, Kadın kısmı uluorta kahkaha atmaz” (Kültürel, geleneksel ataerkil mit, ataerkil ideoloji ışığında cümlelerin izleyicilerin zihninde tamamlanması)
İnsan	Kadın	Kadın haklarına karşı duyarlıkadını temsil eden kadın oyuncunun feminist söylemler ile tüketimi birleştirmesi	Topluluğa karşı konuşma yapan kadın oyuncu	Tüketerek feminist, kadın hakları savunucusu olunabileceği mesajı (Tüketim miti, ataerkinin karşısında olmak istiyorsan tüketim yapmalısın mesajı, emtia feminizmi)

Evgar’ın “Yok elinin hamuruymuş, yok dizini dövermiş, yok ulu orta kahkahaymış” gibi yarım bıraktığı sözler, izleyicinin algısında tamamlanmaktadır. Bu yarım bırakılmış sözleri, ortak kültür ve coğrafyayı paylaşan insanlar kolaylıkla tamamlayabilmektedirler. Öyle ki aynı kültür ve dil içinde yoğrulmamış bireyler için bu yarım bırakılan sözlerin hiçbir anlamı olmayacaktır. İzleyicilerin algısında tamamlanması beklenen bu cümleler bizi o kültürün ortak mitlerine götürmektedir. Görüldüğü üzere reklam ataerkil kalıpların, rollerin, söylemlerin üretimini tekrar tekrar yapmaktadır. Düz anlam, Evgar tarafından yarım bırakılan atasözleridir. Yan anlam ise mit ve ataerkil ideoloji okuması yapabildiğimiz alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir izleyici düz anlamları, içinde doğup büyüdüğü toplumun mit ve ideolojisine göre zihninde yorumlamakta ve aynı ortak sonuca ulaşmaktadır. Yani

reklamlar toplumdaki bireylerin zihinlerinde zaten mevcut olan mit ve toplumsal öğretilere gönderme yaparak bu kalıpları yeniden üretmektedir. Kadın haklarına karşı duyarlı kadını temsil eden oyuncu Evgar, tüketim yapılarak kadın haklarına karşı duyarlı olunabileceği yan anlamını izleyicinin zihninde canlandırmaya çalışmaktadır. Evgar'ın bu yolla ataerkil ideolojiyi yıkabilecek olanın, tüketim ideolojisi olduğu alt mesajını vermeye çalıştığı düşünülmektedir.

Tablo 3.44. Meyhanedeyiz.Com “Hadi Yüzleşelim” Reklam Film Sahne 1 ve 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsanlar	Kadın ve Erkekler	İnsanların nasıl tüketmesi ve eğlenmesi gerektiği	Kadın ve erkeklerinin eğlenmesi ve tüketim yapması	İnsanların tüketerek ve eğlenerek de belli markaların seçimi ile kadın haklarına duyarlı bireyler olabilecekleri mesajı (Ataerkil ideolojiyi dönüştürebilecek olan ideoloji, tüketim ideolojisi olarak sunulmaktadır.)

Genel olarak baktığımızda bir masa etrafında toplanmış insanlar göstergedir. Gösterenler kadınlar ve erkeklerdir. Gösterilen insanların nasıl eğlenmesi ve tüketmesi gerektiğidir. Düz anlama baktığımızda bir masa etrafından eğlenen, tüketen insanlar görmekteyiz. Reklamın bize vermeye çalıştığı yan anlam ise insanlar tüketim yaparlarken eğer sosyal konulara, kadın haklarına duyarlı markaları tercih ederlerse kadın haklarına duyarlı bireyler olabilecekleri alt mesajıdır. Kapitalizmle bir anlamda birlikte işleyen ataerkil ideoloji, kapitalist üretim-tüketim tarzından tamamen bağımsız gibi gösterilmektedir. Ataerkil kalıpları yıkabilecek olan şeyin tüketim ideolojisi olduğu fikri aşılınarak, toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürebilecek olanın tüketim yapmak olduğu mesajı verilmektedir.

“Bu dünya kadınlar için bu kadar adaletsizken, sessiz kalmamış bu adaletsizliğe bir son verebilmek için yeri geldiğinde sesini yükseltmekten korkmayanlarla birlikte kadeh

kaldırılım” diyen Evgar burada kadın hakları için sözde feminist dik duruşun nasıl olması gerektiğini göstermektedir. Lüks bir restaurantın tercihini yapmak için meyhanedeyiz.biz portalını ziyaret etmek, tüketim yapmak, daha da ileri gidilmek istenirse; tüketim yaparken de bir eğlence ortamında kadın hakları adına bir iki söz söyleyip kadeh kaldırmak yeterli gibi gösterilmektedir.

Odabaşı’nın (1999: 8) da söylediği gibi “Bireyler, sadece pratik yararları, işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar”. Bu noktada bu reklam bir yaşam biçimi satmasının yanı sıra sosyal meselelere, kadın haklarına nasıl duyarlı birer bireyler olunabileceğinin de örüntülerini sunmaktadır. Bu noktada marka (meyhanedeyiz.biz), reklamı sayesinde, kendisini kadın meselelerine hassasiyet gösteren bir kimlik ortaya koymak isteyen hedef kitle tarafından, ziyaret edilmeyi ve önerilmeyi garantilemeye çalışmaktadır .

SONUÇ

Barthes'a göre göstergebilimsel bir inceleme dilin düz anlamlarının ötesine geçmelidir. Yani göstergebilimcinin yapması gereken yan anlam çözümleyicisi olarak, birinci dizgedeki göstergeleri, ikinci dizgedeki gösterenleriyle doğallaştıran, diğer bir deyişle örten dünyanın karşısında objektif bir çözümleme yapmaya çalışmak olmalıdır. Ancak yine Barthes'a göre; tam bu noktada göstergebilimcinin nesnelliği de tehlikeye düşebilir, çünkü göstergebilimcinin kendisi de doğrudan üstdilleri yenileyen ve tekrar üreten bir tarihin içinde yoğrulmuştur (Barthes, 1979: 92). Althusser'in söylemiyle de ideolojiden kaçmak olanaksızdır çünkü o hayatın içinde ve her pratikle bütünleşmiş vaziyettedir (Kazancı, 2006: 6). Özellikle bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak ideoloji ve yan anlam okumasından faydalanılarak göstergebilimcinin içinde var olduğu egemen tarihin üstüne çıkarak okuma yapması gerektiği öngörüsü yerine getirilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada, kendisini ataerkil ideolojinin karşısında ve onu dönüştürme iddiasıyla konumlayan kadın odaklı femvertising reklamların, toplumsal cinsiyet rollerini değiştirdikleri iddiaları karşısında, basmakalıp toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretip üretmedikleri, kadın hakları mücadelesinin (feminist mücadelenin) bizzat kendisini metalaştırıp metalaştırmadıkları, ataerkil ideolojinin yıkılabilmesi için yerine tüketim ideolojisini (emtia feminizmini) koymaya çalışıp çalışmadıkları göstergebilimsel yöntem kullanılarak okunmaya ve açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak özellikle farklı üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren markaların femvertising reklamları incelenmiştir. Böylece toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretimi, kadın hakları mücadelesinin emtialaştırılması noktasında; sektör, ürün, hizmet değişse bile bu eğilimin pek de değişmediği sonucuna da varılmıştır. Araştırma için spor ayakkabı ve giyim markası olarak Nike, tüy dökücü krem markası olarak Veet, mağazalar zinciri olarak Boyner Grup, sosyal bir medya platformu markası olarak Meyhanedeyiz.com farklı sektörlerdeki farklı ürün ve hizmetleri temsil etmesi açısından tercih edilmiştir.

Femvertising reklam akımı, kadınların reklamlardaki rollerini olumlu yönde değiştirme iddiasında olduğu için pek çok akademisyen, endüstri çalışanı, feministler tarafından da olumlu yönde algılanmıştır (Özdemir, 2021: 188). Örneğin Onaylı Şengül (2018: 62) "Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu" adlı çalışmasında yaptığı reklam analizinde "kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı, kadınların artık kalıp yargıları sorgulamadan kabul etmediği, kadının kendisine dayatılan ideal

güzellik anlayışını reddettiği sonucunu çıkarmıştır. Cihangiroğlu da (2018: 96) yine benzer şekilde bu akımı; “Femvertising reklamlarında kadınların toplumsal yaşam içerisinde, başarıları, sahip olduğu yetenekleri ve duruşlarıyla yer aldıkları görülmektedir. Reklamcılık tarihi içerisinde alışlagelmiş şekilde böyle bir kadın temsili söz konusu değildir. (2018: 96). şeklinde yorumlamıştır. Lamia Baki (2019: 116) ise femvertising kavramının tüm dünyada bir devrim yarattığını belirterek “Femvertising, bugüne kadar kadına yüklenmiş olan kalıpların hepsini yıkmıştır..” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu çalışmalarda, femvertising reklamlarda verilen mesajların arka planında yatan ideoloji ve yan anlamların okumasının tam anlamıyla yapılmadığı dikkati çekmektedir.

Althusser’in de dediği gibi egemen ideoloji olan kapitalist ideoloji (hatta ataerkil ideolojinin de kendisi) bireyi özne olarak çağırarak-burada kadını özne olarak kurarak- ona satın alma eylemini yaptırmaktadır. Kadınların tek başına birey olarak hissetmesi sağlanarak, gerçek feminist mücadele için gerekli olan birlikte hareket etme ruhu da öldürülmektedir. Böylece, ideoloji, toplumu ayrı ayrı bireyler olarak kurarak, mevcut egemen sistemin sorgulanmasının ve ona karşı eyleme geçilmesinin önüne geçmektedir.

Çalışmada, feminist harekete destek veriyormuş gibi imaj çizen markaların reklam filmlerinin Barthes’ın göstergebilimsel yöntemi, Althusser’in ideolojisi, Heath ve Potter’ın Sistem İçine Çekme Teorisi, Baudrillard’ın Similasyon ve Simülakr, Goldman, Heath, Sharon’un ‘emnita feminizmi’ kavramları, ışığında analiz edilerek şu sonuçlara varılmıştır:

Femvertising reklamlar toplumsal cinsiyet rollerinde bir değişim ve dönüşüm sağlamayı hedefliyormuş gibi bir izlenim çizseler bile asıl hedeflerinin kendi markalarına olan sempatiyi artırmak olduğu düşünülmektedir. Femvertising reklamlar toplumsal cinsiyet kalıplarını ve rollerini tekrar göstererek cinsiyetçi söylemleri, basmakalıp toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedirler. Son dönemde kadınların çalışma hayatına daha fazla katılmaları sonucu alım güçleri artmıştır. Bu sebeple kadın tüketicilerin satın almada karar rolleri artmıştır. Bu durumu kendi lehine çevirmek isteyen markaların daha fazla popüler söylemler üzerinden feminist hareketi destekleyen mesajlar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bazı reklamlarda kadının pasif, başarısız konumundan aktif, başarılı konuma getirilmesi için, kadına erkeğe özgü özellikler yüklenerek erkeksi kadın modeli oluşturulduğu gözlemlenen diğer unsurlardan biridir. Femvertising reklamlar daha fazla tüketerek, belli markaları satın alarak cinsiyet eşitliği sağlanabileceği, toplumsal cinsiyet rollerinin değişeceği hayali durumunu yaratmaktadırlar. Araştırmada incelenen femvertising reklamlar üzerinden, bu

reklamların kullandığı popülerleşen feminist söylemlerin, kadın hakları kazanımlarını ve mücadelesini sistemde pazarlanan bir meta haline getirdiği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca çalışmadan çıkarılacak bir diğer sonuç ise femvertising reklamlarda aykırı olanın sınırlarının çizilmesiyle, egemen olan ideolojinin de ne olduğunun sınırları da tekrar belirtilmiş olmaktadır. Femvertising reklamlarda çizilen başarılı kadın profili, diğer kadınlık hallerini ötekileştirmekte, dışarıda bırakmaktadır. Diğer taraftan femvertising reklamlar, kadına süper kadın imajı çizerek aynı anda bir kadının hem iyi bir ev hanımı, hem iyi bir anne, hem de başarılı bir iş kadını veya sporcu olabileceğini vurgularken, yarattığı abartılmış ideal modeller ile kadınların üzerindeki maddi manevi her türlü yükten şikayet etmemeleri gerektiğinin alt metnini de vermektedir.

Althusser'in (2002: 51) deyişiyle "ideoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkinin temsidir". Onun bu tanımlaması Baudrillard'ın hipergerçeklik ve simülasyon kavramları ile de bezerlik göstermektedir. Femvertising reklamların kadınlara gerçek üstü, hayali bir evren sunduğu analizlerde çıkarılan sonuçlardan biridir. Böylece kadınlar kendi gerçek var oluş koşullarından uzaklaştıklarının farkına dahi varmazlar, bunu sağlayan elbette reklam aracılığıyla iletilen mitler, yan anlamlar ve ideolojidir.

Karşıt olanın dozunda kullanımı ile mevcut ataerkil ve kapitalist düzen sarsılmayacak veya dönüşmeyecektir. Aksine kendisini marjinal hissetmek isteyen hedef kitleye daha çok satış yapmaya yaracaktır. Ayrıca marjinal, aykırı olanın sunumu ile egemen olanın sınırları - yani bu çalışmada ataerkil olanın sınırları- bir kez daha çizilerek yeniden üretilmekte, sağlamlaştırılmaktadır. Aslında diğer bir açıdan da ataerki, kendine muhalif olarak ortaya çıkan feminizmi bir "simülasyon" (Baudrillard, 2014) üzerinden yeniden üreterek, asıl olarak kendisini, yani ataerkiyi güçlendirmiş de olmaktadır. Çünkü asıl aktör ataerkidir, muhalifi ise feminizmdir.

Reklamlar, belli bir markaya bağlı olarak, tüketicilere kadın haklarını savunan birer kadına dönüşecekleri "hipergerçekliğini" (Baudrillard, 2014) yaratmaktadır. Böylece kadın tüketicilerde, risk veya kazanım olmaksızın, kadın hakları konusundaki bir mücadelenin baş aktörü olduğu sanrısı yaratılmaktadır. Örneğin internette yayınlanan Nike reklam filminin altında birçok kadın okur, "harika, izlerken özgüvenim tavan yaptı, bu markayı seviyoruz, böyle daha çok reklam görmek istiyoruz" şeklinde yorumda bulunmuşlardır. Feminist reklamların sunduğu ve kendisinin baştan tanımladığı feminist dünya, kadınları düşsellik kurmacasıyla içine çekmekte, gerçeği yeniden üretilip, tanımlamakta, nasıl feminist olunacağını öğretmekte ve buna ikna etmektedir.

Ataerkil sistem (iktidar olan), eleştirisine (bizim örneğimizde feminizme) kendisi can vermektedir tabi bunu yaparken sınırları kendisi belirlediği gibi bu eleştirinin dozu zararsızdır hatta muhaliflerin bir anlamda gazını alır, onları gerçek eyleme gitmekten alıkoyar. Aynı zamanda bir şeyin eleştirisinin yok olması, kendisinin de ölümüne sebep olabilir. Bu fikre destek olarak Baudrillard (2014: 41) şöyle der “Gerçeğin ürettiği tarihi tehditlere karşı, iktidar her zaman bir caydırma ve simülasyon oyununa başvurmuştur. Bu işi kesintisiz bir şekilde ürettiği gerçeğe eşdeğer göstergeler aracılığıyla (tabii bu arada bütün karşıtlıkları da darmadağın ederek) yapmıştır. Hem gerçek, hem de bunalım üreterek yapay toplumsal, ekonomik, politik mücadele biçimleri sunar. Çağımıza özgü temel bir hastalık varsa: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir.”

Gerçekten de, Baudrillard’ın dediği gibi ataerkinin (yani iktidar olanın) kendisi yapay politik bir mücadele alanı tanımlıyor ve bunu kadının bir kurtuluş mücadelesi gibi sunuyor gibi gözükmektedir. Tüketerek muhaliflik (emtia feminizmi), hem ataerkiye, hem de onu besleyen kapitale hizmet ederken, femvertising reklamlar kendini bir mücadele biçimi gibi sunarak zararsız muhalif tüketici ordusu toplamaktadır. Bir taraftan da ataerkinin (iktidarın), kendi eliyle yarattığı bu yeni tüketim feminizmi, femvertising reklamlarda ataerki olan sembolleri sözüm ona yerden yere vurarak ataerkiyi cezalandırmaktadır (Baudrillard, 2014). Bu da kadın tüketicide hem psikolojik bir rahatlama sağlamakta, hem de egemen olan ataerkinin yeniden üretimi ve kabulü ile var olan asıl gerçek egemenliğin tanımını ve kabulünü yapmaktadır. Çünkü var olmayan (egemen olmayan) bir şeyin eleştirisi de yapılamaz. Bu kısır döngünün birbirini beslediği düşünülebilir.

Gerçek bir kadın hakları mücadelesi hareketi, sistemin kendisine karşı bir tehdit olma potansiyeli taşıırken, femvertising reklamların ürettiği şirket feminizmi bir “simülakr” (Baudrillard, 2014) olarak bizzat sistemce üretilen ve sistemin çıkarına hizmet eden (gerek ataerkil sembolleri tekrar üretmek, gerekse emtia satışıyla sistemi beslemek) şekilde karşımıza çıkar. Baudrillard’ın bakış açısıyla femvertising reklamı okumaya çalışırsak, femvertising reklam, bize ataerkinin kendisinin de bir simülakr olduğunu söyler çünkü ataerkinin dışardaki gerçek dünyada her yerde ve her şeyde olduğu gerçeğini gizlemektedir. Bu söylem Althusser’ini ideoloji kavramıyla benzerlik göstermektedir çünkü Althusser de ideolojinin her alanda, her pratik içinde saklı olduğunu söylemektedir.

Femvertising reklamları izleyince izleyiciler ataerkiyi yenmiş, ona galip gelmiş gibi bir algıya kapılırlar. Baudrillard da (2014: 36-37) şöyle der “ Kendi ölümünü sahneye koyan (oynayan) bir iktidar az da olsa bir yaşama (var olma) ve yasal bir kurum olabilme hakkına

sahip olabileceğini düşünmektedir.” Baudrillard’ın bu düşünceleri ışığında femvertising reklamları yorumlamaya çalışırsak; femvertising reklamlar, ataerkinin ölümünü sahneye koymaktadır. Üç dakikalık reklam spotu içinde öldürülen, cezalandırılıyormuş gibi gözüken ataerki aslında yeniden canlandırılmakla ve meşrulaştırılmaktadır. Ataerkinin varlığı, onunla mücadele görüntüsü verilerek yeniden üretilmektedir. Gerçek kadın hakları mücadelesi ise de femvertising reklam ile zaten öldürülmüş yani metalaştırılmıştır.

Sistemin kendisine hizmet eden bir şey sistemin kendisini dönüştürebilir mi, ya da dönüştürmek ister mi? Femvertising reklam sözde eleştirel argümanları kullanarak, sistemin devamlılığı için, sisteme hizmet eder, zaten egemen sistem tarafından üretilmiştir. Femvertising reklam muhalif bir maske ardına gizlenerek ataerkil ve kapital sistemi güçlendiren bir “simülasyon” gibidir denebilir.

Arruzza, Bhattacharya ve Fraser (2019: 23), liberal feminizmi, çözümün değil bizzat sorunun bir parçası olarak tanımlarlar. Tıpkı femvertising reklamlarda olduğu gibi imtiyazlı, başarılı, iyi ekonomik koşullardan gelmiş ve iyi bir eğitim alt yapısına sahip birkaç kadın göze sokularak, toplumun yarısını oluşturan kadınların sosyal, ekonomik, kültürel alt yapıları görmezden gelinmek suretiyle eşitlik, bireysel çaba, kişisel başarı söylemlerinin ardına saklanan liberal feminizmin yarattığı sözde feminist reklamlar, bir de üstüne başarılı olamayan kadınları yeterince istemedikleri, yeterince bireysel çaba göstermedikleri için başarısız olduklarına ikna etmektedir. Ama başarısız olarak adlettikleri kadınlar için de bu markaların bir çözümü vardır. Bu markalar kadınlara asıl olarak hangi koşullar içinden gelerek başarısız olduklarını (sosyal, ekonomik, eğitim, kültürel sebepler) unutturarak, onları bireysel arzu ve çaba eksikliğinden başarısız oldukları yalanına inandırdıktan sonra, bu kaderlerini tersine çevirmeleri için kendi markalarını alıp kullanmalarını tavsiye etmektedirler. Arruzza, Bhattacharya ve Fraser (2019: 24-25)’a göre feminizm, bireyciliğe indirgenerek tek başına bir hareket gibi gösterilmektedir.

Alternatif ve karşı kültürel isyan da sistemin kendi eliyle yaratıp, sınırlarını ve yıkıcılığını (sözde) da kendisinin kontrol ettiği bir “simülasyon” gibi ele alınabilir. Femvertising reklamlarda isyancı ruhu yansıtan kadın oyuncuların duruşları abartılmış bir feminist “hipergerçeklik” evreni sunarak bizi ürün almaya teşvik ederken, markaya olan sadakatimizi artırmakta, kadın hakları mücadelesinin yanında hissettirdiği için sistemi değiştirmenin, ürünü kullanarak mümkün olacağı algısı da yaratmaktadır. Heath ve Potter’ın söylediği gibi sistem kendi karşıtını, alternatifini kendi eliyle yaratıp “sistem içine çekme”ktedir. Althusser’in ideoloji kavramı üzerinden baktığımızda ise özne olarak çağırılan

kadın hedef kitlenin ürün satın alması ve isyan etmemesi (böyle bir şeye gerek yok çünkü ürünü kullanmak, zaten isyanın yerine geçmektedir) gerektiği mesajını aldığını görebiliriz.

Uğur Tanrıöver'in (2007) deyimiyle; medya içerikleri incelendiğinde, bazen kadınların gerçekten erkeklerle eşit statüde çizildiğini görebiliriz, ancak buradaki açık söylem, örtülü söylemi anlamımızı zorlaştırır. Kadının bir başarı öyküsü içindeki sunumu Barre'nin deyimiyle bir "kaleydoskop" etkisi yaratır, yani tek veya çok az sayıda olmasına rağmen bir örnek medya metinlerinde sıklıkla verildiğinde, bu mesaj izleyicilerin gözünde, yanıltıcı bir iyileşme izlenimi oluşturacaktır. Benzer şekilde femvertising reklamları tekrar tekrar izledikçe, kadın haklarında bir iyileşme olduğu yanılgısına kapılmamız tabiidir. Ayrıca erkekle rekabet etmek isteyen ve ona eşit olmak isteyen kadınların mutlaka erkeklerden "daha iyi, daha başarılı" olmak zorunda olmaları gerektiği imajı çizilmektedir. (160-161).

Bu çalışmanın amacı kaleydoskop etkisi altındaki bakış açımızı değiştirerek, Barthes'in yan anlam, mit kavramları, Althusser'in ideolojisi ve ideolojik aygıt olarak aile kavramının ışığında, Heath ve Potter'in "sistem içine çekme" teorisi, Baudrillard'ın hipergerçeklik, simülasyon kavramları bağlamında toplumsal cinsiyet rollerinin özellikle femvertising reklamlarda yeniden üretilmesi, feminist mücadelenin metalaştırılmasının okumasını yapmak olmuştur.

Medya araçlarından yayılan mesajlar, içinde bulunduğu toplum ataeril bir yapıda ise, toplumsal cinsiyet rollerinin de aktarımını bu yapıya göre ataeril şekilde sürdürmeye devam etmektedir. Çünkü medya içinde var olduğu toplumsal, kültürel yapının sınırları dışına çıkmamaya çalışarak, genel toplumun da olumsuz tepkisini almaktan kaçınacaktır (Güdekli, 2016: 64).

Kapitalizmin tüketim ideolojisi, özgürleşen kadın klişesi üzerinden, kadınları hedef alan ticari söylem ile protest politik feminist söylemi yan yana getirerek, kadınların hem bedenlerini, hem de onların mücadele ile elde ettikleri kazanımlarını, yani kadın hakları mücadelesinin bizzat kendisini de metalaştırarak, kar oranını artırmayı hedeflemektedir (Arash, 2021: 107). Foucault'a (2011: 75) göre iktidar, özneler üzerinde onlar özgür oldukları sürece işleyebilir. Çünkü salt tek yönlü tahakkümde iktidardan söz edilemez. Foucault'un bakış açısıyla anlamaya çalışırsak iktidar olan ataeril ideoloji feminist yani karşıt enjeksiyon ile özgürlük ve başkaldırı algısı yaratarak mevcut ataerkiye olan tahammülü artırmakta ve onun devamlılığını sağlamaktadır. Ataeril ve feminist olan çatışma halinde gibi gösterilse de ataeril iktidarın sürmesi için az miktarda başkaldırı ve özgürlük enjeksiyonu bir ön koşul gibidir.

Heath ve Potter'ın açıkladığı “sistem içine çekme” teorisine bir örnek verecek olursak; Birleşik Krallık'ın Bristol şehrindeki bir şirket, The Cigar Factory binasından ofis ve apartman dairesi kiralamak adına binanın dışına astığı dev bez afişte Küba Devrimi'nin liderlerinden biri olan Che Guevara'nın Kübalı fotoğrafçı Alberto Diaz “Korda” Gutierrez tarafından çekilen o ünlü pozunu sadece kullanmak ile kalmamış, Che'nin gözlerine bir güneş gözlüğü ve dudaklarına da bir puro yerleştirerek “Yaşamak ve çalışmak için devrimci bir yer” sloganını ironik bir biçimde reklam malzemesi yapmaktan da çekinmemiştir. (Özoğul, 2017).

Heath ve Potter'ın (2012) sistem içine çekme teorisi bağlamında şirket feminizmini, femvertising reklam üzerinden okuyacak olursak; reklamda yaratılan sanal isyan, eğlence ve tüketim yoluyla sistemin dönüştürülebileceği algısını yaratmaya çalışmaktadır. Yazarlar kitaplarında bunu şöyle dile getirirler: karşı kültür isyanları, isyan olmaktan ziyade kapitalizmi beslemektedir, yaratılan hedonizm tam tersi sosyal hareketleri organize etmeyi daha da zorlaştırır (Heath ve Potter, 2012: 20).

Femvertising reklamlarda kadınların erkekle eşit statü ve haklar elde edebilmesinin yolunu tüketim yapmasına, belli markaları kullanmasına indirgenmektedir. Ataerkinin eleştirisini yapan gerçek feminist hareket, sistem tarafından eritilmektedir. Kadının özgürlüğünü, haklarını arayabileceği sınırlar; belli markaları satın alıp kullanarak alacağı haz ile sınırlandırılmıştır.

Foucault'un deyiimiyle “Fransız Devrimi, özgürlüğü çok seven Rousseau'dan bir toplumsal baskı modeli hazırlamak için yararlandı. Marx (bunu) görseydi, Stalinizm ve Leninizme ürkerdi” (2011:99) Özellikle tarihsel süreçte on binlerce kadının canları pahasına ortaya koyduğu mücadele düşünüldüğünde benzer şekilde ataerkilliğe ve kapitalist sistemin sömürü düzenine başkaldırı olarak çıkan feminist mücadelenin tarihsel aktörleri, bugün modern çağda reklamlarda feminizmin argümanlarının metalaştırıldığını ve sistemin devamlılığı ve daha çok kar arzusu için kullanıldığını görselerdi, ürkebilirlerdi.

Sonuç olarak; şu ana kadar yapılan çalışmalara katkı sağlamak amacıyla, femvertising reklamları tersinden okuma gayreti gösteren bu çalışma, femvertising reklamlardaki, kadına yüklenen geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin değiştiriliyormuş gibi gösterilirken dahi yeniden pekiştirildiğini ve meşrulaştırıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Markaların bugün tüketicilerin etrafını saran tüketim ideolojisi ile cinsiyet eşitliği söylemi geliştirerek sanki tüketim ile hiyerarşinin, ayrımcılığın, ataerkinin düzeleceğine inandırma (Araslı, 2021: 107) ve emre tersinden itaat ettirme gayretleri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda feminist mücadelenin başka hangi mecralarda ve hangi yöntemlerle emtialaştırıldığı ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanılarak sistem içine çekildiğinin ayrıca

feminist mücadeleye benzer şekilde, sisteme başkaldırı, eleştiri olarak çıkan bir başka toplumsal hareketin, duruşun, olgunun veya söylemin reklamlarda veya diğer medya içeriklerinde nasıl yer aldığına göstergebilimsel veya söylem analizinin yapılarak nasıl egemen sistemin devamlılığına hizmet ettiğinin ortaya konulması adına çalışılmasının literatüre katkı sunması açısından değerli olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Acuner, D. (2016).“Canavarlaş(tırıl)an kent sokakları: Kadının kent deneyimi üzerine bir değerlendirme”. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 8(1): 1-14.
- Adaçay, F.R. (2018). Toplumsal Cinsiyetin Yaratılması ve Sürdürülmesinde Temel Kurumların Rolü. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi* 1(2): 345-363.
- Adorno, T. W. (2000). *Minima Morallia*. (Çev. O. Koçak, A. Doğukan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Aikman, S., Halai, A. ve Rubagiza, J. (2011). Conceptualising Gender Equality İn Research On Education Quality. *Comparative Education*, 47 (1) Special Issue (41): Researching Education Quality in Low-Income Countries: Politics, Processes and Practice, 45-60
- Aktaş, G. (2013). “Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak”.*Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30 (1): 53-72.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Y. Alp ve M. Özışık), İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Araslı, O. (2021). “Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı Reklam Filmlerinin Analizi”. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri* 13 (1): 107-122.
- Arruzza, C. (2016). “Functionalist, Determinist, Reductionist: Social Reproduction Feminism and its Critics”, *Science&Society*, 80 (1): 9–30.
- Arruzza, C., Bhattacharya, T. ve Fraser, N. (2019). *%99 İçin Feminizm: Bir Manifesto* (Çev. Özmakas U.) Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Arslan, A. (2020).“Kapitalist Ataerkinin Ablukasında Kadınların Sınıf Deneyimleri: İzmir Konfeksiyon Sektöründe Üretim Süreçlerinin ve Gündelik Hayatın Cinsiyetçi Yapısı”. *Praksis*, 52.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Aydın Sevim, B. (2008). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında ‘femvertising’: Kadın İmgesi Üzerine bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bal, S. (2014). “Reklamların Eskimeyen Yüzü: “Muhteşem Annelik.” *İlef Dergi*, 1(2):59-85.

- Balık, M. (2020). *Protest Sanat Bağlamında Grafiti*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Erzurum.
- Balkız, B. (2004). “Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi”. *Sosyoloji Dergisi*, (12): 135-158.
- Balta Peltekoğlu, F ve Akbayır, Z. (2019). “Davranışsal İçgörü ve Halkla İlişkilerin Kesişim Noktası: Çocuk Gelin Sorununda Medyada Farkındalık ve Davranışsal Halkla İlişkiler”. *Erciyes İletişim Dergisi*, DOI: 10.17680/erciyesiletisim.554861.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, Berke Vardar ve Mehmet Rifat (Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. Yücel, T.) Hürriyet Ofset, İstanbul.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Rifat ve M, Rifat S.) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2000). *Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler* (Çev. Akçakaya R.) Altıkkırkbeş Yayın, İstanbul.
- Barthes, R. (2009). *Yazı ve Yorum*. (Çev. Yücel, T.) Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Barthes, Roland. (1957). *Mythologies*, Editions du Seuil: Paris https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceaop6meysi5fg4f7hk4w3qni5nfy4hsktn2n2j6mb4nml2dgku54q?filename=Roland%20Barthes%20-%20Mythologies_%20Essais%20Editions%20du%20Seuil%20%281957%29.pdf (erişim tarihi: 03.02.2021).
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Adanır, O.) Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. (Çev. Şenel A.) Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* University of Minnesota https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y (erişim tarihi: 18.01.2022).
- Berktaş, F. (2003). *Tarihin Cinsiyeti*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Bircan, U. (2015). “Roland Barthes ve Göstergebilim”. *Dicle Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 26 (2): 17-41.
- Bonnin, D., Friedman M. ve Todes, A. (1989). “Patriarchy and Accumulation on a World Scale: Women in the International Division of Labourby” Maria Mies, Zed Press, London, Empowering Women for Gender Equity”, 5: 74-79.

- Boyne, R. Foucault ve Derrida'da Feminizm ve Ayrım. (Çev.A.B. Karadağ) Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Brines, J. (1994). Economic Dependency, Gender and the Division of Labor at Home. *American Journal of Sociology*, 100(3): 652-688.
- Brizendine, L. (2011). *Kadın Beyni*. (Çev.Z.H. Ateş). İstanbul: Say Yayınları.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası* (Çev. B. Ertür) Metis Yayınları, İstanbul.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çabuk, D. (2012). "Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeoloji". *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Dergisi*, 3(5): 40-60.
- Çakır, S.(2004). "Tarih Yazımında Kadın Deneyimlerine Ulaşma Yolları". *Kadın Belleği Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Yayın Organı*, 36: 1-4
- Çamur, M. (2020). *Yeni Medya ve İdeoloji: Netflix Yapımı Dizilere Althusser'ci Bir Yaklaşım (Messiah ve Designated Survivor Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çankaya, M. (2013). "Traditional? Modern? Or Both? Representation of Gender in Turkish TV Commercials." *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*.30: 279-295.
- Çavuşoğlu, E. (2014). *Türkiye Kentleşmesinin Toplumsal Arkeolojisi* İstanbul, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye'de Aile ve Kadın Emeği.*Toplum ve Bilim Dergisi*, 86: 1-27. Birikim Yayınları, İstanbul.
- Demirdağ, M. F. (2017). "Küreselleşme ve Feminizm Üzerine Bir Araştırma" *Sosyolojik Düşün*, 2 (1): 55-63
- Demirel Adıgüzel, A. (2018).*Televizyon Animasyon Reklamlarının Louis Althusser Bağlamında Eleştirel Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demren, Ç. (2001). "Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar İlişkileri" Hacettepe Üniversitesi, Kadın Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik_ataerkillik.pdf(erişim tarihi: 23.01.2022).
- Doğan, C. (2008). Yeni Sosyal Hareketler Ekseninde Feminizme Bakış. *Sosyoloji Notları Dergisi*, 4: 29-35.

- Dökmen, Y. Z. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Araştırmalar*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Dursun, Ç. (2001). TV Haberlerinde İdeoloji. İmge Yayınları, Ankara.
- Durudoğan, H. (2010). “İkinci Dalga Fransız Feminizmine Kısa Bir Bakış”, *Türkiyede Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. Durudoğan, H., Gökşen, F., Oder, B. E., Yüksek, D. (drl.). Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Echaniz, O. Silvia (2006). “Marian Trinitarian Tinsel Ayininde Toplumsal Cinsiyet İlişkileri”. *Bedenler, Dinler ve Toplumsal Cinsiyet*, S. Marcos (drl), (Çev. S. Özbudun, B. Şafak ve İ. Çayla) Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Ekal, B (2014). “Geceleri de, Sokakları da, Meydanları da Terk Etmiyoruz!: Türkiye’de Sokak ve Feminist Hareket,” *Sokağın Belleği: 1 Mayıs 1977’den Gezi Direnişi’ne Toplumsal Hareketler ve Kent Mekânı*, (171-85), Dipnot Yayınları, Ankara.
https://www.academia.edu/12975557/Ekal_Berna_Geceleri_de_Sokaklar%C4%B1_da_Meydanlar%C4%B1_da_%C4%B0stiyoruz_T%C3%BCrkiyede_Sokak_ve_Feminist_Hareket_Derya_F%C4%B1rat_der_Soka%C4%9F%C4%B1n_Belle%C4%9Fi_1_May%C4%B1s_1977_den_Gezi_Direni%C5%9Fi_ne_Toplumsal_Hareketler_ve_Kent_Mekan%C4%B1_%C4%B0stanbul_Dipnot_Yay%C4%B1nlar%C4%B1_2014_sf_17_1_185 (erişim tarihi: 15.02.2022).
- Elden, M. ve Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Eliot. L.(2010). The Truth About Boys and Girls, Scientific American Mind , Vol. *Special Issue: Male Vs. Female Brains* 21(2): 22-29.
- Erbaş, S. (2008). Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1): 75-88.
- Erden, O. Ö. (2008). Akıl/Beden Dikotomisinden Modern Eril Politik Uğrağa: Beden’in İnşasından Cinsiyetçi Politika Üzerine Bir Not, *Toplum ve Demokrasi*, 2 (4): 129-138.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, İ. (2010). *Öteki Kuram*.
- Erkek, F. (2017). Kahkaha Toplumdan Yana: Henri Bergson’un Gülme Yorumu. *Dört Öge* 11(1).
- Erkman Akerson, F. (2005). *Gösterge Bilime Giriş*. Multilingual, İstanbul.
- Fine, C. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması*. (Çev. K. Tanrıyar) Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Fiske J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan) Bilim ve Sanat, Ankara.
<https://doczz.biz.tr/doc/32332/i%CC%87leti%C5%9Fim->

%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1na-giri%C5%9F(erişim tarihi: 03.02.2021).

- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*. (Çev. I. Ergüden ,O. Akınhay) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. (Çev.I. Ergüden) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fox Keller, E. (2007). *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler*. (Çev. F.B.Aydar) Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Gimenez, M. E. (2005). "Capitalism and the Oppression of Women: Marx Revisited", *Science&Society*, 69 (1) (Marxist-Feminist ThoughtToday): 11-32.
- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet* (Çev. D. Kılıçer, F. Öz) Heretik Yayınları, Ankara.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim* (Çev.M. Yalçın). İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Güdekli, İ. A.(2016). *Küresel Erkeklik ve Medya*. Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- Güdekli, İ. A. ve Çelik İ. (2014). "Using Woman In Advertisement As A Symbol Of Sex: Cosmopolitan Magazine Example." *Journal of Yasar University*.35(9): 6129-6137.
- Gülada, M.O. (2019). "İnsan Ticareti Bağlamında Çocuk Evliliğini Önlemeye Yönelik UNICEF Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme". *Göç Araştırmaları Dergisi* 6(1): 144-168.
- Heath, J. ve Potter A. (2012). *İsyen Pazarlanıyor*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Himmelweit, S. ve Mohun, S. (1977). "Domestic Labour And Capital " *Cambridge Journal of Economics*, 1 (1): 15-31
- Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes İçindir Tutkulu Politika*. Bgts Yayınları. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/damla.aslan/138623/Bell%20Hooks%20-%20Feminizm%20Herkes%20%C4%B0%C3%A7indir.pdf>(erişim tarihi: 31.01.2022).
- Horkheimer, M.(2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. (Çev. M. Tüzel). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul. <https://www.foruq.com/books/tr/xyz/Max-Horkheimer-Geleneksel-ve-Elestirel-Kuram.pdf> (erişim tarihi: 10.01.2022).
- Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising*, Senior Communication Honours Thesis, Dr. Michael Serazio. Boston College, Boston. <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>(erişim tarihi: 18.01.2022).
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem*. (Çev. S. Doğan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul. https://turuz.com/storage/her_konu-2017/2313-Diyalektik_Imgelem-

- Frankfurt_Okulunun_Tarixi_Ve_Chalışmaları-1923-1950-Martin_Jay-Sevgi_Doghan-2014-484s.pdf (erişim tarihi: 14.05.2022).
- Johnston, J. ve Taylor J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. 33(4): 941-966.
- Karabaş, S. (2020). *Feminist İletişim Çalışmalarının Marka İmajına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Karagöz, B. (2008). Türkiye'de 1980 Sonrası Kadın Hareketinin Siyasal Temelleri Ve “İkinci Dalga” Uğrağı, *Memleket Siyaset Yönetim*, 3(7): 168-190 .
- Karal D ve Aydemir E. (2012). “Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet”.*Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu*, Sosyal Araştırmalar Merkezi. Rapor No: 12-01
- Karlekari, M. (1998). “Domestic Violence”. *Economic and Political Weekly*, 33(27): 1741-1751.
- Kaşdarma, E. (2018). “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sosyo-psikolojik Unsurlar ve Sistemi Meşrulaştırma Kuramı Ekseninde Bir Analiz”. 9(16): 2438-2460.
- Kazancı, M.(2006). Althusser, İdeoloji ve İdeoloji İle İlgili Son Söz.*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*
- Kıran, Z. (2002). *Dilbilime Giriş*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, A.(2018). Michel Foucault’nun “Biyopolitika” Kavramının Teorik Çerçevesi. *Ankasam Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi* 2 (2): 193-218.
- Kolay, H. (2015).Kadın Hareketinin Süreçleri, Talepleri ve Kazanımları. *Emo Kadın Bülteni*, 3: 5-11.
- Korkmaz, A. ve Başer, M. (2019). “Toplumsal Cinsiyet Rollerinde Bağlamında Ataerkillik ve İktidar İlişkileri” *Sted*, 28(1): 71-75.
- Kozlu, D. (2009). Modernizm Sonrası Postmodern Hareket İçinde Kadının Yeri.*Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi* <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/193313>(erişim tarihi: 23.01.2022).
- Kula Demir, N. (2005). Tv Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması. *Yeni Düşünceler Dergisi*. 1 (1) :153-171
- Kükrer, Ö. (2010).*Reklamda Mitler ve Anlam*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (13), 25-43 Erişim adresi (03.02.2021): <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/788729><https://www.kadinlarbilir.com/aile/ebeveynlik/teniscimiz-ipek-soylunun-annesi-serpil-soylu-ile-roportaj> (erişim tarihi: 23.02.2022).
- Marcuse, H. (1990). Tek Boyutlu İnsan (Çev. A. Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul.
- Marx, K. (2003).*Kapital* Cilt: I, (Çev. A. Bilgi), Eriş Yayınları.

- Mater, N. ve Çalışlar, İ. (2007). *Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek. Kadın Odaklı Habercilik*. Haz. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Michel, A. (1984). *Feminizm*. İletişim Yayınları (Çev. Ş. Tekeli).
file:///D:/%C3%B6zge%20tz/%C3%B6zge%20tez%20y%C3%BCksek%20lisans/TE
Z%20%C4%B0%C3%87%C4%B0N%20K%C4%B0TAP%20K%C4%B0TAP%20K
%C4%B0TAP/toplumsal%20cinsiyet/i%C5%9Fimize%20yarayacak%20olanlar/Andr
ee%20Michel%20-%20Feminizm.pdf (erişim tarihi: 01.02.2022).
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Nicholson, L. (1994) Interpreting Gender. *The University of Chicago* 20(1): 79-105
<https://sci-hub.se/https://www.jstor.org/stable/3174928> (erişim tarihi: 22.01.2022).
- Norgaard, K. ve York, R. (2005). GenderEqualityandStateEnvironmentalism. *GenderandSociety*, 19(4): 506-522. <http://www.jstor.org/stable/30044614> (erişim tarihi: 10.02.2022).
- O'Connor, J.(1995). *Birikim Bunalımı Yeni Bireycilik, Sınıf Mücadelesi ve Çağdaş Kapitalizm*.(Çev. A. Çakıroğlu) Belge Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oksala, J. (2015) “*Capitalism and Gender Oppression: Remarks on Cinzia Arruzza’s ‘Remarks on Gender’*”<https://viewpointmag.com/2015/05/04/capitalism-and-gender-oppression-remarks-on-cinzia-arruzzas-remarks-on-gender/> (erişim tarihi: 27.01.2022).
- Onaylı Şengül, G. (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1980). “Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01): 197-253.
- Ögüt, H. (Tarihsiz) Kahkaha: Kadının Vahşi Cinselliği, Vurucu Silahı. *Fotoğrafya*, Sayı 22,
- Örs, H. B. (2007) “İdeoloji: Karmaşık Dünyayı Anlaşılır Kılmak”, *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*. H. B. Örs (drl.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Özbudun, S., Sarı, C. ve Demirer, T. (2007). *Küreselleşme, Kadın ve Yeni Ataerki*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
<https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=11YNEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT>

4&dq=ana+ak%C4%B1m+ve+ele%C5%9Ftirel+kuramlar+pdf&ots=tICmUYamys&sig=s37sJXKYbXGxaFDxRbl-c0Cz1nY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (erişim tarihi:10.01.2022).

- Özdemir Dabak, B. (2021). “Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri: Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” örneği” *İLEF Dergisi*, 8(1): 185-208.
- Öztürk, E. (2011). *Feminist Teori ve Tarihsel Süreçte Türk Kadını*. Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Özuğurlu, A. (2012) “Neoliberalizm ve Feminist Politikada Sınıfsal Tutum Arayışları,” *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(4): 125-146.
- Rifat, M. (1990). *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*. Düzlem Yayınları. İstanbul.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Ruwanpura, K.N. (2007). Shifting Theories: Partial Perspectives on The Household. *Cambridge Journal of Economics*. 31: 525–538 doi:10.1093/cje/bel032.<https://scihub.se/10.1093/cje/bel032>(erişim tarihi: 22.01.2022).
- Sabah, Ş. (2017). “Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik vePırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri”.*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2): 67-84.
- Saktanber, A. (2010). Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne. Ş. Tekeli (drl).*1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sanders, B. (2019).Kahkahanın Zaferi Yıkıcı Tarih Olarak Gülme. (Çev. K. Atakay) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarışın, M. (2020). Medya Sektöründe Çalışan Kadınların Konumu ve Yaşadıkları Zorluklar: Ordu Yerel Medyasında Çalışan Kadınlar ve Ulusal Gazete Künyelerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 4(1) 16-29.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Soler, C. F. (2019). Femvertising and postfeminism An investigation of postfeminist female consumers’ engagement with femvertising-led campaigns. *NationalCollege of Ireland*.<http://norma.ncirl.ie/4038/1/camilafrancosoler.pdf>(erişim tarihi: 19.01.2022).
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. (Çev. O. Akinhay), Agora Kitaplığı, İstanbul. https://www.academia.edu/21518639/Foto%C4%9Fraf_%C3%9Czerine_Suson_Sontag (erişim tarihi: 14.05.2022).
- Stone, A.(2019). *Feminist Felsefeye Giriş* (Çev. Y. Cingöz, B. Tanrısever) Otonom Yayıncılık, İstanbul.

- Subaşı, E. (2021). Louis Althusser: İdeoloji, Devlet Aygıtları ve Eleştirisi. *Alternatif Politika*. 13(1):288-317.
- Şan, M.K. ve Hira,İ., (2011). Frankfurt Okulu Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. *Politika Dergisi*.
http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf (erişim tarihi:13/01/2022).
- Şener, G. (2019). Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü ReklamlarınınFeminist Eleştirel Söylem Analizi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 22(44): 146-172
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler* (163-175).
- Timisi Nalçaoğlu, N. (2010). Kitle *İletişim Kuramları*.İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/kitleiletisimkuramlari.pdf(erişim tarihi: 10.01.2022).
- Toth, E. (1985). ForbiddenJokesAndNaughtyLadies, *Studies in AmericanHumor*, 2 (4): 1/2 : 7-17. <https://sci-hub.hkvisa.net/10.2307/42573207> (erişim tarihi: 23.02.2022).
- Tunçer Çalık, İ. (2021).*Değişen Feminizm Olgusu ve Türkiye'ye Yansımaları*.Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Türk Ceza Kanunu (2004, 12,Ekim). Resmi Gazete (Sayı: 25611).
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> (erişim tarihi: 04.03.2022).
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982,9 Kasım). Resmi Gazete (17863 (Mükerrer)).<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2709&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>erişim tarihi:(04.03.2022).
- Türmen, T. (2003). "Toplumsal cinsiyet ve kadın sağlığı." *Toplumsal Cinsiyet, Sağlık ve Kadın*.Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi (HÜKSAM)Yayınları, Ankara.
- Uğur Tanrıöver, H. (2007). *Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. Kadın Odaklı Habercilik*. S. Alankuş(hzl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Uğurlu Akbaş, Ö. ve Atalay, G. E. (2020). “Geleneksel Kadınlık Rollerinin Sosyal Medyada Yeniden Üretimi: Kendine Yardım Temalı YouTube Kanallarına Yönelik Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi”*Kültür ve İletişim*, 23 (45): 58-86. DOI: 10.18691/kulturveiletisim.709724 (erişim tarihi: 13.01.2022).

- Uğuz Arsu, Ş. (2020). *Çalışan Kadınların Süper Kadın İdeali ve Çoklu Rollerle Başa Çıkma Deneyimleri: Fenomenolojik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Yalçın, M. (1994). “Terimce.” (Guiraud, P.) *Göstergebilim*. İmge Kitapevi Yayınları. Ankara.
- Yaman, M. (2019). “Toplumsal Yeniden Üretim Birleşik Bir “Feminist” Teori?”. *Praksis*, 56: 9-37. [https://app.trdizin.gov.tr/dokuman-goruntule?ext=pdf&path=CrnWZGRsXTjRjLjWxD978OSUAL2jXitizhVYmCxNvH42YPOHm-bUP8I43PcxdHmUl8fBtelw2CSCcue5JFQMRsNQdsBhpnrFLCbi9QwHMGnac17zz_td8pcBdyO6q4EhjTJe7K-NwY3vtYnqnoWDwHKSO1ry_gP1VvNcfhzff7P_Wcr20P53T-7vC2qS1nIMaueW-vjYywpaoPFjrMmThrmtvcLNVfT2wGu4k7BcGuo=&contentType=application/pdf\(erişim tarihi:27.01.2022\)](https://app.trdizin.gov.tr/dokuman-goruntule?ext=pdf&path=CrnWZGRsXTjRjLjWxD978OSUAL2jXitizhVYmCxNvH42YPOHm-bUP8I43PcxdHmUl8fBtelw2CSCcue5JFQMRsNQdsBhpnrFLCbi9QwHMGnac17zz_td8pcBdyO6q4EhjTJe7K-NwY3vtYnqnoWDwHKSO1ry_gP1VvNcfhzff7P_Wcr20P53T-7vC2qS1nIMaueW-vjYywpaoPFjrMmThrmtvcLNVfT2wGu4k7BcGuo=&contentType=application/pdf(erişim tarihi:27.01.2022)).
- Yaylagül, L. (2006a). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, L. (2006b). *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası*, Dalba Yayıncılık, Ankara.
- Yumrukuz, Ö. (2016). “Jean Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı”. *TRT Akademi*, 1(1): 85-110. [file:///F:/Jean%20baudrillard_n%20sim_lasyon%20kuram_%20_er_evesinde%20survivor%20program__\[%23236052\]-204800.pdf](file:///F:/Jean%20baudrillard_n%20sim_lasyon%20kuram_%20_er_evesinde%20survivor%20program__[%23236052]-204800.pdf) (erişim tarihi: 28.03.2022).
- Zengin, E. (2018). “Louis Althusser’in Düşüncesinde İdeoloji, Özne ve Bilinç İlişkisi”. *Anasay* 2(5): 51-70. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/560138> (erişim tarihi: 20.03.2022).
- Zizek, S. (2007). *Gıdıklanan Özne: Politik Ontolojinin Yok Merkezi*. (Çev. Ş.Can), Epos Yayınları, Ankara.
- Zizek, S. (2008). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Bahadur, N. (2014). “Dove ‘Real Beauty’ campaign turns 10: How a brand tried to change the conversation about female beauty.” *HuffPost Women*. https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940 (erişim tarihi: 01.01.2022).
- Baudrillard J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Adanır, O.) Doğu Batı Yayınları. Ankara. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41073358/Jean_Baudrillard_-_Simulakrlar_ve_Simulasyon-with-cover-page-

v2.pdf?Expires=1648471930&Signature=gOg44ZEvIKD8NEZSjP7W3Hrl8USEK6d8
 9S4WLRYSb-hmp9VIMQerCy9FPrEalUcgBWZTNQ4NQjnPHs2cjncy-
 T87Q~N3Q3D8BzV4I~E7b7GbgLbKQi-
 Li0D~ztsxR76tItuvw8~2p82XUdLafZ0RE9F-
 zZjYjmEDcC0AL9MSnIxStEe~yQT3C2qE8U3l3UfyHu6Pa5v~HzmDyForGTGo5w
 mCGEhUgvvK1a~bcmRgB7tQFw-
 3icHvc0mB0oXniC91kyd~wUiJoYb7IYz~G657LTSreaKjJRe74aayqUidhdoF-
 Uck1t4Gl6P7wpzvyaIq64aEOmzrRNAZRyu3etMgMw__&Key-Pair-
 Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA(erişim tarihi: 28.03.2022).

Femvertisingawards.com(2022). www.femvertisingawards.com (erişim tarihi:18.01.2022).

http://m.radikal.com.tr/hayat/rusyanin_prensisi_isil_alben-1221342/(erişim
 tarihi:24.02.2022).

http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/8martkadin_2012.pdf(erişim tarihi:
 06.03.2022).

[https://bigumigu.com/haber/nike-tepki-ceken-colin-kaepernickli-reklamıyla-satislarini-
 artirmayi-basardi/](https://bigumigu.com/haber/nike-tepki-ceken-colin-kaepernickli-reklamıyla-satislarini-artirmayi-basardi/) (erişim tarihi: 06.03.2022).

<https://bigumigu.com/haber/veet-turkiye-prensese-tabusuna-karsi-cikiyor-antiprensese/>(erişim
 tarihi: 27.02.2022).

<https://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/NikeChronology.htm> (erişim tarihi:
 27.02.2022).

<https://id.linkedin.com/company/pt-pratama-abadi-industri> (erişim tarihi: 27.02.2022).

[https://media.business-humanrights.org/media/documents/files/reports-and-
 materials/Chapter5.htm](https://media.business-humanrights.org/media/documents/files/reports-and-materials/Chapter5.htm) (erişim tarihi: 27.02.2022).

<https://oohtoday.com/nike-kaepernick-burn-notice-coming-to-a-digital-oooh-campaign/>(Erişim
 tarihi: 06.03.2022).

[https://sirazduvari.com/kapitalizmin-ideolojisi-just-do-
 it/#:~:text=%E2%80%9CJust%20do%20it.%E2%80%9D%20bir,Olmaz%C4%B1n%
 C4%B1%20arzulad%C4%B1%C4%9F%C4%B1m%C4%B1z%20%C5%9Feylerin%
 20bir%20%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r%C4%B1c%C4%B1s%
 C4%B1d%C4%B1r.](https://sirazduvari.com/kapitalizmin-ideolojisi-just-do-it/#:~:text=%E2%80%9CJust%20do%20it.%E2%80%9D%20bir,Olmaz%C4%B1n%C4%B1%20arzulad%C4%B1%C4%9F%C4%B1m%C4%B1z%20%C5%9Feylerin%20bir%20%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1d%C4%B1r.) (erişim tarihi: 06.03.2022).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Ataerkillik>(erişim tarihi: 05.01.2022).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Feminizm#cite_note-3(erişim tarihi: 23.01.2022).

- https://www.eurosport.com.tr/amerikan-futbolu/irkcilik-karsiti-eylemi-nedeniyle-cezalandirilan-kaepernicke-destek-cig-gibi-buyuyor_sto6299236/story.shtml(erişim tarihi: 06.03.2022).
- https://www.ntv.com.tr/yasam/simone-de-beauvoir-kimdir-simone-de-beauvoir-hayati-ve-eserleri,yEHdLqMRkekN9Bch5q_pQ#:~:text=Simone%20de%20Beauvoir%2C%209%20Ocak,bir%20ailenin%20i%C3%A7inde%20ya%C5%9Fad%C4%B1%C4%9F%C4%B1ndan%20bahseder.(erişim tarihi: 24/02/2022).
- <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2018/09/04/from-lets-do-it-to-just-do-it-how-nike-adapted-gary-gilmores-last-words-before-execution/>(erişim tarihi: 06.03.2022).
- <https://www.youtube.com/watch?v=aDaAV6hv4og>(erişim tarihi: 24/02/2022).
- https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (erişim tarihi: 24.02.2022).
- Nike: DreamCrazy <https://www.youtube.com/watch?v=A1hDscZfE2w>(erişim tarihi: 22.01.2022).
- Özoğul, E. M. (2017). *İngiltere’de Bir Şirket, Che Guevara’yı Reklam Malzemesi Yaptı.* <https://www.pazarlamasyon.com/kapitalizm-che-guevara-nin-fotografini-yine-kullandi> (erişim tarihi: 02.01.2022).
- Pazarlamasyon.com, 2022. <https://www.pazarlamasyon.com/nikein-ucuz-is-gucuyle-ilgili-karsilastigi-suclamalar> (erişim tarihi: 27.02.2022).
- Skdturkiye (2019). “ASA (Advertising Standart Authority) cinsiyetçi kalıpları destekleyen reklamlara kısıtlama getirdi.” <http://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/guncel/ingilterede-cinsiyetci-reklamlara-yasak#:~:text=02%20Temmuz%202019,rollerinin%20kli%C5%9Feler%20kullan%C4%B1larak%20yans%C4%B1t%C4%B1lmas%C4%B1%20yasakland%C4%B1>. (Erişim tarihi: 18/01/2022).
- Toplumsal Cinsiyet Ve Kadın, *Hacettepe Üniversitesi Yayınları*, Ankara.http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/toplumsal_cinsiyet_ve_kadin.pdf(erişim tarihi: 03.01.2022).
- Ulaştıran, T. (2017). “Femvertising: Reklamcılığın Geleceği”. <https://www.pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi/>(erişim tarihi: 01.01.2022).
- Youtube, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=2no2L-5-yfI>(erişim tarihi: 28.02.2022).

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Özge Deniz FİDAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Muratpaşa Anadolu Lisesi, 2005.
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (2005-2009). Anadolu Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü (2012-2016).
Yabancı Dil	İngilizce
Sertifika	Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Pedagojik Formasyon (2011).
PROJELER	
	- Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından Avrupa Birliği'nin mali katkısı, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nca yürütülen "Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi" kapsamında "Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyesi" projesine katılım 2008, Ankara. - İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü tarafından Avrupa Birliği'nin mali katkısı, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nun desteğiyle yürütülen "Kadın Sığınmaevleri Projesi" kapsamında "Kadına Yönelik Şiddet ve Medya Atölyesi" projesine katılım, 2009, Ankara