

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.871208

**KADIN ODAKLI REKLAMCILIKTA (FEMVERTISING) SUNULAN
POSTFEMİNİST SÖYLEMLER: L'OREAL PARIS – “THIS IS AN AD FOR
MEN” REKLAM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ****Arş. Gör. Aydan ÜNLÜKAYA****İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal
Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

e-posta: aunlukaya@gelisim.edu.tr

ORCID 0000-0002-5645-6192

ÖZET

Son yıllarda toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine yapılan çalışmalar, markaları reklam iletilerinde yer alan söylemlerini değiştirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda, kadın odaklı reklamcılığın (femvertising) sıklıkla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet stereotiplerinin dışında bir temsiliyetin sunulduğu içerikler reklam iletilerinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Kadınları güçlendirmeye yönelik olarak sunulan bu temsiliyetin feminist ve antifeminist söylemlerin iç içe geçtiği postfeminist söylemleri içinde barındırması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, feminist söylemlerin olduğu kadın odaklı reklamların içerisinde antifeminist söylemlerin yer alıp almadığını belirlemek ve bu doğrultuda patriyarkal ideolojinin devamlılığını sağlamada ve toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırmada nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, nitel araştırma tekniklerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak L'Oreal Paris markasına ait "This is An Ad For Men" adlı 3 reklam afişi analiz edilerek çözümlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre kadın odaklı reklamlar feminist söylemlerle birlikte antifeminist söylemleri de barındırmaktadır ve kadınların toplumsal açıdan güçlü olmasını iktidar tarafından belirlenen idealler çerçevesinde sunan kadın odaklı reklamların, patriyarkal ideolojinin sürdürülmesine ve toplumsal cinsiyet rollerinin meşrulaştırılmasına yol açtığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Postfeminist Söylem, Femvertising, Feminizm ve Reklam, L'Oreal Paris, Göstergebilim**POSTFEMINIST DISCOURSES PRESENTED IN WOMEN-ORIENTED ADVERTISING
(FEMVERTISING): SEMIOTIC ANALYSIS OF L'OREAL PARIS – “THIS IS AN AD FOR MEN”
ADVERTISING POSTERS****ABSTRACT**

Studies on gender equality in recent years have led brands to change their discourse in advertising messages. In this context, with the frequent use of women-oriented advertising (femvertising), content that represents a representation outside of gender stereotypes has started to take place more in advertising messages. The fact that this representation, which is presented to empower women, includes postfeminist discourses in which feminist and antifeminist discourses are intertwined, causes the reproduction of gender inequality. The aim of this study is to determine whether antifeminist discourses are included in women-oriented advertisements with feminist discourses and in this direction to reveal how the dominant patriarchal ideology is used to ensure continuity and to legitimize gender roles. In this context, 3 advertising posters named "This is An Ad For Men" belonging to L'Oreal Paris brand were analyzed by using semiotic analysis method, which is one of the qualitative research techniques. As a result of this study, it was concluded that women-oriented advertisements include feminist discourses as well as antifeminist discourses and it can be said that women-oriented advertisements, which present the social strength of women within the framework of the ideals determined by the power, lead to the maintenance of the dominant patriarchal ideology and the legitimization of gender roles.

Keywords: Postfeminist Discourse, Femvertising, Feminism and Advertising, L'Oreal Paris, Semiotics**Geliş Tarihi/Received:** 30.01.2021**Kabul Tarihi/Accepted:** 15.05.2021**Yayın Tarihi/Printed Date:** 29.06.2021**Kaynak Gösterme:** Ünlükaya, A., (2021). “Kadın Odaklı Reklamcılıkta (Femvertising) Sunulan Postfeminist Söylemler: L'Oreal Paris – “This Is An Ad For Men” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi”. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(9) 1-19.

GİRİŞ

Reklam olgusunun, marka mesajını tüketicilere duyurarak satın alma davranışını gerçekleştirmeyi sağlayan ekonomik işlevinin yanı sıra ideolojik, kültürel, sosyal ve politik anlamları yeniden inşa eden bir işlevi bulunmaktadır. Reklamın temsiller aracılığıyla bu anlamları yeniden üretmesi, egemen ideolojinin üretilmesi ve sürdürülmesinde meşrulaştırıcı bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, özellikle toplumsal cinsiyet kavramı reklamlar aracılığıyla kişilere aktarılmakta ve böylece reklamlar toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ayrımı üreterek hâkim ideolojiyi yansıtmaktadır. Reklamlardaki kadın ve erkek imgesinin sunumu, reklamın yapıldığı toplumdaki toplumsal cinsiyet rollerini yansıtırken aynı zamanda o toplumda yaşayan kişilere bu rolleri benimsetmektedir. Gündelik hayatın her bir alanını kuşatmış olan reklam iletileri, hâkim olan ideolojinin kişiler tarafından kabul edilmesini sağlamaktadır.

En genel anlamda toplumsal cinsiyet kavramı, anatomik ve fizyolojik olarak farklılık gösteren dişi ve eril ayrımına toplumsal anlamda yüklenen roller neticesinde yaratılan kadın ve erkek arasındaki farklılıkları tanımlamaktadır (Giddens, 2006: 107). Ancak toplumsal cinsiyet kavramının bu tanımı, cinsiyetin otoriteler tarafından tanımlanması sebebiyle cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında bir ayrım olmadığı, bu kavramın kadın-erkek ikiliği kapsamında diğer kişileri dışlayıcı olduğu ve sadece kadın-erkek ikiliğinin kişilere dayatılarak iktidarın belirlediği önelere dönüştürüldüğü eleştirisiyle Judith Butler (1999) tarafından sorunsallaştırılmaktadır. Özellikle patriyarkayı topluma benimsetmede kullanılan reklamlar, iktidarın belirlediği önelere dönüştürülme aşamasında kadın ve erkek imgesinin temsiliyetini çeşitli iletilerle sergilemektedir. Bu temsiliyette genellikle kadın imgesinin edilgen bir konumda yer almasıyla erkek egemenliğinin baskınlığı kabul edilmektedir. Ancak yirminci yüzyılın ortalarından günümüze feminist akademisyenlerin ve aktivistlerin çalışmalarında büyük öneme sahip olan toplumsal cinsiyet kavramı, patriyarkal ideolojiye eleştirel bir bakış açısıyla bakılması için kavramsal bir olanak sunmaktadır (Nas, 2015: 13).

Yapılan eleştirel çalışmalarla birlikte hâkim ideolojilerin yeniden üretilmesinde kullanılan araçlardan biri olan reklamlarda da bir dönüşüm gerçekleşmiş ve reklamlarda kadın imgesi daha güçlü ve özerk olarak sergilenmeye başlanmıştır (Lazar, 2014: 206; Nas, 2015: 15). Özellikle son dönemde sıklıkla yapılan kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising), toplumsal cinsiyet stereotiplerinin dışında bir temsiliyetin yer aldığı içerikler sunulmaktadır (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 26). Alanyazında Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan femvertising kavramı (Bozbay vd., 2019: 171), büyük markalar tarafından marka tüketimini teşvik etmek için feminist değerleri ve kadınların güçlendirilmesini benimseyen yeni bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Akestam vd., 2017: 795; Feng vd., 2019: 293). Türkçe alanyazında bu kavram, “kadın temalı reklamcılık” (Bozbay vd., 2019), “feminist reklamcılık” (Erbaş, 2018; Şener, 2019) ve “kadın odaklı reklamcılık” (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018) şeklinde tanımlanmıştır. Bu çalışma kapsamında femvertising kavramı, “kadın odaklı reklamcılık” olarak ifade edilmiştir.

Kadın odaklı reklamcılık, geleneksel reklamcılık anlayışı çerçevesinde sunulan kadın imgesini sorgulayarak toplumsal cinsiyet stereotiplerinin dışında bir temsiliyete yer vermektedir (Akestam vd., 2017: 796). Fakat bu temsiliyetin feminizmin siyasi gücünü etkisiz hale getirmesi ve feminist idealleri hem içeren hem de reddeden postfeminist söylemleri içinde barındırması sebebiyle (Gill, 2007; McRobbie, 2008; Windels vd., 2019) yeni bir sorun ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, kadın odaklı reklamcılıkta kadınların toplumsal açıdan güçlü olabilmelerinin reklamı yapılan ürünün kullanımına bağlı olması bir koşul olarak sunulmakta ve böylelikle postfeminist söylemlerin yer aldığı bu reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla böylesi bir güçlenmenin tüketim odaklı bir güçlenmeyi teşvik ettiği söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında feminist söylemler barındıran kadın odaklı reklamların içerisinde antifeminist söylemlerin yer alıp almadığını belirlemek ve bu doğrultuda egemen ideolojinin devamlılığını sağlamada ve toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırmada nasıl kullanıldığını ortaya koymak amacıyla nitel araştırma tekniklerinden biri olan göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak L'Oreal Paris markasına ait “This is An Ad For Men” adlı 3 reklam afişi çözümlenmektedir.

1. Judith Butler’ın Feminizm Eleştirisi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Kavramının Dönüşümü

Toplumsal cinsiyet kavramı ilk defa 1968 senesinde “*Sex and Gender*” adlı çalışmada Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır. Stoller bu kavramı, “cinsiyet” (sex) ve “toplumsal cinsiyet” (gender) kavramlarının ayrımını tanımlamak için kullanmıştır (Segal, 1992’den akt.; Özdemir, 2019: 91). Ann Oakley ise daha sonra bu kavramı 1972’de “*Sex, Gender and Society*” adlı çalışmasıyla sosyolojinin konusu haline getirmiştir. Oakley’e göre cinsiyet biyolojik açıdan dişileril ayrımına işaret ederken toplumsal cinsiyet, “toplum tarafından türetilmiş ve zemininde eşitsizlik olduğu vurgulanan kadınlık ve erkeklik ilişkilerini” kapsamaktadır (Oakley, 1972’den akt.; Marshall, 1999: 98).

Toplumsal cinsiyet kavramı en genel manada anatomik ve fizyolojik olarak farklılık gösteren dişil ve eril ayrımına toplumsal olarak yüklenen rollerin neticesinde yaratılan kadın-erkek arasındaki farklılıkları tanımlamaktadır (Giddens, 2006: 107). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, toplumsal olarak yapılandırılmış kadınlık ve erkeklik kavramlarıyla bağlantılıdır. Diğer bir ifadeyle, kadınlar ve erkekler arasındaki birçok fark biyolojik kökenli değil toplum tarafından belirlenmiş olan davranış kalıplarıyla ilgilidir. Her toplum kendine ait olan sosyal ve kültürel normlar çerçevesinde benimsettiği dişil ve eril rollerin kişiler tarafından pratiğe dökülmesini beklemektedir. Bir kültürün sosyal normları, kadınların ve erkeklerin çeşitli sosyal durumlarda nasıl bakmaları, nasıl hareket etmeleri ve birbirleriyle nasıl ilişki kurmaları gerektiğini göstermektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan ritüelleştirilmiş davranış beklentileri, toplum tarafından belirlenen ödülleri ve cezaları sabitleyerek sosyal ilişkileri dengelemektedir (Cheng, 1997: 296). Ayrıca toplum tarafından kişilere benimsetilen bu davranış kalıpları, kadına ve erkeğe neyi beğenip beğenmeyeceği, ilgi alanlarının ne olacağı gibi pek çok alana müdahil olarak kişilerin yaşam tarzlarını belirleyebilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleriyle, kadınlık ve erkeklik sınırları çizilmiş ve iki cins arasında aslında olmayan farklılıklar yaratılmıştır. Kadınlara ve erkeklere benimsetilen bu roller, toplumun geniş kitlelerine yayılan mesajlarla verilmekte (Tosun, 2017: 548) ve bu durum iki cinsiyet arasında farklı davranış kalıplarının sergilenmesine yol açabilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı, Judith Butler (1999) tarafından cinsiyetin çeşitli otoriteler tarafından tanımlanması nedeniyle toplumsal cinsiyetle bir ayrıma gidilmesine gerek olmadığı, feminizmin kadın-erkek ikiliğiyle kısıtlandığı ve sadece bu ikiliğin kişilere dayatılarak iktidarın belirlediği öznelere dönüştürüldüğü gibi konular çerçevesinde sorunsallaştırılmıştır.

Butler, (1999: 342) Michel Foucault’nun düşüncelerinden etkilenerek öznelere hukuki iktidar sistemleri tarafından üretildiğini öne sürmektedir. Foucault’nun (2011) “özne” kavramı, toplumsal yapı içerisindeki bireydir. Bireyi; bedeni ve kimliği ile inşa eden bir varlık olarak betimleyen Foucault’ya (2011: 58) göre, inşa eden, bireyi baskı altında tutan iktidardır. Bu düşünceden yola çıkan Butler’a (1999: 342) göre, iktidar ilişkileri özneyi devamlı olarak şekillendirerek nesneleştirmektedir. Hukuki iktidar kavramları, politik yapı ile bireylerin sınırlandırılması, yasaklanması, düzenlenmesi, kontrolü ve korunması ile ilişkilendirilerek tamamen olumsuz terimlerle düzenler gibi görünmektedir. Ancak bu tür yapıların düzenlediği öznelere, tabii tutulmaları nedeniyle bu yapıların gereklerine göre oluşturulmakta, tanımlanmakta ve tekrar üretilmektedir. Buradan hareketle, kadını temsil eden siyaset ve dilin hukuksal

varoluşu, temsilî siyasetin belirlenmiş bir versiyonunun “söylemsel” bir ürünü ve sonucu olduğu düşünülebilmektedir. Bu sistemin, farklı bir tahakküm eksenini boyunca toplumsal cinsiyetli ya da eril bir özne inşa ettiği gösterilebilirse, bu politik bir sorun haline gelmektedir. Bu doğrultuda, kadınların özgürleşebilmesi için sisteme eleştirel olarak bakılmalıdır. Dolayısıyla, feminist siyaset için “özne” sorunu çok önemlidir. Çünkü hukuki özneler, siyasetin hukuki yapısı bir kez kurulduktan sonra “gösterilmeyen” belirli dışlayıcı uygulamalar yoluyla her zaman üretilmektedir. Bu noktada Butler (1999: 342, 343), kadınların “dil” ve “siyaset” içerisinde nasıl daha kapsamlı şekilde temsil edilebileceklerinden ziyade, feminizmin öznesi olan “kadın” kategorisinin özgürleşmenin peşinde koşulan iktidar yapıları tarafından nasıl üretildiğini ve sınırlandırıldığını anlamının daha önemli bir sorun olduğunu savunmaktadır.

Özne kavramını destekleyen temelci kurgular dışında kadın kavramının ortak bir kimliği belirttiği düşüncesi, feminizmin karşılaştığı bir diğer politik problemi göstermektedir. Butler’a göre toplumsal cinsiyet, değişik tarihsel durumlarda sürekli ve tutarlı bir biçimde oluşturulmadığı için evrensel değildir. Çünkü toplumsal cinsiyet, söylemsel olarak oluşturulmuş kimliklerin ırksal, sınıfsal, etnik, cinsel ve bölgesel biçimleriyle kesişmektedir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyetin devamlı olarak üretildiği ve sürdürüldüğü politik ve kültürel kesişimlerden ayırmak mümkün değildir (Butler, 1999: 343). Bu doğrultuda Butler, feminizmin tüm dünyada aynı temelin geçerli olduğu ve kültür farklılıklarını yok sayarak erkek egemenliğinin kadınları ezdiği düşüncesiyle birlikte evrensel bir görüş içinde olmasını eleştirmektedir. Ona göre evrensel ataerki kavramı, farklı kültürlerdeki toplumsal cinsiyet kaynaklı ezilmeyi açıklayamamakta ve bu biçimiyle Batılı görüşünü tüm kültürlere yaymaya çalışmaktadır. Ancak her toplumda, toplumsal cinsiyet rolleri farklı şekillerde benimsetilmektedir. Bu nedenle Butler (1999: 343), feminizmin Batı-dışı kültürlerle kendi temsil iddialarını güçlendirmek için evrensel bir statü sağlama çabasını eleştirmekte ve her kültürün hatta her kişinin kendi feminizm anlayışı olması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü bu tür bir dayatmanın çeşitli nedenlerle feminizmin reddedilmesine yol açtığını düşünmektedir. Butler (1999: 344), yapılması gerekenin “çağdaş hukuki yapıların doğurduğu, doğallaştırdığı ve hareketsizleştirdiği kimlik kategorilerinin bir eleştirisini bu kurulu çerçeve içinde geliştirilmek” olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla Butler’ın vurguladığı, feminizmin kendi içerisinde kadınlığı devamlı bir şekilde özne olarak inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet ilişkilerini yeniden ürettiğidir.

Butler (1999: 345) cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım sebebiyle feminist öznenin bölünmeye uğradığı sorununa da değinmektedir. Ona göre cinsiyetin ikiliği yüzünden toplumsal cinsiyetin de ikili (kadın-erkek) kısıtlanmasına gerek yoktur. Çünkü böyle bir kısıtlama, bir yanılısına yaratarak toplumsal cinsiyetin cinsiyeti yansıttığını veya cinsiyetin toplumsal cinsiyeti çeşitli biçimlerde sınırladığını ifade etmektedir. Butler (2005: 51, 52), biyolojik kökenli olduğu iddia edilen cinsiyet ile toplum tarafından inşa edildiği iddia edilen toplumsal cinsiyet arasında bir ayrım olmadığını söylemektedir. Butler’a göre, beden cinsiyeti belirlemekte ve bu beden birçok söylemle toplumsal cinsiyetli bir bedene dönüşmektedir. Bu durum tıp, psikoloji, hukuk ya da din gibi otoriteler tarafından cinsiyetin doğallaştırılmış etkisini hayat boyu tekrarlayarak kabul ettirmektedir (Butler, 2014’ten akt.; Oralgöl, 2016: 52). Bu noktada bir bebek dünyaya geldiği zaman bu otoriteler tarafından kız ya da erkek cinsiyetlerinden herhangi birisinin içerisinde yer almak zorunda bırakılmaktadır. Dolayısıyla burada cinsiyetin ikili sınırlandırılmış yapısı, kişinin toplumsal cinsiyetini belirlemekte ve bu nedenle ikisi arasında herhangi bir ayrımın varlığı gereksiz olmaktadır.

Butler toplumsal cinsiyetin oluşumunda eylemlerin temel fonksiyonuna işaret eden performatiflik kavramı ile toplumsal cinsiyetin performatif/edimsel olarak oluştuğunu ileri sürmüş ve eylemlerin oluşturucu veya inşa edici olduğunu savunmuştur (Aybakan Saliya, 2017: 9, 10). Performatiflik, “dil, sanat, bilim, gündelik hayat gibi farklı alanlarda edimde bulunarak, toplumsal gerçekliği temsil etmekten çok inşa ettiğimizi” iddia etmektedir. Bu bağlamda anlam,

performatif yoluyla devamlı olarak farklı bir şekilde ve yeniden inşa edilmektedir (Oralgül, 2016: 52, 53). Ancak Butler'a (2011: 21) göre performatiflik; tekil bir eylem değil, “her zaman bir norm veya normalar dizisinin yinelenmesidir”. Toplumsal cinsiyetin performatif bir pratik olduğunu öne süren Butler'a göre, toplumsal cinsiyetli özne doğal olduğu kabul gören “heteroseksüel matrisi” inşa eden yasak ve normlara atıfta bulunarak var olmaktadır. Ayrıca ona göre arzu da doğal olarak değil kültürel olarak kodlanmıştır (Oralgül, 2016: 53). Butler bu kavramla öznenin kendi seçimlerini yaparak kimliğini oluşturan bir aktör olduğunu anlatmakta ve cinsiyet kimliğinin eylemlerin bir sonucu olduğunu savunmaktadır. Ancak Butler'a göre bu eylemlerin ardında bir eyleyen (performer) bulunmamaktadır. Buradan hareketle performans (performance) ve performatiflik kavramları arasında bir ayrım yaparak performans kavramında eylemin ardında olan bir öznenin olduğunu, ancak performatiflik kavramında eylemden önce bir eylemci fikrinin gerek olmadığını söylemektedir (Aybakan Saliya, 2017: 11).

Butler'ın bazı görüşlerine yönelik eleştiriler bulunmaktadır. Örneğin feminist bir düşünür olan Şeyla Benhabib, özneyi dilsel bir konuma indirmediği ve böylece özne olma durumunu ortadan kaldırdığı yönünde Butler'ı eleştirmektedir. Benhabib'in bir diğer eleştirisi ise kadınların verdikleri mücadeleler ile nihayet özne konumuna kavuşmaları sırasında özne eleştirisi yapmanın onların siyaset alanında yer alma olanağını yok etmesidir. Bir diğer feminist düşünür olan Martha Nussbaum da performatiflik teorisinin, hem bireyselleşme hem de toplumsallaşma süreçlerini belirlemeci bir şekilde ele alarak “özgürlüğü” yok ettiği düşüncesi ile Butler'ı eleştirmektedir. Ancak Butler'ın amacına bakıldığı zaman temsili siyaseti reddetmek veya özneyi yok etmek gibi bir düşünceden ziyade doğrudan kabul edilen bu kavramların ortaya çıkardığı politik sorunların ne olduğunu ve bu kavramların yeniden nasıl ele alınabileceğini göstermeyi amaçladığı görülmektedir (Oralgül, 2016: 53, 54).

2. Kadın Odaklı Reklamcılıkta (Femvertising) Sunulan Postfeminist Söylemler

Hâkim görüşü topluma benimsetmede kullanılan medyatik araçlar, var olan davranış kalıplarını pekiştirmenin yanı sıra bu kalıpları yeniden üretmektedir. Dolayısıyla medyada yer alan çeşitli mesajlardan yola çıkarak kişilerin belirli bir konuya yönelik fikirleri ve davranış şekilleri algılanabilir. Bu doğrultuda, kadınlık ve erkeklik kalıplarını oluşturma ve yeniden inşa etme konusunda kitle iletişim araçlarından biri olan reklamlar, ürünün satış amacı doğrultusunda kadın ya da erkek sunumunu çeşitli şekillerde sergilemektedir (Tosun vd., 2018: 397).

Toplumsal cinsiyet davranış kalıplarını sergileyen bu reklamlarda kadınlar uysal, savunmasız, kırılabilir, güçsüz, hayalperest, çocuksu ve itaatkâr olarak tasvir edilirken erkekler bunun aksine genellikle kendinden emin, rahat, güçlü ve baskın olarak tasvir edilmektedir (Pérez ve Gutiérrez, 2017: 339). Reklamda yaratılan bu kadın imgesi, erkek egemen yapının öğelerini desteklemekle birlikte bu yapının sürdürülebilmesini sağlayacak biçimde ortaya konulmaktadır (Şenkal, 2016: 94). Reklamlarda ikincil planda sunulan kadın imgesi genellikle “anne, ev hanımı ya da seksi kadın” stereotiplerinde sunulurken günümüz koşulları ile bunlara ek olarak “süper kadın” stereotipi de kullanılmaktadır. Süper kadın stereotipinde kadın evin tüm sorumluluklarını yerine getiren, iyi bir anne, iyi bir eş, iyi bir iş kadını ve tüm bunların yanında bakımlı ve güzel olarak sunulmaktadır (Tosun vd., 2018: 400, 401).

Reklamlarda kadının edilgen bir şekilde sunulması feminizm aktivistleri tarafından eleştirilmiş ve böylece reklamlarda kadın imgesinin sunumu değişime uğramıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda kadın imgesi reklamlarda daha güçlü ve aktif olarak sunulmaya başlamıştır (Lazar, 2014: 206; Nas, 2015: 15). Son yıllarda ise toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında kadınları güçlendirmeye yönelik kadın odaklı reklamcılıklara sıklıkla rastlanmaktadır (Feng vd., 2019: 293).

Kadın odaklı reklamcılık (femvertising) terimi ilk kez, SheKnows Media'nın pazarlama müdürü Samantha Skey'in moderatörlüğünde gerçekleştirilen 2014 AdWeek panelinde kullanılmıştır

(Herby, 2016: 18). SheKnows Media, iBlog Dergisi’nde kadın odaklı reklamcılığı; “kadınları ve kızları güçlendirmek için kadınlara özgü yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık” olarak tanımlamaktadır (Skey, 2015). Alanyazında yer alan bir başka tanımlamaya göre ise kadın odaklı reklamcılık, reklamlarda “kadın-erkek stereotiplerinin dışında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde temsiliyete ve mesajlara sahip içeriklerin yaratılması” şeklinde ifade edilmektedir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 26). Öte yandan bu reklamlar, feminizmin siyasi gücünü etkisiz hale getirmekte ve feminist idealleri hem içeren hem de reddeden postfeminist söylemleri kullanmaktadır (Gill, 2007; McRobbie, 2008; Windels vd., 2019).

Tarihsel süreç içerisinde farklı görüşleri merkeze alarak birçok döneme ayrılan (Aybakan Saliya, 2017: 33) klasik feminizm kavramı, stereotipleşmiş cinsiyet tanımlamalarına karşıt bir hareket olarak doğmuştur. Feminizm en genel anlamda aile, kamusal alan, politika, eğitim gibi hayatın her alanında kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi ve cinsiyet eşitliğini sağlamayı hedefleyen siyasi bir eylem biçimidir (Çaha, 1996: 41’den akt.; Erbaş, 2018: 78). Feminist grupların farklı dönemlerdeki talepleri ve erkek egemenliğini ve kapitalizmi çeşitli noktalardan ele alarak eleştirmeleri gibi sebepler feminizmin tarihsel gelişiminde belli süreçlere ayrılmasına sebep olmuştur. Ondokuzuncu yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkan birinci dalga feminizmi; kadınların oy kullanması, mülkiyet haklarının olması ve eğitimde fırsat eşitliği gibi temel hakların mücadelesinin verildiği dönemi tanımlamaktadır (Gün, 2016: 166, 167). Yirminci yüzyılın ortalarında başlayan ikinci dalga feminizmi; kadınların evrensel olarak ataerkil sistem tarafından ezildiğini savunan ve yeniden üretim alanını (özel alan) feminist politikanın temel alanı olarak gören dönemi ifade etmektedir (Güneş, 2017: 246). İkinci dalgada, kadınlar için talep edilen temel hakların yetersiz olduğu düşüncesi hâkim olmuş ve toplumsal algının değiştirilmesi üzerine mücadeleler verilmiştir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 26). Kadınların kendi aralarındaki dayanışmasını yansıtan “kız kardeşlik” (sisterhood) düşüncesi bu dönemin en belirgin söylemlerinden birisidir. Ancak bu kavramın kaynağının Batılı beyaz feministler olması ve bu dönemdeki feminizm anlayışının Batı-dışı kültürlerle sahip olan kişileri kapsamaması çelişkili bir durumu yansıtmaktadır. Çünkü “kız kardeşlik” kavramı ile evrensel bir feminizm anlayışı çerçevesinde Batılı kadın problemlerinin diğer toplumlarda yaşayan kadınların sorunları ile aynı olduğunu iddia etmek Batı feminizm anlayışının “özgürleştirme” kapsamında benimsettirilmesini ifade etmektedir (Özüdoğru, 2018: 309). 1980’lerin sonlarından günümüze kadar uzanan süreci ifade eden üçüncü dalga feminizminde ise evrensel kadınlık algısı reddedilerek kadınları baskılayan mikro konularla ilgilenilmiş ve bu kapsamda toplumsal dönüşümün sağlanması ve bilinçliliğin artırılması için hareketlerin ve eğitimin yaygınlaştırılması amaçlanmıştır (Tür ve Aydın Koyuncu, 2010: 6, 7).

Postfeminizm ise “çağdaş kültürel yaşamdaki ampirik düzenliliklere veya kalıplara atıfta bulunan kritik bir analitik terim” ifade etmekte (Gill, 2016: 613) ve feminist söylemdeki değişimlere işaret etmektedir (Adriaens ve Bauwel, 2014: 175). Feminizmle dolaşık bir ilişki içerisinde olan postfeminizm, kişinin feminizmle ve kadının çağdaş toplum içerisindeki yerinin dönüşümü ile nasıl bir ilişki kurduğunu, nasıl düşündüğünü ve nasıl tepki verdiğini şekillendirmektedir. Postfeminizm, kadınların toplumsal açıdan eşitliğe ulaştığını ve dolayısıyla artık feminizme ihtiyaç duyulmadığını iddia etmektedir. Bu doğrultuda postfeminizm, kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesi gibi belirli feminist kavramları benimserken feminizmin ataerkilliği yıkmaya çabalarını veya kadınların sistematik olarak ezilmesi gibi en radikal yönlerini reddetmektedir (Windels vd., 2019: 2, 3). Bu dönemde ortaya çıkan “kız gücü” pratikleri ve metaları postfeminist kültürün bir parçasıdır (Banet-Weiser, 2018: 152). Özellikle postfeminist dönem içerisinde yapılan reklamların, “kadınları güçlendiriyormuş gibi görünen ancak alttan alta kadına tahakküm uygulayan mekanizmalarla örülü pratikleri bünyesinde barındırdığı” söylenebilmektedir (Nas, 2015: 13). Araştırmacılara göre postfeminizm, kadınların güçlü

temsiliyetlerini sergileyen kadın odaklı reklamcılığı kullanarak daha fazla kar elde etmeyi amaçlayan medya ve reklamcılık sektörü tarafından yaratılmıştır. Postfeminizm patriyarkaya hizmet ettiği için üçüncü dalga feminizmi olarak tanımlanamamaktadır. Örneğin, erkek egemen şirketler tarafından satışları arttırmak amacıyla “kız gücü” söylemlerini kullanan Spice Girls postfeminizmin bir ürünüdür. Diğer yandan postfeminizm ve üçüncü dalga feminizmin kendilerini popüler kültürün içine konumlandırmaları ve farklılık, yaşam tarzı, bireysellik, çelişki gibi konular üzerinde yoğunlaşmaları bakımından örtüşükleri görülmektedir (Adriaens ve Bauwel, 2014: 176, 177).

“*Postfeminist media culture: Elements of a sensibility*” adlı makalesinde Rosalind Gill (2007: 149), modern medya kültüründe popüler hale gelen feminist söylemlerle anti-feminist söylemlerin iç içe geçerek postfeminist söylemler inşa ettiği ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini daha çok yaydığı fikrini savunan eleştirel bir bakış açısını savunmaktadır. Günümüzün medyasında ideal güzellik algılarının benimsetilmesiyle birlikte kadın bedeninin “arzu nesnesi” şeklinde sunulmasının yanı sıra kadınların toplumsal açıdan güçlü olduğu vurgulanmaktadır. Ancak bu sunum kadın bedenlerinin devamlı olarak izlenmesi, gözetilmesi ve baskı altında tutulması sorununa yol açmaktadır. Kadın bedenleri devamlı olarak değerlendirilmekte, incelenmekte ve böylece medyada sunulan kadın bedenine sahip olmayanlar kendilerini güçsüz hissetmek durumunda bırakılmaktadır. Kadınlığın bu modernize edilmiş sunumunda kadın her kararını “özgürce” ve “kendi için” veriyormuş gibi gösterilmektedir (Gill, 2007: 153). Kadınların reklamlarda yer alan bu sunumu, ataerkilliği reddederek kendi seçimini kendisi yapabilen güçlü kadını temsil ederken aynı zamanda kadınlara ancak ideal bedenlere sahip oldukları zaman güçlü olabileceklerini vurgulamaktadır. Böylece kadınların devamlı olarak eksik hissetmeleri sağlanmakta, bu durum da onları reklamı yapılan ürüne muhtaç hale getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, benimsettirilen ideal bedenlere sahip olmayan kadınlar, reklamlardaki kadının bedenine sahip olabilmek için o ürünü kullanmakta ve böylelikle devamlı olarak tüketime özendirilmektedir. Kadınlar bu sayede sürekli kendilerini gözetlemekte, izlemekte ve öz disiplini sağlamaktadır (Gill, 2007: 155).

Postfeminist medya kültürünün dayattığı bir diğer durum ise ırk, etnik köken, yaş, sınıf, cinsel yönelim, engellilik vb. bakımdan kadınları ayrımcı bir söylemle ötekileştirmesidir. Örneğin reklamlarda genel olarak heteroseksüel, beyaz, orta sınıf, ideal beden ve güzellik ölçülerine uygun kadınlar sunulurken diğer yandan kadınların özgür seçimleri, başarıları, mutlulukları ya da güçlü olmaları üzerine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla, feminist ve anti-feminist söylemlerin iç içe geçtiği bu dönem, çelişkili doğası gereği “postfeminizm” olarak ifade edilmektedir (Gill, 2007: 148). Postfeminizm döneminde, bu çelişkili durum birçok kadın odaklı reklamda karşımıza çıkmaktadır.

Kadın odaklı reklamcılık kavramına ilişkin alanyazın incelendiğinde bu yaklaşıma yönelik farklı görüşler olduğu görülmektedir. Drake’in (2017) kadın katılımcılarla yapmış olduğu bir araştırmanın bulguları, kadın odaklı reklamcılığın reklam ve markaya ilişkin görüşler, satın alma niyeti ve markayla kurulan duygusal bağ üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Kapoor ve Munjal (2017) yaptıkları çalışmada, bireylerin öz bilinçlerinin ve duygu ihtiyaçlarının kadın odaklı reklamcılığa yönelik tutumlarını etkilediğini saptamıştır. Ayrıca araştırma bulgularına göre, kadın odaklı reklamcılığa yönelik olumlu tutumun, markanın reklam niyetini etkileyerek satın alma niyetine yol açtığı görülmektedir. Bozbay ve diğerlerinin (2019) yaptıkları çalışmada ise kadın ve erkek katılımcıların kadın odaklı reklamcılığa yönelik algılarının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Söz konusu bulgulara göre, kadın katılımcılar bu reklamcılık yaklaşımının ticari kaygısı bulunduğunu ifade etseler de bu reklamlara yönelik tutumlarının olumluya yakın olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın, bu reklamcılık yaklaşımına erkek katılımcıların bazılarının olumlu, bazılarının olumsuz, bazılarının ise nötr bir tutum sergilediği görülmüştür. Ayrıca araştırma bulgularına göre, kadın odaklı reklamcılığın sınırlı bir ürün grubunda yapılabileceği ve reklamlardaki kadın imgesinin ülkemizdeki kısıtlı bir bölümü temsil

edebileceği saptanmıştır. Ancak araştırmada, bu reklamcılık yaklaşımının farkındalığı arttırması sebebiyle olumlu karşılanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Pérez ve Gutiérrez'in (2017) İspanya'da yapılan kadın odaklı reklamcılık örnekleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada iki farklı eğilim olduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kadın odaklı reklamcılık, kadınları güçlendirme ve reklamcılıktaki geleneksel stereotiplere karşı çıkan görsel ve söylemsel bir temsil sağlama eğiliminin yanı sıra cinsiyetçiliği güçlendiren ve toplumsal cinsiyet stereotiplerini yeniden üreten manipülatif bir eğilimi temsil etmektedir. Benzer bir şekilde Inceoğlu ve Onaylı-Şengül'ün (2018) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, kadın odaklı reklamcılıkta kadın imgesinin toplumsal cinsiyet stereotiplerinin dışında temsil edildiği iddia edilmesine rağmen kadının “arzu nesnesi” olarak sergilendiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer bulgusuna göre, bu reklamcılık yaklaşımında cinsiyetçi terimlerin yer alması sebebiyle toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir. Windels ve diğerlerinin (Windels vd., 2019) ödüllü kadın odaklı reklamcılık örneklerini analiz ettikleri çalışmanın bulgularına göre ise *meta feminizmi*, *bireyselleşme*, *öz-gözetim*, *kadınlığı benimseyen yeni bir mercek*, *güven kültürü* ve *bedeninizi sevmek* olmak üzere kadın odaklı reklamcılıkta sıklıkla kullanılan postfeminist söylemlerin bulunduğu görülmektedir. Popüler feminist söylemlerin yer aldığı bu reklamlarda, kadınlığın gücü adı altında birçok antifeminist söyleme yer verilerek patriyarkanın sürdürülmesine yol açtığı söylenebilmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

Göstergebilim, en genel anlamıyla diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizgelerini inceleyen bilimi ifade etmektedir (Guiraud, 1994: 17). Fransız göstergebilimci Roland Barthes, gösterge terimini ilk kez kullanan Ferdinand de Saussure'ün dilsel gösterge şemasını geliştirmiştir. Böylelikle sadece dilsel metinler değil konuşma, mitler, halk masalları, romanlar, resimler, sinema, haber öğeleri ve reklamlarda göstergebilimsel olarak çözümlenebilmektedir (Dyer, 1982: 91). Barthes'ın (2011: 183-186) çözümleme yöntemine göre söylen kendisinden önce gelen bir göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulan “ikincil bir göstergesel dizgeyi” ifade etmektedir. İlk dizgede anlam (gösteren) ve kavram (gösterilen) sonucunda ortaya çıkan gösterge bulunmakta ve bu dizge dil dizgesi olarak tanımlanmaktadır. Dilsel gösterge, söylenin biçimini oluşturmakta ve tekrar bir kavram ortaya çıkmaktadır. Biçim ile kavramın birleşmesi sonucunda anlamlama ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tüm bu ikincil göstergesel dizge söyleni oluşturmaktadır. Barthes'a (2011: 179) göre söylen, bir kavram, bir nesne veya bir fikir değil, bir anlamlama biçimidir.

Barthes, “*Rhetoric of the Image*” (1977) adlı makalesinde görüntünün içine yerleştirilmiş kodları çözümlyerek anlamlamayı oluşturan birimlere ulaşmayı amaçlamakta ve bu anlamlamayı düzanlam (dénotation) ve yanalam (connotation) olarak ele almaktadır. Bu yöntemle Barthes, ilk olarak görüntünün görsel ve dilsel öğelerini ayırmaktadır. Daha sonra bu öğelerin düz anlam ve yan anlamlarını incelemekte ve bu inceleme sonucunda bir anlamlandırmaya ulaşmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 193). Ona göre düz anlam, “göstergenin neyi temsil ettiğini” ifade ederken, yan anlam “nasıl temsil edildiğini” tanımlamaktadır (Bircan, 2015: 20).

Reklamlar aracılığıyla verilen mesajın çözümlenmesi bir iletişim sürecinin çözümlenmesini ifade etmektedir. Bu süreçte reklam mesajı bir anlamı aktarmayı amaçlamaktadır. Mesaj oluşturulurken anlam aktarımında dilsel ve görsel öğeler birbirini tamamlayarak anlamı pekiştirmektedirler (Küçükdoğan, 2011: 189). Bu kapsamda Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi ile reklam mesajlarında yer alan dilsel ve görsel öğelerin aktarmayı amaçladığı anlamlar çözümlenebilmektedir. Dolayısıyla Barthes'ın bu çözümleme yöntemi ile reklamlarda sunulanların aslında insanlara ne anlattığı analiz edilebilmektedir. Reklamlar, bir toplumda ve o toplumun kültüründe var olan resimleri, metinleri, kavramları, mitleri vs. kullanarak sadece bir ideolojiyi yansıtmamakta; aynı zamanda ideolojiyi yeniden inşa etmekte ve böylelikle yeni

anlamlar üretmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda yansıtılan, yeniden inşa edilen ya da yeni anlamlar üreten reklamların ne şekilde bu ideolojiyi ve anlamları yansıttığını analiz edebilmek için göstergibilimsel çözümler yapılmaktadır (Dyer, 1982).

Çalışma kapsamında Almanya'nın yönetim ve idare kurullarında yaşanan cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmek amacıyla tasarlanan 3 reklam afişinin içerisinde barındırdığı antifeminist söylemlerin nasıl kullanıldığı analiz edilmektedir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak, L'Oreal Paris markasına ait “This is An Ad For Men” adlı 3 reklam afişi çözümlenmiştir. İncelenen afişler Roland Barthes'ın ortaya koyduğu *düzenlem* ve *yanalam* boyutunda çözümlenerek afişler içerisinde verilen mesajlar açıklanmıştır. Ayrıca afişler içerisinde iktidar ilişkileri oluşturulurken hangi kodların kullanıldığı ve ataerkinin sürdürülmesinde hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığını saptamak amaçlanmıştır. Feminist söylemleri içeren L'Oreal Paris markasına ait “This is An Ad For Men” adlı reklam afişlerinde antifeminist söylemlerin yer alıp almadığını belirlemek çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bunun yanında, bu reklam afişlerinin patriyarkal ideolojinin devamlılığını sağlamada ve toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırmada nasıl kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Kadın odaklı reklamcılık (femvertising) antifeminist söylemleri içinde barındırıyor mu?
- Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) yer alan güçlü kadın temsiliyeti ile toplumsal cinsiyet eşitsizliği yeniden üretiliyor mu? Ayrıca bu durum patriyarkal ideolojinin sürdürülmesine ve toplumsal cinsiyet rollerinin meşrulaştırılmasına yol açıyor mu?

Çalışmanın evrenini kadınları toplumsal açıdan güçlendirmeye yönelik reklamlar yapan markaların reklam afişleri oluşturmaktadır. Çalışmada reklam çözümlemesinde bilimsel bir çözümleme yöntemi olan olasılıksız örnekleme türlerinden “amaçlı örnekleme (purposive sampling)” yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Bu yöntemde örnekleme seçilen kişiler veya nesnelere, araştırmanın amaçlarına en uygun yanıt verebilecek kişi ve nesnelere arasından seçilmektedir ve aynı zamanda araştırmacının yetenekleri ve yargıları ön plandadır. Böylece yansız bir örneklemin çekilmesi engellenebilmektedir (Aziz, 2017: 55). Bu doğrultuda L'Oreal Paris markasına ait “This is An Ad For Men” adlı 3 reklam afişi örneklem olarak seçilmiştir. Bu reklam afişlerinin seçilmesinin nedeni, reklam kampanyasının markası olan L'Oreal Paris'in dünya çapında bilinen bir marka olmasıyla geniş bir kitleye hitap etmesi ve bu afişlerin kadınları güçlü göstermeyi amaçlayan bir kadın odaklı reklamcılık (femvertising) kampanyası örneği olması olarak ifade edilebilmektedir. Çalışma kapsamında yalnızca L'Oreal Paris markasına ait “This is An Ad For Men” adlı reklam afişlerinin çözümlenmesi çalışmanın temel kısıtını oluşturmaktadır.

Son yıllarda kadın odaklı reklamların sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın, kadınların güçlendirilmesini amaçlayan bu reklam afişlerinin içerisinde yer alan antifeminist söylemlerin belirlenmesinin yanı sıra patriyarkal ideolojinin sürdürülmesine ve toplumsal cinsiyet rollerinin meşrulaştırılmasına nasıl katkı sağladığının ortaya çıkartılması çalışmanın önemini göstermekte ve çalışmanın hem alanyazına katkı sağlayacağı hem de kadın odaklı reklam iletilerini oluşturan uygulayıcılara yol göstereceği düşünülmektedir.

3.1. L'Oreal Paris- This is An Ad For Men Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

2019 yılında L'Oreal Paris markası ve McCann Worldgroup Germany iş birliğinde sosyal medyada dikkat çekmek amacıyla, Almanya'nın yönetim ve idare kurullarında yaşanan cinsiyet eşitsizliği üzerine “This in an Ad for Men” adlı 3 reklam afişi tasarlanmıştır. Bu afişlerin hazırlanmasındaki asıl amaç, Almaya'da yaşayan kadınların iş dünyasında yaşadıkları eşit olmayan ücret ve eşit olmayan kariyer fırsatı sorununa karşı dikkat çekmektir. Bu doğrultuda, L'Oreal Paris yönetim ve idare kurullarındaki liderlik becerileri konusunda kadınların erkeklerle

eşit olduğuna dair kanıtlar bulabilmek için bir araştırma projesi başlatmıştır. Bu proje kapsamında elde edilen verilerde, kadınların liderlik pozisyonlarında erkeklere oranla daha başarılı oldukları ortaya çıkmıştır. L'Oreal Paris bu verileri infografikler halinde yönetici dergilerinde ve çevrimiçi ekonomi haberlerinde yayınlamıştır. Cinsiyet eşitliğini savunan L'Oreal Paris tarafından gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda yapılan kampanya, markaya gerek maddi gerekse manevi olarak olumlu sonuçlar getirmiştir¹. Bu çalışma kapsamında bu kampanya için hazırlanan 3 reklam afişi² göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir.



Resim 1. Afiş 1 - L'Oreal Paris - "This is An Ad For Men" Reklam Afisi (Ruj)



Resim 2. Afiş 2 - L'Oreal Paris - "This is An Ad For Men" Reklam Afisi (Maskara)

¹"Ad for Men - L'Oréal Paris", (2019). https://www.cresta-awards.com/?action=ows:entries.details&e=26367&project_year=2019, 26.10.2020.

²"This Is An Ad For Men - Lipstick, Mascara, Nail Polish", (2019). adsoftheworld.com/media/print/loreal_this_is_an_ad_for_men_lipstick_mascara_nail_polish, 25.10.2020.



Resim 3: Afiş 3-L'Oreal Paris-"This is An Ad For Men" Reklam Afışı (Oje)

3.1.1. Afişlerin Görüntüsel Anlatımı, Genel Gösterenleri ve Teknik Göstergeler

L'Oreal Paris markası tarafından hazırlanan bu afişler, Almaya'da iş dünyasında yaşanan cinsiyet eşitsizliği üzerine kadınlarında yönetim ve idare kurullarında bulunması için bu alanlarda bulunan kadınların sayısının artması ile artan karlılık yüzdelerini istatistikler ile göstererek sosyal medyada bu konuyla ilgili bir bilinç yaratmak amacıyla tasarlanmıştır.

Afiş 1'in arka fonu kırmızıdır ve ortada 4 adet L'Oreal Paris markasına ait dışı altın renkli ve kendisi parlak kırmızı renkli rujlar bulunmaktadır. Birinci rujun sol alt kısmında “Quota of women (Kadın Kotası)” yazmaktadır. Bu yazının takibinde birinci rujun altında “%0”; ikinci rujun altında “%10”; üçüncü rujun altında “%20” ve dördüncü rujun altında “%30” yazmaktadır. Afişte yer alan bu dört ruj birinciden dördüncüye doğru açılmaktadır. Birinci ruj hiç açılmamış; ikinci ruj biraz açılmış; üçüncü ruj biraz daha açılmış ve dördüncü ruj tamamen açılmıştır. Dördüncü rujun tamamen açılan kısmı afişte gösterilerek yanına “Profitability (Karlılık)” yazılmış ve bu yazının altına büyük puntolarla “+15% (+%15)” yazılmıştır. Bu yüzdeliğin altına daha küçük puntolarla “Revenue with female leaders. (Kadın liderler ile gelir)” ifadesi kullanılmıştır.

Afiş 2'nin arka fonu kırmızıdır ve afişin orta alt kısmında L'Oreal Paris markasına ait dışı altın renkli yatay bir şekilde duran siyah bir maskara fırçası bulunmaktadır. Bu maskara fırçasından çıkan boya, afişin orta üst kısmından yatay şekilde duran siyah maskara fırçasına kadar yukarıdan aşağıya doğru zemine sürülmüş şekilde sergilenmektedir. Maskaranın çizgi çizgi sürülmüş kısmı soldan sağa doğru yükselmektedir. Yatay şekilde duran maskara fırçasının altında “Leadership review (Liderlik araştırması)” yazmaktadır. Afişte maskaranın en uzun çizgilerin bulunduğu en sağ üst kısmında “Employee satisfaction (Çalışan memnuniyeti)” yazılmış ve bu yazının altına büyük puntolarla “+24% (+%24)” yazılmıştır. Bu yüzdeliğin altına daha küçük puntolarla “Mentoring score for female leaders. (Kadın liderler için mentörlük puanı)” ifadesi kullanılmıştır.

Afiş 3'ün arka fonu da diğer iki afişte olduğu gibi kırmızıdır ve afişin en sol kısmında sağ alt yöne doğru düşmüş kırmızı bir oje şişesi bulunmaktadır. Bu ojenin üstünde kapağı altın renkli ojenin fırçası yer almaktadır. Bu fırçada sağ alt yöne doğru düşmüş şekilde sergilenmektedir. Afişin ortasında bu oje şişesinden rasgele şekilde saçılmış gibi kırmızı oje yer almaktadır. Ancak bu oje rasgele şekilde değil, afişin en solundan en sağına doğru çoğalmış şekilde sergilenmektedir. Saçılan ojenin altında küçük puntolarla üç ayı temsil eden -sırasıyla en sağda “Jan. (January: Ocak)”; ortada “Jul. (July: Temmuz)”; en solda “Dec. (December: Aralık)”- yazılar bulunmaktadır. Ojenin en fazla olduğu en sağ üst kısmında “Innovation (Yenilik)” yazılmış ve bu yazının altına

büyük puntolarla “+20% (+%20)” yazılmıştır. Bu yüzdeliğin altına daha küçük puntolarla “Patents with female leaders. (Kadın liderlerin patentleri)” ifadesi kullanılmıştır.

Afişlerin üst-ortasında büyük puntolarla “THIS IS AN AD FOR MEN. (BU REKLAM ERKEKLER İÇİN.)” ve bu yazının altında küçük puntolarla “Hire more women in leadership roles. We’re all worth it. (Liderlik rollerinde daha fazla kadını işe alın. Hepimiz buna değeriz.)” yazmaktadır.

Afişlerin ortasında yer alan ruj, maskara ve oje görsellerinin altında markanın kendi logosu olan “L’OREAL PARIS” yazmaktadır. Reklam afişlerinin en alt kısmında ise küçük puntolarla “Peterson Institute for International Economics, February 2016, ‘Is Gender Diversity Profitable? Evidence from a Global Survey’. Analysis of a global survey of 21,980 firms from 91 countries. www.piiie.com” (“Peterson Uluslararası Ekonomi Enstitüsü, Şubat 2016, ‘Cinsiyet Çeşitliliği Karlı mı? Küresel Bir Araştırmadan Elde Edilen Kanıtlar’. 91 ülkeden 21.980 firmanın küresel anketinin analizi. www.piiie.com”) yazmaktadır.

Afiş 1’de en çok dikkat çeken öge, afişin ortasında bulunan ilkinden sonuncusuna doğru kademe kademe açılan 4 ruj objesidir. Bu rujun dışı sarı renginin en parlak ve canlı rengi olan altın rengidir. Rujun kendisi ise parlak bir kırmızı tonundadır.

Afiş 2’de en çok dikkat çeken öge, afişin solundan ortasına doğru yatay bir şekilde duran maskara fırçası ve afişin tam ortasında bulunan soldan sağa doğru çizgilerin yükseldiği zemine sürülmüş maskaradır. Maskara fırçasının dışı altın rengi ve maskaranın kendisi siyah renklidir.

Afiş 3’te en çok dikkat çeken öge ise afişin en solunda yer alan sağ alt yöne doğru düşmüş şekilde olan oje şişesinden dökülmüş olarak sergilenen ve afişin en solundan en sağına doğru artarak saçılan ojedir. Oje şişesi ve oje kırmızı, oje fırçasının kapağı ise altın renklidir.

Altın rengi *zenginliği* simgelemektedir.³ Kırmızı rengi *gençliği* ve *dinamikliği* simgelemektedir.⁴ Siyah renk ise üzüntüyü ve karamsarlığı temsil edebileceği gibi bu afişte daha çok *asaleti* ve *şıklığı* simgelemektedir.⁵ Bu bağlamda bu afişlerde baskın bir şekilde yer alan üç renk ile kadınların yönetim ve idare kurullarında güçlü, baskın, başarılı, genç, dinamik, şık ve asil olacakları simgelenmeye çalışılmıştır.

Afişlerin hepsinde yer alan bir diğer dikkat çeken öge ise “THIS IS AN AD FOR MEN. (BU REKLAM ERKEKLER İÇİN.)” sloganıdır. Bu slogan büyük puntolarla yazılarak asıl dikkatin bu yazıya çekilmesi amaçlanmıştır. Bu reklam afişleri rujun, maskaranın ve ojenin fotoğraflanması ve photoshop uygulaması kullanılarak oluşturulmuştur. Afişlerdeki bütün görsel ve metinsel öğeler nettir. Yazı renkleri; “THIS IS AN AD FOR MEN. (BU REKLAM ERKEKLER İÇİN.)”- “Hire more women in leadership roles. We’re all worth it. (Liderlik rollerinde daha fazla kadını işe alın. Hepimiz buna değeriz.)” ve markanın kendi logosunun yazdığı kısımlar beyaz ve geri kalan istatistiksel veriler ve en altta bu verilerin nereden alındığını belirten kaynak kısmı sarıdır. Bu afişle kadınların gücü ve dinamizmi ortaya çıkartılmaya çalışılmış ve Almanya’daki yönetim ve idare kurullarında yaşanan cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapması amaçlanmıştır.

3.1.2. Afişlerin Kodlarının Çözümlemesi

Afişlerde en baskın olarak sergilenen objeler; afişlerin ortasında yer alan ruj, maskara ve ojedir. Ruj, maskara ve oje objeleri ile marka hem kendi ürününü ön plana çıkartmakta hem de günümüz dünyasında yaratılan ve benimsetilen kadınların iş dünyasında bakımlı olması gerekliliği kodunu yansıtmaktadır. Bu iş dünyasında bakımlı olması gereken kadın kodu, ayrıca kadınların iş dünyasındaki başarısını, gücünü ve dinamizmini yansıtan bir koddur. Eski tarihlerden bu yana kadınlar ataerkil toplumun yarattığı tabuları yıkmak için iş dünyasının her alanında yer almaya başlamıştır. Ancak günümüzde yaratılan ideal kadın bedenlerinden bir

³“Altın Rengi”, (2018). <https://www.renk.gen.tr/altin-rengi.html>, 25.11.2020.

⁴“Kırmızı Renk”, (2018). <https://www.renk.gen.tr/kirmizi-renk.html>, 25.11.2020.

⁵“Siyah Renk”, (2018). <https://www.renk.gen.tr/siyah-renk.html>, 25.11.2020.

tanisi de iş dünyasında başarılı olan kadın figürüdür. Bu figür daima bakımlı, makyajlı, güzel giyimli, toplum tarafından benimsenmiş ideal güzellik imajına ve beden ölçülerine sahip vs. olarak zihinlerde kodlanmıştır. Bu kodlama filmler, diziler, kitaplar, sosyal medya mecraları veya reklamlar aracılığıyla yıllar içinde oluşturulmuştur. Bu reklam afişlerindeki yer alan objelerde bu kodları içermektedir.

Afişlerde yer alan “THIS IS AN AD FOR MEN. (BU REKLAM ERKEKLER İÇİN.)”- “Hire more women in leadership roles. We’re all worth it. (Liderlik rollerinde daha fazla kadını işe alın. Hepimiz buna değeriz.)” sloganı, Almanya’da yaşanan cinsiyet eşitsizliğine dolaylı bir gönderme yapmaktadır. Bu reklam sloganı ataerkil bir yönetim anlayışına sahip olan Almanya’da, yönetimde yer alan erkeklere seslenerek daha fazla kadının yönetimde yer alması gerekliliğini istatistiksel verilerle ortaya koymaktadır. Afiş 1’de yer alan istatistikler, dördüncü rujun %30 şeklinde açılması ile kadınların yönetim pozisyonlarının %30’unda yer alması durumunda erkeklere göre %15 karlılık sağladığını (dördüncü rujun yanında yer alan yazı ile) betimlemeyi amaçlamıştır. Afiş 2’de yer alan istatistikler, afişin ortasında yer alan maskara çizgilerinin soldan sağa artması ile çalışan memnuniyetinde kadın liderlerin mentörlük puanının erkek liderlere göre %24 daha fazla olduğunu (en sağdaki maskara çizgisinin yanında yer alan yazı ile) betimlemeyi amaçlamıştır. Afiş 3’te yer alan istatistikler ise afişin ortasında saçılmış şekilde verilen ojenin soldan sağa artması ile zaman içerisinde (aylarla betimlenmiş) yenilikte kadın liderlerin patentlerinin erkek liderlere göre %20 daha fazla olduğunu (en sağdaki saçılmış ojenin yanında yer alan yazı ile) betimlemeyi amaçlamıştır.

Bir başka kod ise afişlerde yer alan renklerdir. Afiş 1’de rujun dışının, Afiş 2’de maskara fırçasının dışının ve Afiş 3’te oje fırçasının kapağının altın rengi olması zenginliği simgelemektedir. Afiş 1’de rujun kendisinin, Afiş 3’te oje şişesi ve ojenin kırmızı olması gençliği ve dinamizmi simgelemektedir. Afiş 2’de maskaranın kendisinin siyah olması asaleti ve şıklığı simgelemektedir. Bu afişlerde arka fonun kırmızı olması kadınların her yerde canlı olduklarını, yazıların genellikle beyaz⁶ olması cinsiyet eşitsizliğinin bu alanlarda giderilmesi konusunda umut taşıdıklarını ve istatistiksel verilerin sarı⁷ olması kadınların yönetim ve idare kurullarında yer alması ile verimliliğin, üretimin, canlılığın ve dinamikliğin artmasının simgelenildiği kodlardır. Afişlerde yer alan renklerde görüldüğü gibi, kadınların iş dünyasında olması ve iş dünyasında üst yönetici konumunda yer alması onların gençliği, dinamikliği, zenginliği, asaleti, şıklığı gibi durumlarla bağdaştırılmaktadır.

3.1.3. Afişlerdeki Düz ve Yan Anlamların Aktarımı

L’Oreal Paris markasına ait “This is An Ad For Men” adlı reklam afişlerinin anlamlandırılmasını sağlayan “Görüntüsel Gösterge Anlam Tablosu” Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. L’Oreal Paris Markasına Ait “This is An Ad For Men” Adlı Reklam Afişlerinin Görüntüsel Gösterge Anlam Tablosu

Gösterenler	Görüntüsel Gösterge	
	Düz Anlam	Yan anlam
Ruj	Kadınlık	Makyaj Yaparak İş Dünyasında Güçlü ve Başarılı Olan Kadın
Maskara	Kadınlık	Makyaj Yaparak İş Dünyasında Güçlü ve Başarılı Olan Kadın
Oje	Kadınlık	Makyaj Yaparak İş Dünyasında Güçlü ve Başarılı Olan Kadın
Yüzdelikler	Kadınların Yönetim ve İdare Kurullarında Yer Almaları ile Karlılık Yüzdelerinin Artması	Makyaj Yaparak İş Dünyasında Güçlü ve Başarılı Olan Kadın

⁶“Beyaz Renk”, (2018). <https://www.renk.gen.tr/beyaz-renk.html>, 25.11.2020.

⁷“Sarı Renk”, (2018). <https://www.renk.gen.tr/sari-renk.html>, 25.11.2020.

Afişlerde yer alan en belirgin gösterenler L'Oreal Paris markasına ait ruj, maskara ve oje imgesidir. Bu gösterenlerin düz anlamı ile kadınlık temsil edilmektedir. Afişte yer alan bir diğer gösteren ise yüzdeliklerdir. Bu yüzdeliklerin düz anlamı ise kadınların yönetim ve idare kurullarında yer almaları ile karlılık yüzdelilerinin artmasıdır.

Afişlerde yer alan yan anlam ise iş dünyasında yer alan kadınların makyaj yaparak güçlü ve başarılı olduklarıdır. Afiş 1'de rujun açıldıkça kadınların yönetim ve idare kurullarında yer almasında karlılığı arttırdığı vurgulanmaktadır. Ruj kapandıkça makyaj yapmayan, bir başka deyişle bakımsız olan kadınların bu görevlerde karlılık oranlarında düşüş yaptığı anlatılmaktadır. Birinci kapalı ruj objesinde bu karlılık %0; ikinci biraz açık ruj objesinde karlılık %10 ve üçüncü daha açık ruj objesinde karlılık %20 olarak gösterilmiştir. Afiş 2'de maskara çizgisinin uzunluğu arttıkça çalışan memnuniyetinde kadın liderlerin mentörlük puanının arttığı vurgulanmaktadır. Afiş 3'te de aynı şekilde ojenin yoğunluğu arttıkça yenilikte kadın liderlerin patentlerin arttığı vurgulanmaktadır. Bu afişlerde infografiklerle verilen verilerin rujun, maskaranın ve ojenin arttığı bölgede verilmesi, kadınların yönetim ve idare kurullarındaki başarılarını makyaj yapmalarına bağlamaktadır. Dolayısıyla burada kadınların makyaj yapımlarıyla iş dünyasında başarılı olma durumları arasında doğru orantılı bir ilişki kurulmuştur.

3.1.4. Afişlerdeki Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Afişlerde yer alan slogan, “THIS IS AN AD FOR MEN. (BU REKLAM ERKEKLER İÇİN.)”- “Hire more women in leadership roles. We're all worth it. (Liderlik rollerinde daha fazla kadını işe alın. Hepimiz buna değeriz.)”dir. Burada erkeklerin birçok alana hâkim oldukları gibi yönetim ve idare kurullarında baskın bir şekilde yer almasına vurgu yapılmakta ve reklam sloganı direk onlara seslenmektedir. Dolayısıyla bu reklam sloganında iş dünyasında erkeklerin daha başarılı olduğu mitine gönderme yapılmaktadır.

Kamusal alandaki tüm işleri erkeklerin yapması gerektiği, özellikle yönetim ve idare alanlarında erkeklerin yer alması ve bu alanlarda erkeklerin başarılı olması tarih boyunca karşımıza çıkmaktadır. Farklı dönemlerde kadın hakları mücadeleleri gerçekleşse de yirminci yüzyıla kadar kadınların sadece evine ait bir anne ve eş olarak kabul edilmesi evrensel bir görüş olmuştur. 1974 yılında yayınlanan *Woman, Culture and Society* isimli antropoloji derlemesine katkıda bulunan düşünürler, kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizliğin kaynağını incelemişler ve kadınların “hane alanı”, erkeklerin ise “kamusal alan” ile ilişkilendirilmesinin neredeyse bilinen bütün toplumların ortak noktası olduğunu iddia etmişlerdir. Kadınların hane alanı içerisinden çıkamaması tarihsel süreç içerisinde erkeklerin kamusal alanda daha başarılı olmasını sağlamıştır. Özellikle kadınların eğitim hayatına konulan engeller birçok alanda bulunmalarını engellemiş ve siyasal, ahlaki, dinsel, felsefi ve hukuki yapılar gibi üst yapıyı oluşturan kurumların ideolojileri erkekler tarafından inşa edilmiştir. Bu durumda ataerkil ideolojinin kabulüne ve sürdürülmesine olanak sağlamıştır. Sanayi Devrimi ile beraber özel alan ve kamusal alan farkı daha çok belirginleşmiş ve kadının kamusal alandan tecrit edilerek özel alana yönlendirme düşüncesi artmıştır. Bu dönemde erkekler kamusal alana ait görülürken kadınlar ev içi özel alana ait görülmüş ve güç ve iktidarı elinde bulunduranın erkek olduğu, erkeklerin ailenin ve kadının koruyucusu olduğu düşüncesi kabul edilmiştir (Aybakan Saliya, 2017: 33, 34).

Feminizm hareketleri ile birlikte kadınların erkeklere göre ikincil planda olması engellenmeye çalışılmış ve eşitlik düşüncesi çerçevesinde siyasal, sosyal, eğitim, ekonomi gibi alanlarda kadınların ve erkeklerin eşit haklara sahip olması amaçlanmıştır. Kadının hane alanı içerisinden kamusal alana geçebilmesi feminist mücadeleler sonucunda gerçekleşmeye başlasa da günümüzde hala kadının kamusal alanda yer alması engellenmeye çalışılmaktadır. Toplumsal

cinsiyet eşitsizliği bağlamında kadınlar başta eğitimde fırsat eşitsizliğine uğramakta, iş dünyasında mevkidaşları olan erkeklere göre daha az kazanç elde etmekte, hala hane alanına ait olarak tüm ev işlerini üstlenmekte ve özellikle siyasal, ekonomik ve idari kurumlar gibi alanlarda çok az yer bulabilmektedirler. Feminizmin başlıca amaçlarından bir tanesi de bu durumun değişmesi ve kadınlarında erkekler kadar bu alanlarda yer alabilmesidir. Bu kapsamda hazırlanan reklam afişlerinde bir yandan kadınların yönetim ve idare kurullarında yer almalarının avantajları vurgulanmaya çalışılırken bir yandan iş dünyasında erkeklerin daha başarılı olduğu miti kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu tabuyu kırmak için yapılan bu reklam afişleri aslında yine bu miti kullanarak ataerkilliği kabul etmekte ve yeniden inşa etmektedir. Bu bağlamda incelenen reklam afişlerinde yer alan sloganın hem feminist değerleri savunduğu hem de altına yatan yan anlamlarıyla antifeminist bir söylem gerçekleştirdiği görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilen reklam olgusu, günümüzde ekonomik işlevinin dışında ideolojik, kültürel, sosyal ve politik anlamları yeniden üreten bir işlevi gerçekleştirmektedir. Bu yönde reklam, hâkim ideolojilerin üretilmesine ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle cinsiyetlere yüklenen anlamlar neticesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek bu durumun kişiler tarafından içselleştirilmesini sağlayan reklamlar, patriyarkal ideolojiyi de yeniden inşa eden bir araç konumundadır. Reklamlar aracılığıyla sunulan kadın ve erkek imgesi, iktidarın belirlediği öznellere dönüştürülme sürecine katkı sağlamaktadır.

Son yıllarda kadınların reklamlardaki edilgen ve ikincil bir konumda yer alma durumu, eleştirel feminist çalışmalar neticesinde güçlü ve aktif kadın temsiliyetine dönüşmüştür. Bu yönde yapılan kadın odaklı reklamcılıkta kadınlar güçlü, başarılı, özgür vs. olarak temsil edilmektedir. Ancak bu temsiliyetin, feminizmin siyasi gücünü etkisiz hale getirmesi ve feminist söylemlerin yanı sıra antifeminist söylemleri içinde barındırması sebebiyle (Gill, 2007; McRobbie, 2008; Windels vd., 2019) yeni bir sorun ortaya çıkmaktadır. Kadınların güçlendirilmesi ve özgürleştirilmesi gibi feminist söylemler ile heteroseksizmin devamlılığını sağlayan, erkek egemenliğini onaylayan ve ideal kadın temsiliyetinin sunulmasını sağlayan antifeminist söylemlerin iç içe geçtiği bu dönem “postfeminizm” olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda kadın odaklı reklamcılıkta kadınların güçlü olabilmeleri reklamı yapılan ürünün kullanılmasına bağlanmakta ve böylelikle postfeminist söylemlerin yer aldığı bu reklamlar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir.

Çalışmada incelenen L'Oreal Paris markasına ait “This is An Ad For Men” reklam afişlerinde, kadınların kamusal alandaki yaşadıkları toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada yapılan reklam afişlerinin analizi neticesinde, toplum tarafından normleştirilmiş bazı tabuların yıkılmaya çalışıldığı ve toplumsal cinsiyet rollerinin dönüştürülmesinin amaçlandığı söylenebilir. Genellikle kadınları edilgen bir biçimde kamusal alanda ikincil plana atan ataerkil ideolojinin aksine kadınlar günümüzde çok daha fazla iş dünyasında yer almaktadır. Kadınların kamusal hayata karışmasıyla birlikte iş dünyasında kadın ve erkek arasında eşit olmayan ücret ve kariyer imkânı gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Kadınlar bu alanlarda da cinsiyetçi söylemlerle karşı karşıya kalmakta, mevkidaşları olan erkeklere göre daha az kazanç elde etmekte ve yüksek pozisyonlara gelmeleri çeşitli yollarla engellenmektedir. Bu bağlamda analiz edilen reklam afişlerinin, kadınların erkeklere oranla liderlik pozisyonlarında daha başarılı olduklarının sayısal veriler ile vurgulanmasıyla, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasını amaçlayan feminist söylemleri içinde barındırdığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen reklam afişlerinin göstergibilimsel analizi sonucunda, afişlerde yer alan feminist söylemlerin dışında toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden inşa eden yeni anlamların ve kadınların belirli bir role bürünmesi gerekliliğini benimseten söylemlerin yer aldığı görülmektedir. Bu söylemlerden biri, kadınların kamusal alandaki başarısının makyaj yapılması ve bakımlı olunması durumuyla ilişkilendirilmesidir. Kadınların liderlik pozisyonlarında erkeklerden daha başarılı olduğunu gösteren reklam afişlerinin hepsinde yer alan istatistiksel veriler, makyaj malzemelerinin arttığı yerlerde verilmekte ve böylelikle kadınların makyaj yapmalarıyla iş dünyasında başarılı olma durumları arasında doğru orantılı bir ilişki kurulduğu görülmektedir. İlave olarak analiz edilen reklam afişlerinde ağırlıklı olarak kullanılan renkler, kadınların kamusal alanlarda başarılı olmaları ile genç, dinamik, asil, şık vs. olmaları arasında bir bağlantı kurulduğunu göstermektedir. Ayrıca afişlerde yer alan sloganda, kadınların başarısını gösteren istatistiksel verilerin doğrudan erkeklere sunulması, kamusal alandaki egemen ataerkinin onaylanarak sürdürülmesine yol açtığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Judith Butler’ın feminizme yönelik getirdiği eleştirel bakış açısıyla değerlendirildiğinde bu reklam iletilerinin sadece kadın-erkek ikiliği çerçevesinde ele alınarak diğer kişileri dışlayıcı bir dil inşa ettiği, çeşitli otoriteler tarafından belirlenen cinsiyet rollerini kabul ederek bu ikiliği onayladığı ve kadınlara belirli bir güzellik algısını benimseterek evrensel bir feminizm anlayışını iddia ettiği görülmektedir. Çalışmada analiz edilen reklam afişlerinin her birinde kadınların başarısının erkeklere sunulduğu görülmektedir. Afişlerin bu yönü, kadın-erkek ikiliği dışında yer alan kişileri (LGBTIQA+⁸) dışlayarak heteroseksüel normatifiği sürdürmektedir. Özellikle her afişte yer alan “THIS IS AN AD FOR MEN. (BU REKLAM ERKEKLER İÇİN.)”- “Hire more women in leadership roles. We’re all worth it. (Liderlik rollerinde daha fazla kadını işe alın. Hepimiz buna değeriz.)” sloganı, kadınların başarısını erkeklerin kabul etmesi gerekliliğini ön plana çıkartarak patriyarkanın kamusal alandaki hâkimiyetini onaylamaktadır. Bu bakımdan afişlerin kadın-erkek ikiliği çerçevesinde heteroseksizmin devamlığını sağlayan ve erkek egemenliğini onaylayan postfeminist söylemleri içinde barındırdığı söylenebilir. Buna ek olarak, afişlerde kadınların iş dünyasındaki başarısı reklamı yapılan ürününün kullanımına bağlanmakta ve toplum tarafından belirlenen ideal güzellik anlayışına sahip olmalarıyla mümkün olabilmektedir. Afişlerde yer alan makyaj ürünlerinin kullanımı Batılı kadın imajını yansıtarak Batı-dışı kültüre sahip olan kişileri dışlayıcı bir söylemde bulunmaktadır. Butler’ın felsefesine dayanılarak bu söylemlerin ortak bir kimliği inşa etme çabasıyla evrensel bir feminizm anlayışını kadınlara dikte ettiği düşünülmektedir. Irksal, sınıfsal, etnik, cinsel, bölgesel, kültürel vb. farklılıkları göz ardı ederek oluşturulan bu Batılı kadın imgesinin reklamlardaki temsiliyeti, bu temsiliyetin dışında yer alan kişilerin feminizmi reddetmesine yol açabilmektedir. Butler’ın performans kavramı kapsamında değerlendirildiğinde reklamlarda kadın bedeninin bir tür performanslar yoluyla temsil edilmesinin belli kadınlık biçimlerinin ve kimliklerinin üretilmesine sebep olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında analiz edilen reklam afişlerinde sergilenen toplumsal cinsiyetli kadın temsiliyeti, “heteroseksüel matrisi” inşa eden normlara atıfta bulunarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, birer performans sahnesi olarak değerlendirilebilen reklamlardaki kadının temsiliyeti önem taşımaktadır.

Yapılan çalışma, Gill’in (2007) modern medya kültüründe sunulan postfeminist söylemlerle toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin daha çok yayıldığı üzerine yaptığı çalışmayı desteklemektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma soruları doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır; Kadın odaklı reklamlarda yer alan güçlü kadın temsiliyeti ile kadınlara yeni roller ve idealler benimsetilmektedir. Bu reklamlar aracılığıyla kadınların reklamı yapılan ürünü kullanmamaları durumunda “eksik” ve dolayısıyla “güçsüz” hissetmeleri sağlanmaktadır. Reklamı yapılan

⁸LGBTIQA+ kısaltması; lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel, interseksüel, kuir, aseksüel ve diğer cinsel yönelimleri ve cinsiyet kimliklerini ifade etmektedir.

ürünün kullanımına bağlı olarak sunulan güçlü kadın imgesiyle, kadın rollerine yeni eklemeler yapılarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmektedir. Kadınlara benimsetilen ideal güzellik ve beden ölçüleri doğrultusunda, kadınlar toplum tarafından devamlı olarak gözetlenmekte ve baskı altında olmakla birlikte kendileri de ideal olarak belirlenenin dışına çıkmamak için kendi bedenlerini gözetlemekte ve öz disiplini sağlamaktırlar. Bu doğrultuda, kadın odaklı reklamların içinde yer alan feminist ve antifeminist söylemlerin iç içe geçmesiyle postfeminist söylemleri içinde barındırması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, kadınların toplumsal açıdan güçlü olmasını iktidar tarafından belirlenen idealler çerçevesinde sunan kadın odaklı reklamların, patriyarkal ideolojinin sürdürülmesine ve toplumsal cinsiyet rollerinin meşrulaştırılmasına yol açtığı söylenilebilir. Bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, kadın odaklı reklamcılığın içinde barındırdığı postfeminist söylemlerle cinsiyetçiliği güçlendirerek toplumsal cinsiyet stereotiplerini yeniden inşa ettiği üzerine yapılan Pérez ve Gutiérrez (2017), Inceoğlu ve Onaylı-Şengül (2018) ve Windels ve diğerlerinin (Windels vd., 2019) çalışmalarını destekler niteliktedir. Ancak bu çalışma, alanyazında yer alan kadın odaklı reklamcılığın feminist değerleri yansıması nedeniyle farkındalık yaratarak reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik olumlu bir etki yarattığını gösteren diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Kadın odaklı reklamcılıkta sunulan feminist söylemler kadınların toplumsal açıdan güçlendirilmesi üzerine bir farkındalık sağlasa da bu reklam iletileri toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten postfeminist söylemleri sunmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan reklam afişlerinin, göstergibilimsel açıdan analiz edilerek içinde barındırdığı postfeminist söylemleri ortaya çıkartma çabası ile patriyarkal ideolojinin devamlılığına ve toplumsal cinsiyet rollerinin meşrulaştırılmasına nasıl katkı sağladığının ortaya çıkartılması, son yıllarda sıklıkla karşılaşılan kadın odaklı reklamcılıkta yer alan söylemlerin üretilmesinde reklam iletilerini oluşturanlara yol göstereceğinin düşünülmesi araştırmanın önemini göstermektedir. İlaveten, alanyazında kadın odaklı reklamcılıkta sunulan postfeminist söylemler üzerine yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle bu çalışmanın alanyazına bir katkı sağlayacağını düşünülmesi çalışmanın bir diğer önemini göstermektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, feminist söylemleri içinde barındıran başka markaların reklam metinleri göstergibilimsel açıdan analiz edilebilir. Kadın odaklı reklamcılıkta sunulan postfeminist söylemlerin göstergibilimsel açıdan analiz edilmesine ek olarak ileride yapılacak olan çalışmalarda, kişilerin bu reklamda yer alan ürünlere yönelik satın alma kararları üzerine nicel bir araştırma yapılabilir. Böylece kişilerin feminist söylemleri içeren bu reklamları yapan markaların ürünlerine yönelik bakış açıları belirlenebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M., (2017). “Advertising “Like A Girl”: Toward a Better Understanding of “Femvertising” and its Effects”, *Psychology & Marketing*, 795-806.
- Adriaens, F. ve Van Bauwel, S., (2011). “Sex and The City: A Postfeminist Point of View? Or How Popular Culture Functions as a Channel for Feminist Discourses”, *Journal of Popular Culture*, 47(1), 174-195.
- Aybakan Saliya, D., (2017). *Judith Butler ve Postmodern Feminizm*. İstanbul: Kibele Yayınları.
- Aziz, A., (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Banet-Weiser, S., (2018). “Postfeminism and Popular Feminism”, *Feminist Media Histories*, 4(2), 152-156.
- Barthes, R., (1977). *Rhetoric of the Image*, Sel. and Trans. Stephen Heath. Image - Music - Text, New York: Hill and Wang, 152-163.

- Barthes, R., (2011). *Çağdaş Söylenler*, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bircan, U., (2015). “Roland Bathes ve Göstergibilim”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 17-41.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Komitoğlu, Ö. Y., (2019). “Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 169-190.
- Butler, J., (1999). *Subjects of Sex/Gender/Desire*, Editör: S. During. The Cultural Studies Reader, Routledge: Psychology Press, 340-353.
- Butler, J., (2011). *Bodies That Matter: On The Discursive Limits Of Sex*. Taylor & Francis.
- Butler, J., (2005). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çev. B. Ertür, İstanbul: Metis Yayınları.
- Cheng, H., (1997). “Holding up Half of the Sky? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and US Advertising”, *International Journal of Advertising*, 16(4), 295-319.
- Drake, V. E., (2017). “The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)”, *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Dyer, G., (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Erbaş, S., (2018). “Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak”, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 75-88.
- Feng, Y., Chen, H. ve He, L., (2019). “Consumer Responses to Femvertising: A DataMining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube”, *Journal of Advertising*, 292-301.
- Foucault, M., (2011). *Özne ve İktidar*, Çev. I. Ergüden ve O. Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A., (2006). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gill, R., (2007). “Postfeminist media culture”, *European Journal of Cultural Studies*, 147-166.
- Gill, R., (2016). “Post-Postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times”, *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630.
- Guiraud, P., (1994). *Göstergibilim*. Çev. M. Yalçın, Ankara: İmge Kitapevi.
- Gün, T., (2016). “Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri”, *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.
- Güneş, F., (2017). “Feminist Kuramda Ataerki Tartışmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 245-256.
- Herby, E. B., (2016). *The Rise of Femvertising Authentically Reaching Female Consumer*, Yüksek Lisans Tezi, Minnesota: University of Minnesota School of Journalism and Mass Communication.
- İnceoğlu, İ. ve Onaylı-Şengül, G., (2018). “Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kapoor, D. ve Munjal, A., (2017). “Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention”, *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Küçükeroğan, R., (2011). *Reklam Nasıl Çözülür?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Lazar, M. M., (2014). “Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid postfeminist Identity in consumer advertisements”, *Gender and Language*, 8(2), 205-224.
- Marshall, G., (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McRobbie, A., (2008). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Thousand Oak: CA: Sage.

- Nas, A., (2015). “Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 11-30.
- Oralgül, E. D., (2016). “Judith Butler'ın Kimlik ve Siyaset Anlayışı”, *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 47-62.
- Özdemir, H., (2019). “Toplumsal Cinsiyet Perspektifinde Erkeklik ve Kadınlık Algısı: Bir Alan Araştırması”, *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 90-107.
- Özüdoğru, B., (2018). “Beyaz Feminizm ve Öteki Kadınlar”, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 304-319.
- Pérez, M. P. ve Gutiérrez, M., (2017). “Femvertising: Female Empowering Strategies In Recent Spanish Commercials”, *Investigaciones Feministas*, 337-351.
- Skey, S., (2015). “#Femvertising - A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands”, http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iB_log_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587, 22.01.2021.
- Şener, G., (2019). “Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamlarının Feminist Eleştirel Söylem Analizi”, *Kültür ve İletişim*, 146-172.
- Şenkal, Y., (2016). “Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış”, *ABMYO Dergisi*, (42), 91-114.
- Tosun, N. B., (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. ve Kıcı, İ., (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tür, Ö. ve Aydın Koyuncu, Ç., (2010). “Feminist Uluslararası İlişkiler Yaklaşımı: Temelleri, Gelişimi, Katkı ve Sorunları”, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 7(26), 3-24.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. ve Poteet, M., (2019). “Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses”, *Journal of Advertising*, 1-16.