T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE YENİ BİR YÜZ: CİNSİYETSİZ MARKA İLETİŞİMİ

Yüksek Lisans Tezi

Esra AKBULUT

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi İlknur GÜMÜŞ

İstanbul – 2026

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Esra AKBULUT

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Tüketim Kültüründe Yeni Bir Yüz: Cinsiyetsiz Marka İletişimi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 29.06.2026

Sayfa Sayısı : 223

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi İlknur GÜMÜŞ

Dizin Terimleri : Cinsiyetsiz marka iletişimi, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, göstergebilim, marka iletişimi, kapsayıcılık

Türkçe Özet : Bu çalışma, tüketim kültürü bağlamında marka iletişiminde cinsiyetsiz temsil biçimlerinin nasıl kurulduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Markaların ekonomik aktörler olmanın ötesinde toplumsal değerleri, kimlik temsillerini ve kültürel kodları yeniden üreten ideolojik ve sembolik üretim alanları olduğu varsayımından hareketle, cinsiyetsiz iletişimin görsel ve söylemsel göstergelerini ve bu göstergelerin geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım benimsenmiş, göstergebilimsel analiz yöntemiyle küresel ve yerel sekiz markanın reklam ve iletişim içerikleri; görsel kompozisyon, stil, beden temsili, renk, söylem ve kültürel kodlar boyutlarıyla incelenmiştir. Bulgular, cinsiyetsiz marka iletişiminin androjen model kullanımı, nötr renk paletleri, oversize siluetler ve

cinsiyet ayrımını görünüzleştiren stil kombinasyonları ile özgürlük, bireysellik, kapsayıcılık ve görünürlük söylemleri aracılığıyla kurulduğunu göstermektedir. Bu stratejiler, bir yanda ikili cinsiyet sistemini sorgulayan radikal biçimler, diğer yanda cinsiyet farklarını estetik düzlemde yumuşatan temkinli stratejiler olmak üzere iki eksende konumlanmakta; küresel markalar daha görünür kapsayıcılık söylemleri geliştirirken yerel markalar kültürel bağlam ve normatif ilkelerin etkisiyle daha kontrollü bir temsil dili benimsemektedir. Çalışma, cinsiyetsiz marka iletişiminin estetik bir tercihin ötesinde kimlik, kültür ve ideoloji ekseninde anlam ürettiğini, ancak kapsayıcılık söyleminin ticarileştirilmesi, sembolik kapsayıcılık ve tüketilebilir aktivizm gibi çelişkili dinamikleri de barındırdığını tartışmakta; marka iletişimi ve toplumsal cinsiyet literatürüne kuramsal katkı sunmaktadır.

Dağıtım Listesi **:** 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Esra AKBULUT

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE YENİ BİR YÜZ: CİNSİYETSİZ MARKA İLETİŞİMİ

Yüksek Lisans Tezi

Esra AKBULUT

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi İlknur GÜMÜŞ

İstanbul – 2026

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Esra AKBULUT

…/…/2026

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Esra AKBULUT'un Tüketim Kültüründe Yeni Bir Yüz: Cinsiyetsiz Marka İletişimi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

	İmza
Başkan	*Doç. Dr. Sarp BAĞCAN*
	İmza
Üye	*Dr. Öğr. Üyesi İlknur GÜMÜŞ* (Danışman)
	İmza
Üye	*Dr. Öğr. Üyesi Yağmur GÜMÜŞBOĞA*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2026

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketim kültürü bağlamında marka iletişiminde cinsiyetsiz temsil biçimlerinin nasıl kurulduğunu incelemektir. Araştırma, cinsiyetsiz marka iletişiminin hangi görsel ve söylemsel göstergeler aracılığıyla üretildiğini, bu iletişim biçiminin geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını nasıl dönüştürdüğünü ve markaların bu temsil stratejileri aracılığıyla nasıl kültürel anlam ürettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, markaların yalnızca ekonomik aktörler değil, aynı zamanda toplumsal değerleri, kimlik temsillerini ve kültürel kodları yeniden üreten ideolojik ve sembolik üretim alanları olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu kapsamda şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır: Marka iletişiminde cinsiyetsizlik nasıl temsil edilmektedir? Cinsiyetsiz iletişim hangi görsel, söylemsel ve estetik göstergeler aracılığıyla inşa edilmektedir? Geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlarda nasıl dönüştürülmekte, esnetilmekte ya da yeniden üretilmektedir?

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve yöntem olarak göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Bu bağlamda küresel ve yerel ölçekte faaliyet gösteren sekiz marka örneklem olarak belirlenmiştir: Gucci, Nike, The Phluid Project, Prada, Dolce & Gabbana, Les Benjamins, Mavi ve Vakko. Bu markalara ait reklam ve iletişim içerikleri incelenmiştir. Analiz sürecinde görsel kompozisyonlar, stil tercihleri, beden temsilleri, renk kullanımı, söylemsel yapı ve kültürel kodlar üzerinden anlam üretim biçimleri değerlendirilmiş, aynı zamanda bu göstergelerin toplumsal cinsiyet temsilleriyle ilişkisi çözümlenmiştir.

Bu çözümlemeden elde edilen bulgular, cinsiyetsiz marka iletişiminin tek tip bir yapıdan ziyade farklı temsil stratejileri aracılığıyla kurulduğunu göstermektedir. Bazı markalar cinsiyetsizliği "genderless", "unisex" ya da kapsayıcılık odaklı söylemlerle doğrudan ifade ederken bazı markalar ise cinsiyet kategorilerini belirsizleştiren estetik temsiller üzerinden daha dolaylı bir dil benimsemektedir. Bu noktada androjen model kullanımı, nötr renk paletleri, oversize siluetler, akışkan beden kurguları ve cinsiyet ayrımını görünmezleştiren stil kombinasyonları öne çıkmaktadır. Söylemsel düzeyde ise özgürlük, bireysellik, kimlik akışkanlığı, kapsayıcılık, çeşitlilik ve görünürlük kavramları belirginleşmektedir.

Bulgular, markaların toplumsal cinsiyet kalıplarını iki eksende dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Bir yanda ikili cinsiyet sistemini sorgulayan, görünürlüğü artıran ve alternatif kimlik temsillerini öne çıkaran radikal iletişim biçimleri yer almaktadır. Diğer yanda ise cinsiyet farklarını nötrleştiren, estetik düzlemde yumuşatan ve ticari riski azaltan temkinli stratejiler gözlemlenmektedir. Bu ayrım, küresel ve yerel markaların temsil biçimlerinde de görünür hâle gelmektedir. Küresel markalar daha görünür ve cesur kapsayıcılık söylemleri geliştirmekte, yerel markalar ise kültürel bağlam, toplumsal hassasiyet, ticari risk algısı ve normatif iletişim ikliminin etkisiyle daha kontrollü bir temsil dili benimsemektedir.

Cinsiyetsiz marka iletişimi yalnızca estetik bir tercih ya da pazarlama eğilimi olarak değil, kimlik, kültür, ideoloji ve tüketim pratikleri ekseninde anlam üreten bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte söz konusu iletişim biçimi, özgürleştirici temsil potansiyeli taşımakla birlikte kapsayıcılık söyleminin ticarileştirilmesi, sembolik kapsayıcılık ve tüketilebilir aktivizm gibi çelişkili dinamikleri de içermektedir.

Çalışma, marka iletişimi ve toplumsal cinsiyet literatürüne katkı sunmakta, ayrıca cinsiyetsiz marka iletişiminin çağdaş tüketim kültürü içindeki kültürel, ideolojik ve ekonomik konumunu görünür kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyetsiz marka iletişimi, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, göstergebilim, marka iletişimi, kapsayıcılık

SUMMARY

The aim of this study is to examine how genderless forms of representation are constructed in brand communication within the context of consumer culture. The research seeks to reveal through which visual and discursive indicators genderless brand communication is produced, how this form of communication transforms traditional gender norms, and how brands generate cultural meaning through these representational strategies. In this respect, the study is based on the assumption that brands are not merely economic actors, but also ideological and symbolic fields of production that reproduce social values, identity representations, and cultural codes. Within this framework, the study seeks answers to the following research questions: How is genderlessness represented in brand communication? Through which visual, discursive, and aesthetic indicators is genderless communication constructed? How are traditional gender norms transformed, loosened, or reproduced in these communications?

A qualitative research approach was adopted in the study, and semiotic analysis was used as the research method. In this context, eight brands operating on both global and local scales were selected as the sample: Gucci, Nike, The Phluid Project, Prada, Dolce & Gabbana, Les Benjamins, Mavi, and Vakko. The advertising and communication contents of these brands were examined. During the analysis process, visual compositions, style preferences, body representations, use of color, discursive structures, and cultural codes were evaluated in terms of their modes of meaning production. At the same time, the relationship between these indicators and gender representations was analyzed.

The findings obtained from this analysis show that genderless brand communication is constructed through different representational strategies rather than a uniform structure. While some brands directly express genderlessness through discourses centered on “genderless,” “unisex,” or inclusivity, others adopt a more indirect language through aesthetic representations that blur gender categories. At this point, the use of androgynous models, neutral color palettes, oversized silhouettes, fluid body constructions, and style combinations that render gender distinctions

invisible come to the fore. At the discursive level, concepts such as freedom, individuality, identity fluidity, inclusivity, diversity, and visibility become prominent.

The findings reveal that brands transform gender norms along two main axes. On the one hand, there are radical forms of communication that question the binary gender system, increase visibility, and foreground alternative identity representations. On the other hand, cautious strategies that neutralize gender differences, soften them on an aesthetic level, and reduce commercial risk are observed. This distinction also becomes visible in the representational forms of global and local brands. While global brands develop more visible and bold discourses of inclusivity, local brands adopt a more controlled representational language due to the influence of cultural context, social sensitivities, perceptions of commercial risk, and the normative communication climate.

Genderless brand communication is evaluated not merely as an aesthetic preference or a marketing trend, but as a form of communication that produces meaning within the framework of identity, culture, ideology, and consumption practices. However, although this form of communication carries the potential for emancipatory representation, it also involves contradictory dynamics such as the commercialization of inclusivity discourse, symbolic inclusivity, and consumable activism.

This study contributes to the literature on brand communication and gender, and makes visible the cultural, ideological, and economic position of genderless brand communication within contemporary consumer culture.

Keywords: Genderless brand communication, consumer culture, gender, semiotics, brand communication, inclusivity

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
KISALTMALAR ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **ix**
ÖNSÖZ ..... **x**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL CİNSİYET

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürünün Evrimi 9
1.2. Modern ve Postmodern Tüketim Anlayışları 12
1.3. Tüketim, Kimlik ve Beden İlişkisi 17
1.4. Toplumsal Cinsiyetin Tüketim Kültüründeki Yeri 19
1.5. Bir Temsil Unsuru Olarak Cinsiyet 21
1.5.1. Medyada Cinsiyet Temsilleri (dizi, film, haber) 23
1.5.2. Pazarlama Stratejilerinde Cinsiyet 26
1.5.2.1. Reklamlarda Cinsiyet Temsili 29
1.5.2.2. Marka İletişiminde Cinsiyet Rolleri 33
1.5.2.3. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medyada Cinsiyet 37
1.5.2.4. Ürün Tasarımı ve Ambalajda Cinsiyet 38
1.5.2.5. Fiyatlandırma Stratejilerinde Cinsiyet (Pink Tax) 41
1.6. Cinsiyetçi Pazarlama Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler 43
1.6.1. Femvertising ve Kadın İmajı 46
1.6.2. Erkeklik Temsilleri ve "Toxic Masculinity" Eleştirisi 49
1.6.3. "Woke Washing" ve Sözde Kapsayıcı Pazarlama 53
1.6.4. Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Yeniden Üretimi 56
1.6.5. Cinsiyetsiz Pazarlama Tartışmaları 58

İKİNCİ BÖLÜM
CİNSİYETSİZLİK VE YENİ MARKA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMLARI

2.1. Cinsiyetsizlik Kavramı Kuramsal Arka Plan 65
2.1.1. Temsil Kuramı (Stuart Hall) ve Cinsiyetin Temsili 67
2.1.2. Sosyal İnşacılık Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyetin Yeniden Üretimi 69
2.2. Cinsiyetsiz Marka İletişimi 71
2.2.1. Tanımı, Özellikleri ve Gelişimi 74
2.2.2. Dil, Tasarım ve Görsel Temsilde Cinsiyetsizlik 77
2.2.3. Cinsiyetsiz Marka Kimliği ve İmaj Yönetimi 79

2.2.4. Tüketici Algısı ve Marka Etkileşimi 82
2.3. Tüketim Alanlarında Cinsiyetsizleştirme Pratikleri 84
2.3.1. Edebiyatta Cinsiyetsizleştirme 87
2.3.2. Modada Cinsiyetsizleşme ve Androjen Stil 90
2.3.3. Kozmetik Ürünlerde Cinsiyetsizlik 94
2.3.4. Parfümeride Uniseks ve Nötr Koku Yaklaşımları 96
2.3.5. Ambalaj ve Grafik Tasarımda Cinsiyetsizlik 97
2.3.6. Oyuncak Sektöründe Cinsiyet Sınırlarının Aşılması 99
2.3.7. Reklamcılıkta Cinsiyetsiz Temsil Pratikleri 102
2.3.8. Dijital Platformlarda Cinsiyetsiz İletişim Dili 106
2.3.9. Sinema ve Dizi İçeriklerinde Cinsiyetsiz Karakterler 109
2.4. Cinsiyetsiz Marka Örnekleri 111
2.4.1. Global Pazardan Örnek Markalar 112
2.4.2. Türkiye'den Cinsiyetsiz Marka Denemeleri 116

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
CİNSİYETSİZ MARKA İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Problemi ve Önemi 120
3.2. Veri ve Metodoloji 121
3.2.1. Araştırma Yöntemi 122
3.2.2. Evren ve Örneklem 124
3.2.3. Verilerin Toplanması 125
3.2.4. Araştırma Soruları ve Varsayımlar 126
3.2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar 127
3.3. Araştırma Bulguları 128
3.3.1 Gucci 129
3.3.1.1. Gucci'ye Yönelik Bulgular 129
3.3.2 Nike 133
3.3.2.1. Nike'a Yönelik Bulgular 134
3.3.3. The Phluid Project 138
3.3.3.1. The Phluid Project'e Yönelik Bulgular 139
3.3.4. Prada 142
3.3.4.1. Prada'ya Yönelik Bulgular 144
3.3.5. Dolce & Gabbana 148
3.3.5.1. Dolce & Gabbana'ya Yönelik Bulgular 149
3.3.6. Les Benjamins 152
3.3.6.1. Les Benjamins'e Yönelik Bulgular 153
3.3.7. Mavi 158
3.3.7.1. Mavi'ye Yönelik Bulgular 159
3.3.8. Vakko 163
3.3.8.1. Vakko'ya Yönelik Bulgular 164
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 168
KAYNAKÇA 177

KISALTMALAR

CCT	**:**	Consumer Culture Theory (Tüketim Kültürü Teorisi)
LGBTQ+	**:**	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer ve diğer kimlikler
UN Women	**:**	United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women
CSI	**:**	Consumer Style Inventory (Tüketici Karar Verme Stilleri Envanteri)
GSDRC	**:**	Governance and Social Development Resource Centre (Yönetişim ve Sosyal Kalkınma Kaynak Merkezi)
NOW	**:**	National Organization for Women (Ulusal Kadın Örgütü)
CSR	**:**	Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
ESG	**:**	Environmental, Social and Governance (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyetsizleştirme Unsuru İçeren Ulusal/Uluslararası Markaların İletişim İçerikleri 128
Tablo 2. Gucci "Mémoire d'une Odeur" (2019) kampanyasının göstergebilimsel çözümlemesi 132
Tablo 3. Nike "Be True" (2022) kampanyası görsellerinin göstergebilimsel analizi 137
Tablo 4. The Phluid Project "Freedom for All" (2018) kampanya görselinin göstergebilimsel analizi 141
Tablo 5. Prada "Days of Summer" (2025) kampanya görsellerinin göstergebilimsel analizi 146
Tablo 6. Dolce & Gabbana "Winter 2020" kampanyası görsellerinin göstergebilimsel analizi 151
Tablo 7. Les Benjamins "Eastern Punk" FW24 (2024) kampanya görsellerinin göstergebilimsel analizi.....157
Tablo 8. Mavi Wunder x Mavi (2023) kampanya görsellerinin göstergebilimsel analizi...161
Tablo 9. Vakko İlkbahar/Yaz (2019) kampanya görselinin göstergebilimsel analizi.....166

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gucci "Mémoire d'une Odeur" (2019) kampanya görseli 131
Şekil 2. Nike "Be True" (2022) kampanya görselleri.....136
Şekil 3. The Phluid Project "Freedom for All" (2018)kampanya görseli 140
Şekil 4. Prada "Days of Summer" (2025) kampanya görselleri 146
Şekil 5. Dolce & Gabbana "Winter 2020" kampanya görselleri 150
Şekil 6. Les Benjamins "Eastern Punk" FW24 (2024) kampanya görselleri 156
Şekil 7. Mavi Wunder x Mavi (2023) kampanya görselleri.....161
Şekil 8. Vakko İlkbahar/Yaz (2019) kampanya görseli 166

ÖNSÖZ

Her çalışmanın arkasında görünmeyen büyük bir emek, sabır ve destek vardır. Bu süreçte en zor anlarımda yanımda olan, bana inanan ve yorulduğum zamanlarda yeniden güç bulmamı sağlayan sevgili eşim Eray'a içtenlikle teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sevgileri, emekleri ve fedakârlıklarıyla bana yol gösteren, bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim. Varlıklarıyla bana her zaman güç veren, sevgilerini ve desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen ablama ve erkek kardeşime de tüm kalbimle teşekkür ederim.

Bu uzun ve yoğun süreçte dostluklarıyla yanımda olan, anlayışları ve destekleriyle bana güç veren kıymetli arkadaşlarıma da teşekkür etmek isterim.

Akademik yolculuğum boyunca bilgi, deneyim ve rehberliğiyle çalışmamın şekillenmesine önemli katkılar sunan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İlknur GÜMÜŞ'e şükranlarımı sunarım. Ayrıca eğitim hayatım boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım ve yetişmemde emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak, tüm yorgunluklara, zorluklara ve zaman zaman motivasyonumu kaybettiğim anlara rağmen vazgeçmeyen kendime de teşekkür etmek isterim. Bu çalışma, bana yalnızca akademik anlamda değil, kişisel olarak da çok şey öğretti. Sabretmenin, emek vermenin, yeniden toparlanmanın ve hedeflerime bağlı kalmanın ne kadar kıymetli olduğunu bu süreçte bir kez daha gördüm.

Bu çalışmanın ilgili alana katkı sağlamasını ve gelecekte yapılacak araştırmalara faydalı olmasını temenni ederim.

Zamanından önce büyüyen, çocukluğunu içinde saklayan bütün çocuklara ithafen…

Esra AKBULUT

GİRİŞ

Günümüzde tüketim kültürünün dönüşümüyle birlikte markaların iletişim stratejileri de önemli ölçüde değişmektedir (Featherstone, 1991). Geleneksel olarak belirli toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden kurgulanan marka iletişimi, son yıllarda bu kalıpların sorgulandığı, esnetildiği ve yeniden üretildiği daha akışkan bir temsil alanına dönüşmektedir (Ügümü Aktaş, 2018). Özellikle moda ve yaşam tarzı odaklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar, toplumsal cinsiyet temsillerini daha esnek, kapsayıcı ve çeşitliliği görünür kılan biçimlerde yeniden ele almaktadır. Bu bağlamda söz konusu dönüşüm yalnızca iletişim estetiğinde yaşanan bir değişim olarak değerlendirilmemekte; tüketim kültürünün değişen değerleri, kimlik politikaları, görünürlük pratikleri ve çağdaş temsil biçimleriyle ilişkili daha geniş ölçekli bir kültürel dönüşümün parçası olarak ele alınması gerekmektedir (Hall, 1997).

Toplumsal cinsiyet, yalnızca biyolojik farklılıklar üzerinden açıklanabilecek bir olgu olmayıp, kültürel, toplumsal ve tarihsel süreçler içerisinde inşa edilen, yeniden üretilen ve sürekli müzakere edilen bir kimlik alanı olarak değerlendirilmektedir (West ve Zimmerman, 1987). Bu süreçte medya, reklam ve marka iletişimi, toplumsal cinsiyet normlarının görünürlük kazandığı, yeniden üretildiği, meşrulaştırıldığı ya da dönüştürüldüğü temel temsil alanları arasında yer almaktadır (Ügümü Aktaş, 2018; Yalman ve Güdekli, 2018). Markalar ise bu temsil sürecinin önemli aktörleri olarak, ürettikleri görsel ve söylemsel içerikler aracılığıyla belirli kimlikleri görünür kılmakta, bazı kimlik biçimlerini merkezileştirirken diğerlerini ise marjinalleştirebilmektedir (Viglia vd., 2023). Bu yönüyle marka iletişimi, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımına hizmet eden bir araç olmanın ötesinde, toplumsal cinsiyetin nasıl anlamlandırıldığı ve temsil edildiğine ilişkin kültürel söylemlerin üretildiği önemli bir iletişim alanı niteliği taşımaktadır (Hall, 1997; Arnould ve Thompson, 2005; Ügümü Aktaş, 2018).

Son yıllarda öne çıkan cinsiyetsiz marka iletişimi yaklaşımı, geleneksel kadınlık ve erkeklik temsillerinin ötesine geçmeyi amaçlayan alternatif bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2022). Bu bağlamda söz konusu yaklaşım, bireyleri sabit ve ikili cinsiyet kategorileri içine yerleştirmek yerine, kimliklerin çeşitliliğini, geçirgenliğini ve akışkanlığını vurgulayan bir temsil anlayışı geliştirmektedir (Wiid vd., 2023). Cinsiyetsiz iletişim, yalnızca ürün tasarımı ya da

koleksiyon kategorileriyle sınırlı kalmamakta, reklam dili, model seçimi, beden temsili, görsel estetik, styling tercihleri ve marka söylemi gibi farklı iletişim düzlemlerinde de kendini göstermektedir (Kim vd., 2022; Wiid vd., 2023). Nitekim androjen model kullanımı, nötr renk paletleri, oversize siluetler, cinsiyet ayrımını belirsizleştiren stil kombinasyonları ve kapsayıcılık odaklı söylemsel yapı, bu iletişim biçiminin öne çıkan göstergeleri arasında yer almaktadır (Githapradana, 2022).

Bununla birlikte cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca özgürleştirici ve kapsayıcı bir temsil alanı olarak okunabilecek tek boyutlu bir dönüşüm değildir (Viglia vd., 2023; Campbell vd., 2025). Bu yaklaşımın gerçek bir toplumsal değişime ne ölçüde karşılık geldiği ve ne ölçüde markaların değişen tüketici beklentilerine uyum sağlama, kültürel sermaye üretme ve marka değerini güçlendirme stratejisinin bir parçası olduğu tartışmalı bir alan oluşturmaktadır (Vredenburg vd., 2020). Nitekim kapsayıcılık, çeşitlilik ve görünürlük etrafında kurulan iletişim stratejileri, bir yandan alternatif kimlik temsillerini görünür kılmakta, diğer yandan bu temsil biçimlerini tüketim kültürü içinde estetikleştiren, ticarileştiren ve pazarlanabilir sembolik değerlere dönüştürebilmektedir (Sobande, 2019; Banet-Weiser vd., 2020; Viglia vd., 2023). Bu bağlamda cinsiyetsiz marka iletişimi, özgürleşme söylemi ile piyasa mantığının, etik temsil ile marka stratejisinin, kapsayıcılık ile ticarileşmenin kesişiminde konumlanan karmaşık bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketim kültürü bağlamında marka iletişiminde cinsiyetsiz temsil biçimlerinin nasıl kurulduğunu incelemektir. Araştırmada cinsiyetsiz marka iletişiminin hangi görsel ve söylemsel göstergeler aracılığıyla üretildiği, bu iletişim biçiminin geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını nasıl dönüştürdüğü ve markaların bu temsil stratejileri aracılığıyla nasıl kültürel anlam ürettiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışma, markaların yalnızca ekonomik aktörler değil, aynı zamanda toplumsal değerleri, kimlik temsillerini ve kültürel kodları yeniden üreten ideolojik ve sembolik üretim alanları olduğu varsayımına dayanmaktadır (Hall, 1997; Arnould ve Thompson, 2005; Ügümü Aktaş, 2018). Bu çerçevede araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Marka iletişiminde cinsiyetsizlik nasıl temsil edilmektedir?

2. Cinsiyetsiz iletişim hangi görsel, söylemsel ve estetik göstergeler aracılığıyla inşa edilmektedir?

3. Geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlarda nasıl dönüştürülmekte, esnetilmekte ya da yeniden üretilmektedir?

Söz konusu sorulara yanıt aramak için Gucci, Nike, The Phluid Project, Prada, Dolce & Gabbana, Les Benjamins, Mavi ve Vakko markalarına ait reklam ve iletişim içerikleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmektedir (Barthes, 1972). Bulgular, markaların androjen model kullanımı, kapsayıcı söylemler, nötr estetik unsurlar ve cinsiyet sınırlarını belirsizleştiren görsel göstergeler aracılığıyla cinsiyetsiz iletişim stratejileri geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada bu temsil biçimlerinin toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürmeye katkı sağladığı ve aynı zamanda tüketim kültürü içinde ticari ve sembolik bir değer üretim mekanizması olarak işlediği gösterilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın, toplumsal cinsiyet ve marka iletişimi literatürüne katkı sağlaması, ayrıca cinsiyetsiz iletişim stratejilerinin çağdaş tüketim kültürü içindeki kültürel, ideolojik ve ekonomik konumunu görünür kılması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Tüketim kültürü ile toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi yalnızca "kadınlara şu, erkeklere bu satılıyor" biçiminde indirgemeci bir çerçevede ele almak yetersiz kalmaktadır. Bu ilişkiye daha derinlikli yaklaşmak, tüketimin benliğin inşasına yönelik bir pratik olduğunu kabul etmeyi gerektirmektedir. Nitekim giyinme biçiminden arzu dünyasına, hangi bedenlerin beğenileceğinden hangi sorunların bireysel bir eksiklik olarak kodlanacağına kadar uzanan geniş bir alan, büyük ölçüde kültürel endüstrilerin söylemleri ve pazar mantığı içerisinde yapılandırılmaktadır (Gill, 2007). Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet yalnızca temsil edilen bir kategori olarak değil, aynı zamanda tüketim aracılığıyla üretilen, normalleştirilen ve içselleştirilen bir anlamlar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketim, toplumsal cinsiyetin sabit kimlikler üzerinden değil, piyasa tarafından dolaşıma sokulan duygulanımlar, arzular ve normatif beklentiler üzerinden sürekli olarak yeniden kurulduğu bir alan hâline gelmektedir.

Bu alandaki en önemli tartışmalardan biri, postfeminizmin bir dönem etiketi olarak değil, kültürel bir duyarlılık olarak ele alınmasıdır. Gill'in (2007) tarif ettiği postfeminist duyarlılıkta kadınlık, çoğu zaman beden üzerinde kesintisiz biçimde sürdürülen bir proje olarak yürütülmektedir. Söz konusu projede tüketim, yalnızca ürün sunmakla kalmamakta, aynı zamanda bir yaşam tekniği de öğretmektedir. Nitekim tüketim kültürü, bireylere yalnızca belirli ürünleri değil, bu ürünlerle ilişkilendirilen yaşam tarzlarını, statü göstergelerini ve toplumsal anlamlarıyla birlikte sunmaktadır. Bu çerçevede tüketilen şey çoğu zaman ürünün kendisinden ziyade onun temsil ettiği kimlik ve anlam dünyasıdır (Beyaz vd., 2020). Bakım, diyet, stil, kozmetik, estetik, spor ve öz bakım pratikleri de söz konusu tekniğin parçaları olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla özne, dışarıdan gelen zorlamayı sıklıkla kendi seçimi gibi yeniden çerçevelemeye yönlendirilmektedir.

Söz konusu yeniden çerçeveleme pratiği, postfeminist anlatıların güç ilişkilerini görünmez kılma işlevinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle postfeminist anlatılar, söz konusu güç ilişkilerini çoğu zaman görünmez hâle getirmektedir. Bu anlatılarda disiplin, özgürleşme, uyum ve kendini ifade diliyle

yeniden tanımlanmakta, piyasaya uygun özne ise "kendinin en iyi versiyonu" söylemiyle konumlandırılmaktadır (Gill, 2007). Burada belirleyici olan, anlatılarda kullanılan dilin kendisidir. Toplumsal cinsiyet beklentileri reklamda ve popüler kültürde politik bir eşitsizlik gibi değil, bireysel tercihlerin doğal sonucu gibi sunulmaktadır. Benzer biçimde neoliberal tüketim kültürü, kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesi söylemlerini piyasa mantığı içerisinde yeniden yorumlayarak tüketim ideolojisinin bir parçası hâline getirmektedir. Nitekim reklamlar, kadınlara yönelik eşitlik ve özgürlük söylemlerini kullanırken bu değerleri aynı zamanda metalaştırmakta ve tüketim pratikleriyle ilişkilendirmektedir (Araslı, 2021). Böyle bir çerçevede yapısal baskı, gündelik kararların içine gömülmektedir.

Tüketim kültürü, ideolojik düzeyde işlevsel biçimde çalışmakta, eleştiriyi sistemden uzaklaştırarak bireye yöneltmekte ve bunu karakter, motivasyon, disiplin gibi kişisel nitelikler üzerinden yeniden üretmektedir (Gill, 2007). Bu durum, özellikle reklam söylemlerinde belirginleşmektedir. Reklamlar, tüketimi toplumsal eşitsizliklerin ve bireysel tatminsizliklerin çözümü olarak sunarken özgürlük, mutluluk, başarı ve kendini gerçekleştirme gibi değerleri tüketimle özdeşleştirmektedir. Böylece yapısal sorunlar görünmez hâle gelirken bireyler kendi yaşam projelerinin girişimcileri olarak konumlandırılmaktadır (Araslı, 2021). Bu aşamada bireysel dönüşümü merkeze alan makeover mantığı belirginleşmektedir. Yanlış beden, eksik özgüven, dağınık tarz ve yetersiz kariyer performansı birer sorun alanı olarak sıralanmaktadır. Çözüm ise çoğu zaman satın alınabilir, ölçülebilir ve kişisel çabayla erişilebilir bir yetkinlik olarak sunulmaktadır (Gill, 2007).

Bu bireysel dönüşüm vurgusu, kadın bedeninin denetiminde tarihsel olarak gözlenen yapısal dönüşümün güncel uzantısı olarak değerlendirilebilir. Bilgin'e (2016) göre geleneksel toplumda ataerkil yapı ve "namus" söylemi üzerinden kontrol edilen kadın bedeni, modern tüketim toplumunda bu kez estetik, haz ve arzu temelli piyasa dili aracılığıyla kuşatılmaktadır. Bu noktada denetim biçimi değişmiş, denetimin kendisi ise ortadan kalkmamıştır. Kadın görünürde özgürleşmiş, ancak bedeni üzerinden yeniden nesneleştirilmiş ve tüketilebilir bir imgeye dönüştürülmüştür.

Söz konusu yeniden nesneleştirme, kadınlar üzerinde çelişkili bedensel beklentilerin somutlaşması biçiminde de değerlendirilmektedir. Dedeoğlu ve Savaşçı'ya (2010) göre kadınlar bir yandan ince ve "güzel" beden arzusuna

yönlendirilirken diğer yandan tüketim mesajlarıyla sürekli hazza, yemeye ve zevke çağrılmaktadır. Bu çerçevede iki yönlü bir baskı oluşmaktadır: ince olmakla birlikte tüketmeye devam etmek, güzel olmakla birlikte kendini asla yeterli hissetmemek. Dolayısıyla söz konusu çelişki, kadın bedenini hiçbir zaman tamamlanamayan bir projeye dönüştürmektedir.

Bu tamamlanamayan proje, özellikle "sıfır beden" söyleminde belirgin bir görünüm kazanmaktadır. Günindi Ersöz (2010) ise "sıfır beden" söyleminin güzelliği sağlıksız ve ulaşılamaz bir noktaya taşıdığını, bu söylemin kadınlarda beden algısının bozulmasına ve çeşitli psikolojik rahatsızlıklara zemin hazırladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda güzellik artık bir ölçü değil, geçilmesi gereken ancak asla geçilemeyen bir eşik hâline gelmiştir.

Neoliberal özneleşme tartışması bu zemini daha görünür kılmaktadır. Gill (2008), neoliberal kültürde öznenin giderek daha fazla kendi kendinin yöneticisi gibi kurulduğunu, kişinin hem problem hem de çözüm olarak konumlandırıldığını tartışmaktadır. Bu yaklaşımda toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, dışsal bir düzen sorunu olmaktan çıkarak içsel bir yönetim meselesi hâline gelmektedir. Böylece tüketim kültürü, cinsiyetli özneyi yalnızca giydirip süsleyen bir alan olmaktan çıkarak onu sürekli ölçen, ayarlayan ve kalibre eden bir kontrol tekniğine dönüşmektedir.

Söz konusu kontrol tekniğinin güncel uygulamalarından biri duygular üzerinden yönetimdir. Postfeminizmin duygulanımsal, kültürel ve psişik boyutlarını tartışan Gill (2017), özellikle genç kadınların his dünyasının nasıl düzenlendiğine odaklanmaktadır. Bu süreçte kaygı yaygınlaşmakta, yetersizlik hissi artmakta ve yetememe duygusu gündelik yaşamın olağan bir parçası hâline gelmektedir. Çözüm önerileri çoğu zaman kişisel iyileşme, kişisel bakım ve bireysel dayanıklılık formüllerine indirgenmektedir. Böylece öfke, rahatsızlık ve haksızlık duygusu gibi politik enerjiler 'negatiflik' olarak damgalanabilmekte, yerine pazar dostu bir 'iyi hissetme' ekonomisi kurulabilmektedir.

Bu dönüşüm, özgüven kültürü kavramı üzerinden özellikle görünür hâle gelmektedir. Gill ve Orgad (2016), özgüven söyleminin popüler psikoloji ile tüketici beden kültürünün kesişiminde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda özgüven, neredeyse evrensel bir çözüm anahtarı olarak sunulmaktadır. İş yerinde ayrımcılık yaşanıyorsa sorun, kadının yeterince iddialı olmamasına, medyada kadın

bedenine yönelik baskılar sürüyorsa çözüm, kadının kendini daha fazla sevmesine indirgenmektedir. Böylece yapısal ve kültürel eşitsizlikler görünmez kılınmakta, bireyden bu eşitsizliklere uyum sağlayacak bir karakter geliştirmesi beklenmektedir. Üstelik bu uyum süreci güçlenme ve özneleşme dili aracılığıyla meşrulaştırılmaktadır.

Nitekim söz konusu tartışma alanı, feminizmin popüler dolaşımıyla doğrudan kesişmektedir. Gill ve Orgad (2017), özgüven kültürünün feminizmi kısmen de olsa yeniden şekillendirdiğini, bazı feminist hedefleri bireysel psikolojiye tercüme ederek apolitikleştirdiğini savunmaktadır. Kadınların yaşadığı yapısal sorunlar özsaygı, kendine inanma ve sınır koyma gibi kişisel becerilere çevrilince politik mücadele dili daralmaktadır. Bu daralma, tüketim kültürü açısından tam bir uyum üretmektedir. Çözüm ise kolektif dönüşüm yerine eğitim paketlerine, koçluğa, kişisel gelişim piyasasına ve görünüş endüstrilerine bağlanmaktadır (Gill ve Orgad, 2017).

Son yıllarda feminizm, kamusal alanlarda daha görünür hâle gelmiştir. Bu noktada kritik soru, görünürlüğün nasıl bir feminizm ürettiğidir. Gill (2016), post-postfeminizm tartışmasında yeni feminist görünümlerin çoğu zaman medyatik dolaşım, ünlü kültürü ve marka estetiğiyle iç içe geçtiğini ileri sürmektedir. Feminist etiketinin çekici bir kimlik nesnesine dönüşmesi iki yönlü bir sonuç doğurmaktadır. Bir yandan feminizm daha fazla kişiye ulaşmakta, öte yandan pazarın mantığıyla daha kolay uyumlanabilmekte ve hatta onun parçası hâline gelebilmektedir (Gill, 2016).

Bu durum, Banet-Weiser, Gill ve Rottenberg'in (2020) tartışmasında postfeminist, popüler feminist ve neoliberal feminist gibi eklemlenmelerin daha geniş kavramlara bağlanmasıyla derinleşmektedir. Tartışmanın odağı, feminizmin medya ve piyasa tarafından nasıl dolaşıma sokulduğu, hangi taleplerin karşılanıp hangilerinin budandığıdır. Söz konusu yazarlar, özellikle neoliberal feminizm biçimlerinin eşitsizliği fırsatlara erişim ve bireysel başarı çerçevesinde konuşmaya yatkın olduğunu vurgulamaktadır. Yeniden dağıtım ve yapısal dönüşüm gibi daha sert politik başlıklar ise geri plana itilmektedir (Banet-Weiser vd., 2020). Bu bağlamda tüketim kültürü, feminizmi tamamen ortadan kaldırmak yerine daha ince bir stratejiyle hareket etmektedir. Feminizmin bazı parçalarını alıp parlatmakta ve satılabilir hâle getirmektedir. Kadın gücüne vurgu yapan "femvertising" yaklaşımı, söz konusu yönelimin en görünür örneklerinden biridir. Bu anlatılarda "güçlü kadın", "bağımsız kadın" ve "kendine yeten kadın" gibi figürler ön plana çıkarılmaktadır. Ancak Bozbay,

Gürşen, Akpınar ve Yaman Komitoğlu'nun (2019) çalışması, bu reklamların tüketiciler tarafından çoğu zaman ticari kaygı taşıyan, samimiyeti sorgulanan ve geçici bir trend olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Kadın temsili değişmektedir, ancak niyetin değişip değişmediği konusunda ciddi bir tereddüt bulunmaktadır. Bu durum, kadın odaklı reklamcılığın dahi tüketim ideolojisinden bütünüyle kopamadığını göstermektedir.

Küresel insani yardım alanındaki girl power anlatıları, söz konusu satılabilirlik meselesini somutlaştırmaktadır. Koffman, Orgad ve Gill (2015), "selfie humanitarianism" tartışmasıyla yardım pratiklerinin giderek kişisel marka, görünürlük ve duygusal tatminle birleşebildiğini göstermektedir. Kız çocuğu figürü hem "masum mağdur" hem de "dünyayı değiştirecek girişimci özne" olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, tüketici kampanya mantığıyla uyumludur. Nitekim yardım etmek, kimi zaman ürünler, kimi zaman da kampanya görselleri ve paylaşılabilir içerikler aracılığıyla tüketim kültürünün sembolik ekonomisiyle iç içe geçmektedir (Koffman vd., 2015). Böylece toplumsal cinsiyet adaleti, politik bir mücadele olarak kalmayıp kişiyi iyi hissettiren bir katılım biçimi olarak yeniden anlamlanma riski taşımaktadır. Bu bağlamda söz konusu satılabilirlik eğilimi, dijital eğlence piyasalarında da belirgin biçimde gözlenmektedir.

Tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet kesişiminin bir başka güçlü sahnesi, dijital eğlence piyasalarıdır. Harrison, Drenten ve Pendarvis (2016), oyun kültürünü cinsiyetlenmiş bir tüketim bağlamı olarak ele almakta ve kadın oyuncuların bu pazarda hem temsil hem de deneyim düzeyinde sistematik eşitsizliklerle karşılaşabildiğini göstermektedir. Söz konusu eşitsizlikler yalnızca oyunlardaki kadın karakterlerin nasıl çizildiğiyle sınırlı değildir. Topluluk normları, etkileşim pratikleri ve 'kimlerin gerçek oyuncu sayıldığı' gibi kültürel sınırlar da tüketim deneyimini belirlemektedir. Kadınların bu alandaki var olma stratejileri ise görünmez kalma, aşırı performans gösterme ya da pazarda kendilerine yer açma mücadelesi gibi farklı biçimlerde şekillenebilmektedir (Harrison vd., 2016). Böylece tüketim, toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği ve oynandığı gündelik bir sahne hâline gelmektedir.

Cinsellik ve güç tartışmalarındaki dönüşüm de tüketim kültürünün medya ekolojisinden bağımsız değerlendirilmemektedir. Bu çerçevede Gill ve Orgad (2018), "sexualization" etrafındaki eski tartışmalardan #MeToo sonrası güç ve rıza odağına

kayan zemini ele almaktadır. Sosyal medya bir yandan deneyimlerin görünürleşmesini sağlarken öte yandan kişisel anlatıların dolaşıma girme biçimlerini platform mantıklarıyla biçimlendirmektedir. Bu çerçevede ses çıkarma, tanıklık ve ifşa gibi pratikler hem bir politik müdahale hem de medyatik bir dolaşım nesnesi hâline gelebilmektedir (Gill ve Orgad, 2018). Söz konusu ikili karakter, tüketim kültürü analizini daha da gerekli kılmaktadır, çünkü platform ekonomileri, hangi anlatıların öne çıkacağını doğrudan etkilemektedir.

Bu kırılma noktasında cinsiyetsiz marka iletişimi belirginleşmektedir. Söz konusu yaklaşım, bedenin geri çekildiği, cinsiyetin merkezin dışına alındığı, bireyin kimliği, deneyimi ve öznel varlığı üzerinden konumlandırıldığı yeni bir anlatı biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle yaklaşımda daha sade, daha nötr ve daha kapsayıcı bir görünüm sergilenmektedir. Ancak bu yaklaşımın gerçek anlamda özgürleştirici mi yoksa yalnızca tüketim kültürünün yeni bir uyarlaması mı olduğu sorusu yanıtsız kalmaktadır. Tüketim kültürünün tarihsel beden politikaları dikkate alındığında, cinsiyetsizliğin de yeni bir estetik stratejiye dönüşme riski taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca bir iletişim tercihi değil, aynı zamanda ideolojik bir konumlanma olarak ele alınmalıdır.

Söz konusu bulgular, tüketim kültürünün toplumsal cinsiyetle ilişkisini çeşitli eksenlerde ele alarak geniş bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, beden ve görünüş üzerinden kurulan sürekli özdenetimden (Gill, 2007) neoliberal öznenin duygularını ve performansını yöneten kişisel sorumluluk rejimlerine (Gill, 2008; Gill, 2017), feminizmin, yardımın ve hatta direnişin bile marka, platform ve pazar mantıklarıyla uyumlanarak dolaşıma girmesine kadar uzanmaktadır (Banet-Weiser vd., 2020; Gill, 2016; Koffman vd., 2015). Toplumsal cinsiyet, tüketim kültürünün dışında duran bir kimlik alanı değildir aksine bizzat tüketim aracılığıyla kurulan, ölçülen, biçimlenen ve pazarlanan bir toplumsal ilişki seti olarak değerlendirilmektedir (Gill ve Orgad, 2016; Harrison vd., 2016).

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürünün Evrimi

Tüketim, modern toplumların ekonomik alışkanlıklarından çok daha kapsamlı bir anlam taşımaktadır. Tarih boyunca tüketim, yalnızca fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir araç olarak değerlendirilmemiş, aynı zamanda ait olma

duygusunun pekiştirilmesi, kimlik inşası ve toplumsal anlam üretimi ile ilişkilendirilmiştir (Belk, 1988; Arnould ve Thompson, 2005; Warde, 2005). Bu çerçevede tüketim, "Ne satın alıyoruz?" sorusunun ötesine geçerek "Neden ve nasıl tüketiyoruz?" soruları etrafında çok boyutlu bir olgu hâline gelmiştir.

Belk (1988), genişletilmiş benlik kavramı çerçevesinde bireyin sahip olduklarıyla bütünleştiğini ve nesnelerin kimliğin uzantısına dönüştüğünü ileri sürmektedir. Ona göre nesneler, kişinin hem kendisine hem de çevresine kim olduğunu anlatan bir gösterge işlevi üstlenmektedir. Böylece tüketim, salt ekonomik bir hareket olmaktan çıkarak duygusal ve sembolik bir kimlik performansına dönüşmektedir.

Ancak bu kimliksel düzlem, tek başına tüketimi açıklamaya yetmemektedir. Yalnızca bireysel tercihlere bakılması yeterli değildir, bu tercihleri mümkün kılan gündelik pratiklerin dokusunun da değerlendirilmesi gerekmektedir. Warde (2005), tüketimi pratikler teorisinin içine yerleştirmektedir. Ona göre tüketim, kendi başına duran bir eylem değildir, yemek pişirmek, seyahat etmek, sosyalleşmek ve beden bakımı gibi alışkanlıkların tekrar ettiği bir örüntüdür. Bu yaklaşım, tüketimi bireyin özgür iradesiyle seçtiği basit kararlar olmaktan çıkarmakta ve onu kültürel normların, teknolojik olanakların ve toplumsal yapıların yön verdiği kolektif bir alana taşımaktadır.

Arnould ve Thompson (2005) ise tüketimi, pazar kültürlerinin içinde kimliklerin, anlamların ve ideolojilerin şekillendiği bir süreç olarak yorumlamaktadır. Geliştirdikleri Tüketim Kültürü Teorisi, tüketiciyi pasif bir alıcı konumundan çıkarıp toplumsal anlam üretiminin merkezine yerleştirmektedir. Bu çerçevede tüketim, sınıf, cinsiyet ve kültürel aidiyet gibi kategorileri yeniden üreten bir alan hâline gelmektedir. Reklamlar, markalar ve imgeler üzerinden işleyen sembolik düzenin, modern toplumlarda aidiyetin, statünün ve değer paylaşımının en etkili ifade biçimlerinden birini oluşturmaktadır.

Tüketim kültürünün tarihsel seyri de söz konusu dönüşümleri desteklemektedir. Sanayi Devrimiyle başlayan kitlesel üretim, beraberinde kitlesel tüketimi getirmiş ve yeni bir toplumsal düzenin temellerini atmıştır. Roach vd. (2019), bu süreci tüketim toplumunun yükselişi olarak tanımlamaktadır. 21.yüzyılda reklamcılığın, kredi sistemlerinin ve perakende ağlarının yaygınlaşmasıyla tüketim, ekonomik büyümenin itici gücü hâline gelmiştir. Artık tüketim yalnızca ihtiyaç

gidermekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda refahın, modernliğin ve ilerlemenin göstergesi olarak da değerlendirilmektedir. Bununla birlikte bu dönüşüm, görünür mallarla sınırlı değildir. Shove ve Warde (2003), görünmez tüketim kavramıyla enerji, su ve ısıtma gibi çoğu zaman fark edilmeyen gündelik tüketim biçimlerine dikkat çekmektedir. Modern yaşam bu sessiz tüketimler üzerine kuruludur ve söz konusu tüketimlerin çevresel etkileri, kültürel etkileri kadar güçlüdür. Bu durum, tüketim kültürünün yalnızca gösteriş ya da moda çerçevesinde değil, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk ekseninde de değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Holt (1995), tüketimi anlam üretme biçimlerinden biri olarak tanımlamakta ve dört temel pratik üzerinden açıklamaktadır: deneyimleme, bir ürünün duygusal yaşantısını; bütünleştirme, ürünün kimliğin parçasına evrilmesini; sınıflandırma, tüketim yoluyla sosyal konumun ifade edilmesini; oyuna katılım ise tüketimin performatif ve sembolik yönünü görünür kılmaktadır. Bu tipoloji, birey ile nesne arasındaki ilişkinin salt ekonomik bir değiş tokuş olmadığını, toplumsal sahnede oynanan birden fazla rol içerdiğini ortaya koymaktadır.

21. yüzyılla birlikte dijitalleşme tüketimi yeniden şekillendirmektedir. Lehdonvirta (2012), dijital platformların, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi oyunların, sembolik değer üretimini hızlandırdığını belirtmektedir. Bu süreçte kullanıcı hem tüketici hem de üretici konumuna gelmektedir. Baudrillard'ın (2008) işaret ettiği gibi, bu dönemde göstergelerin değeri nesnenin değerinin önüne geçmektedir. Dijital platformlarda tüketim artık yalnızca içerik izlemekle sınırlı değildir; birey aynı zamanda kendi kimliğini, statüsünü ve aidiyetini görünür kılan içerikler de üretmektedir. Böylece prosumer olarak adlandırılan ara figür ortaya çıkmaktadır.

Bu dönüşümle birlikte tüketimin kapsamı da genişlemektedir. Evans (2019), tüketimi satın alma eylemiyle sınırlamayıp paylaşma, onarma, yeniden kullanım ve bakım gibi pratikleri de kapsayan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Sürdürülebilirlik, etik tüketim ve çevresel sorumluluk gibi kavramlar bu noktada ön plana çıkmaktadır. Günümüz tüketicisi, yalnızca kendini ifade eden bir birey değildir, aynı zamanda toplumsal ve ekolojik etkileri hesaba katan bir aktör olarak konumlanmaktadır.

Bu tartışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketim kültürü sürekli yeniden üretilen dinamik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Belk'in benlik teorisinden Warde'ın pratik yaklaşımına, Arnould ve Thompson'ın Tüketim Kültürü Teorisine ve Lehdonvirta'nın dijitalleşme tartışmalarına uzanan bu birikimde tüketim, toplumsal değişimin hem yansıması hem de taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu kuramsal birikim, cinsiyet temsillerinin dönüştüğü marka iletişimlerini anlamak için sağlam bir kavramsal zemin sunmaktadır. Bu temelde cinsiyetsiz iletişim biçimleri, tüketimin ideolojik ve sembolik süreçlerindeki tarihsel evrimin güncel yansıması hâline gelmektedir.

1.2. Modern ve Postmodern Tüketim Anlayışları

Modern dönemde tüketim, büyük ölçüde düzen, akıl, işlev ve ölçü ilkeleri temelinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda tüketim, temelde ihtiyaçların karşılanmasına indirgenmekte; ürün ise sağladığı işlevsel yarar temelinde değerlendirilmektedir. Söz konusu dönemde tüketici, rasyonel karar veren ve pasif konumda yer alan bir figür olarak ele alınmaktadır. Seri üretimin egemen olduğu Fordist yapı içinde tüketim, üretimin doğal bir uzantısı olarak değerlendirilmekte, gereksinim temelli, işlevsel ve çoğu zaman açıklanabilir bir sürece karşılık gelmektedir (Keskin, 2023). Benzer biçimde modern dönem, tüketimi uzun bir süre boyunca üretim merkezli bir akılla yorumlamış ve onu rasyonalite, verimlilik ve ilerleme idealleri çerçevesinde üretim sisteminin doğal bir uzantısı olarak ele almıştır (Fırat ve Venkatesh, 1995). Bu çerçevede tüketici, ihtiyaçlarına göre karar veren ve bireysel tercihleri doğrultusunda hareket eden özerk bir özne olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda, rasyonel seçim düşüncesi, modern kapitalist düzenin tüketim anlayışını verimlilik ve ilerleme ekseninde yönlendirmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, tüketim üretimin doğal bir devamı olarak kabul edilmekte, hatta sıklıkla tartışılmaz bir mantığın sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Ne var ki bireylerin modern dönemde de sahip oldukları nesneler aracılığıyla kimliklerini ifade etmeyi sürdürdükleri görülmektedir. Belk (1988), bu durumu genişletilmiş benlik kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre nesneler, yalnızca kullanıma dayalı işlevleriyle sınırlı araçlar olmayıp, bireyin ait olduğu topluluklarla kurduğu bağlar ve sosyal konumuyla ilişkisi aracılığıyla benliğin dışa doğru uzanan birer

parçasına dönüşmektedir. Bu yaklaşıma göre, modern tüketici için sahip olmak kimliğin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Belk, 1988).

Bu temel üzerinde, modern tüketim aynı zamanda sınıfsal, statüsel ve toplumsal farklılaşma göstergeleriyle yakından ilişkilidir. Holt (1995), tüketimin ekonomik etkinliğin ötesinde bir anlam taşıdığını vurgulamaktadır. Ona göre tüketim, sosyal davranışlar aracılığıyla kimliğin ve statünün yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Tüketim eylemi, salt bir nesneye sahip olmanın ötesinde, o nesnenin kullanım biçimiyle ilişkili pratikler bütününe gönderme yapmaktadır. Modern birey, tükettiği ürünler aracılığıyla toplumsal konumunu görünür kılarken bu davranış giderek sınıfsal bir dile dönüşmektedir (Holt, 1995). İkinci Dünya Savaşı sonrasında artan kitle üretimi ve ekonomik genişleme, tüketimi daha görünür bir olgu hâline getirmiştir. Bu dönemde tüketim, ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek anlam, kimlik ve toplumsal konum üretiminde belirleyici bir güce dönüşmüştür (Venkatesh, Sherry ve Fırat, 1993). Medyanın, reklamcılığın ve marka imajlarının yükselişi ise modernizmin akılcı birey modelini dönüştürerek tüketimi semboller ve göstergeler etrafında yeniden kurmuştur.

Postmodern döneme geçişle birlikte tüketim anlayışı köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Artık mesele yalnızca "sahip olmak" değildir; görünmek, hissetmek ve ait olmak ön plana çıkmaktadır. Tüketim, gündelik bir pratik olmaktan çıkarak kimliğin inşa edildiği bir alana dönüşmektedir. Bu evrede ihtiyaç geri planda kalırken sembol öne çıkmaktadır. Baudrillard'ın ifadesiyle, söz konusu evrede tüketilen şey ürünün kendisi değil, ürünün taşıdığı göstergelerdir. Nesneler, işlevleriyle değil temsil ettikleri anlamlarla dolaşıma girmektedir (Baudrillard, 2008; akt. Bozdemir ve Erdal, 2024).

Postmodernizmle birlikte tüketim, üretim merkezli aklın baskısından uzaklaşarak çoklu kimliklerin, anlamların ve deneyimlerin alanına kaymaktadır. Fırat ve Venkatesh (1995), bu dönüşümü yeniden büyülenme kavramıyla açıklamaktadır. Çünkü bu dönemde tüketim yalnızca ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda estetik, simgesel ve duygusal bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Postmodern tüketici, rasyonel, tutarlı ve sabit bir özne olmaktan çıkarak kimliğini sürekli yeniden kuran, anlamları parçalayan ve göstergeleri yeniden birleştiren bir aktör hâline gelmektedir (Fırat, Sherry ve Venkatesh, 1994).

Bu dönüşümle birlikte üretim ve tüketim arasındaki sınırlar da giderek bulanıklaşmaktadır. Ritzer ve Jurgenson (2010), prosumption kavramıyla bireyin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretim sürecine etkin biçimde katılan bir özne hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Dijital ağlar ve sosyal medya aracılığıyla bireyler içerik, değer ve anlam üretimine doğrudan dâhil olmakta, böylece üretim ve tüketim iç içe geçerek yeni bir katılımcı kapitalizm biçimi ortaya çıkmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Klasik modern paradigmanın hiyerarşik ilişkileri bu süreçte sorgulanmakta ve birey, hem üretici hem tüketici olan çift yönlü bir konuma yerleşmektedir.

Söz konusu yapısal dönüşümün en görünür olduğu alanlardan biri reklamlardır. Postmodern dönemde reklam, ürün bilgisini ileten bir araç olmaktan çıkarak kendi başına bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Batı (2007) tarafından da gösterildiği üzere, reklam metinleri üst-gerçeklik üretmekte, başka bir deyişle, gerçeğin yerini alan ve ondan daha "gerçek" görünen imgeler yaratılmaktadır. Bu çerçevede ürün geri planda kalmakta, imaj merkezi hâle gelmektedir. Kullanım değeri geri çekilirken gösterge değeri ön plana çıkmaktadır.

Bozdemir ve Erdal (2024), reklam filmleri üzerinden yaptıkları çözümlemede postmodern tüketimin hedonik ihtiyaçlara yaslandığını açık biçimde ortaya koymaktadır. İncelenen reklamlarda ürün faydasından çok duygu, arzu ve deneyim vaat edilmektedir. Bu bağlamda reklam, tüketim olgusunun yalnızca bir yansıması değil, bizzat taşıyıcısı hâline gelmektedir. Bu süreçte sanat ile reklam arasındaki sınırlar da belirgin biçimde bulanıklaşmaktadır. Postmodern sanatın kaos, parçalanma, ironi ve simülasyon gibi unsurları reklam diline dâhil olmaktadır. Kılıç Taran'ın (2017) vurguladığı gibi, Lyotard'ın büyük anlatıların çöküşü ve Baudrillard'ın simülasyon kavramları, reklam estetiğinde doğrudan karşılık bulmaktadır. Reklamlar artık gerçeği temsil etmemekte, gerçeğin yerine geçen imgeler üretmektedir.

Bu kültürel ve estetik dönüşüm, bireysel kimlik düzeyinde de yeni bir yapılanmayı beraberinde getirmektedir. Belk (2013), bu süreci dijital genişletilmiş benlik kavramıyla açıklamaktadır. Bireyler, kimliklerini yalnızca fiziksel nesneler aracılığıyla değil, dijital izler, çevrimiçi paylaşımlar ve ilişki ağları üzerinden de kurmaktadır. Dijitalleşme, sahip olma biçimlerini maddesizleştirmekte, ürünün fiziksel varlığı önemini yitirirken imgeler, profiller ve bağlantılar yeni kimlik

performanslarının araçları hâline gelmektedir (Belk, 2013). Böylece postmodern tüketim, yalnızca nesnelerin değil, imgelerin ve dijital göstergelerin de tüketildiği bir düzleme taşınmaktadır.

Bu yeni düzende tüketici, artık tekil ve sabit bir kimliğe sahip olmaktan çıkmaktadır. Bunun yerine, parçalı, akışkan ve bağlama göre şekillenen bir özne profili öne çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketim, bireyin kendini ifade etme araçlarından biri hâline gelmektedir. Bir ürünün satın alınması, aynı zamanda bir yaşam tarzına, estetik bir duyarlılığa ya da belirli bir "an"a dâhil olma anlamı taşımaktadır. Çalık'ın (2021) vurguladığı gibi, postmodernizmin "an" odaklı yapısı, marka imajlarının da sürekli yeniden konumlandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla sabit kimlikler yerini geçici imgelerle kurulan bağlara bırakmakta; tüketim ise maddi ürünlerden uzaklaşarak semboller, imgeler ve anlam parçaları etrafında dönen bir sürece evrilmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca ekonomik bir değişimi değil, aynı zamanda kültürel, estetik ve simgesel bir kırılmayı ifade etmektedir. Modern tüketim "neden gerekli?" sorusu etrafında şekillenirken postmodern tüketim "ne hissettiriyor?" sorusunu merkeze almaktadır. Bu nedenle postmodern tüketim anlayışı, günümüz reklamlarının, markalarının ve tüketici kimliklerinin temel zemini hâline gelmektedir.

Holt (1997), tüketimin anlam üretimindeki rolünü yaşam tarzı çözümlemesiyle ortaya koymaktadır. Postmodern dönemde tüketim, bireyin toplumsal aidiyetlerini belirlediği, kimliğini sergilediği ve performansını ortaya koyduğu bir sahneye dönüşmektedir. Yaşam tarzları artık sabit kategorilere dayanmamakta, tam tersine esnek, bağlamsal ve çok katmanlı pratikler üzerinden şekillenmektedir. Tüketim, bağlamsallaşmış kültürel anlamlar ile benliğin yerel olarak kurulması tartışmasının sentezini oluşturmaktadır (Holt, 1997). Böyle bir anlayış, tüketimi ekonomik bir davranış olmaktan çıkararak kültürel ve sembolik bir eyleme dönüştürmektedir.

Arnould ve Thompson (2005) tarafından geliştirilen Consumer Culture Theory yaklaşımı, tüketimi kültürle iç içe geçmiş bir üretim biçimi olarak ele almaktadır. CCT, tüketicilerin pazarın sunduğu anlam kaynaklarını kendi kimliklerine göre yeniden yorumladığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre bireyler, yalnızca ne satın aldıklarıyla değil, aynı zamanda bu pratiklerin hangi anlamları, ilişkileri ve aidiyet biçimlerini ürettiğiyle de ilgilenmektedir. Böylece tüketici, kültürel sistemin edilgen

bir alıcısı olmaktan çıkarak pazarın sunduğu anlamları dönüştüren ve yeniden üreten etkin bir konuma ulaşmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005).

Postmodern tüketim eleştirisinin dikkat çeken boyutlarından biri de pazarın egemenliğinden sıyrılma arayışıdır. Bu bağlamda üretim ve tüketim olgusunu tamamen reddetmek yerine, onu askıya alıp bireyselliği deneyimlemek amaçlanmaktadır. Kozinets (2002), Burning Man festivali üzerine yaptığı etnografik çalışmada kapitalist piyasanın geçici olarak dışarıda bırakıldığı farklı tüketim topluluklarını incelemektedir. Bu tür deneyimler, armağan ekonomisi, paylaşım kültürü ve topluluk aidiyetini ön plana çıkararak bir duruş sergilemektedir. Söz konusu duruş, anti-pazar bir ethos yaratmakta ve geçici de olsa yeni bir ilişki biçimi sunmaktadır (Kozinets, 2002). Bununla birlikte Kozinets, bu özgürleşme anlarının kalıcı olmadığını, postmodern tüketimin esnek yapısı nedeniyle kısa süreli deneyimlere dönüştüğünü belirtmektedir.

Bu tartışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, modern dönemden postmodern döneme uzanan geniş bir değişim çizgisinden söz edilebilir. Modern tüketim, sahip olma merkezli yapısıyla bireyin kimliğini fiziksel nesneler ve onların sağladığı statüler üzerinden temsil etmektedir. Postmodern tüketim ise ihtiyaçların karşılanmasından öte, anlam üretimine, kimliğin sahnelenmesine ve imgeler aracılığıyla pratiklerin inşasına yönelmektedir. Böylece kimlik, göstergeler, imgeler ve deneyimsel pratikler üzerinden sürekli yeniden kurulan dinamik bir yapı kazanmaktadır. Modern dönemin rasyonel tüketicisi, yerini postmodern çağda kimliğini deneyim, duygu, imge ve dijital performanslarla kuran çoğul öznelere bırakmaktadır. Tüketim, artık bir sahip olma eylemi olmaktan çıkarak bir deneyim biçimine dönüşmektedir.

"Küresel ve yerel konu ve unsurların birbirine bağlanması, dünya çapında mevcut ürün ve hizmetlerin yerel pazarlara uyarlanması anlamına gelen glokal (küyerel) kavramı bu noktada ortaya çıkmıştır" (Bağcan, 2021). Glokal yaklaşım, küresel markaların yerel kültürlere uyum sağlayarak iletişim kurmasını gerektirmektedir. Markalar, farklı toplumların değerlerini, normlarını ve tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak mesajlarını yeniden yapılandırmaktadır. Bu yolla küresel ölçekte tutarlılık sağlarken yerel pazarlarda da kabul görmektedir. Bu süreçte pazarlama iletişimi, ürün tanıtımının ötesine geçerek kültürel anlam üretiminde ve

toplumsal kimliklerin şekillendirilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Küresel markalar, iletişim stratejileri aracılığıyla tüketicilerin yaşam tarzlarını, değer sistemlerini ve kimlik inşasını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu çerçevede marka iletişimi yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir üretim alanı olarak ele alınmalıdır (Bağcan, 2021).

1.3. Tüketim, Kimlik ve Beden İlişkisi

Geç modern tüketim toplumunda beden, salt biyolojik bir varlık olarak değerlendirilmemekte, çok katmanlı toplumsal ve kültürel anlamlar yüklenen bir yapı biçiminde ele alınmaktadır. Featherstone, bedenin kimliğin dışavurumuna aracılık eden bir vitrin, toplumsal kabulün bir göstergesi ve ekonomik değeri olan bir yatırım alanına dönüştüğünü ileri sürmektedir (Featherstone, 1982). Bu çerçevede bireylerin bedene yönelik pratikleri süreklilik kazanmaktadır. Bedenin geliştirilmesi, korunması ve sunulması, gündelik yaşamın olağan bir parçası hâline gelmiştir. Söz konusu pratikler, kısa süreli müdahalelerle olduğu kadar uzun vadeli hazırlık süreçleriyle de gerçekleştirilmekte ve beden, kimlik inşasında işlevsel bir rol üstlenmektedir.

Aynı doğrultuda kimliğin sabit ve değişmez bir yapı olmaktan uzaklaştığı görülmektedir. Kimlik, birey tarafından sürekli düşünülen, düzenlenen ve yeniden sergilenen bir performans olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre beden, bir proje olarak kavranmakta; diyet, spor ve estetik müdahaleler gibi bedensel yatırımlar aracılığıyla yalnızca fiziksel dönüşüm değil, aynı zamanda kimliğin yeniden tanımlanması ve toplumsal statünün güçlendirilmesi de amaçlanmaktadır (Shilling, 1993). Bu süreçte beden, basit bir bakım alanı olmaktan çıkarak dikkatle yönetilen bir yatırım alanına dönüşmektedir. Söz konusu yatırımlar ise çoğu zaman toplumsal normlar, ideal beden temsilleri ve piyasa dinamikleri tarafından yönlendirilmektedir.

Günümüz tüketim kültüründe bedenin anlamı, dış görünüşle sınırlı kalmamaktadır. Duygulanımlar, öznel deneyimler ve arzu edilebilirlik gibi unsurlar da bu çerçevenin kapsamına dâhil edilmektedir. Featherstone, bedenin hem imgesinin hem de bedensel hissiyatın, yani "Nasıl hissediyorum?" sorusunun pazarlanabilir birer metaya dönüştüğünü vurgulamaktadır (Featherstone, 2010). Buna göre olumlu bir beden algısı, görsel ve duygusal düzeyde toplumsal olarak kabul gören bir benlik inşasının temel araçlarından biri hâline gelmektedir.

Tüketim ile beden yönetimi arasındaki ilişkinin, geç modern dönemde kimlik projelerinin merkezinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Tüketim eylemleri, yalnızca maddi bir edinim olarak değil, aynı zamanda sembolik bir kimlik ifadesi olarak işlev görmektedir. Bireyler, belirli ürün ve pratikleri kullanarak yaşam tarzı kodlarını, sembolleri ve bedensel anlamları dış dünyaya aktarmakta, bu yolla kimliklerini üretmekte ve toplumsal alanda görünür kılmaktadırlar (Arnould ve Thompson, 2005). Söz konusu üretim süreci, görünürlük, aidiyet, statü ve toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bedenin bir proje olarak ele alınması, toplumsal normlara uyum sağlama, arzu edilir görünme ve kabul görme beklentileri doğrultusunda ilerlemektedir. Her ne kadar öz bakım bireysel bir erdem olarak sunulsa da bu pratiğin giderek normatif bir zorunluluk hâline geldiği görülmektedir (Shilling, 1993). Dolayısıyla beden, salt bireyin yaşamsal alanı olmaktan çıkarak toplumsal olarak ödüllendirilen ya da dışlanma yoluyla cezalandırılan bir yapıya dönüşmektedir.

Bu dönüşümün toplumsal cinsiyet algıları tarafından da şekillendirildiği bilinmektedir. Geleneksel olarak bakım ve estetik pratiklerle ilişkilendirilen kadın bedeninin yanı sıra, geç modern dönemde erkek bedeni de bu sürece dâhil olmaktadır. Gill, Henwood ve McLean, kaslılık, güçlü görünme ideali, bakım pratikleri ve dış görünüşün erkek kimliğinin ifade araçları arasına girdiğini ortaya koymaktadır (Gill, Henwood ve McLean, 2005). Bu çerçevede bedene yönelik baskıların yalnızca kadınlarla sınırlı kalmadığı, erkekleri de kapsayan daha geniş bir alana yayıldığı anlaşılmaktadır.

Bütün bu tartışmalar bir arada değerlendirildiğinde, tüketim, kimlik ve beden arasındaki ilişki, geç modern toplumda birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ele alınmaktadır. Beden, kimliğin hem taşıyıcısı hem de göstergesi konumuna gelmektedir. Kimlik ise bedenin düzenlenmesi ve tüketim pratikleri aracılığıyla kurulmaktadır. Dolayısıyla tüketim, bu sürecin hem aracı hem de sahnesi niteliğini taşımaktadır. Bu bağlamda, “Ben kimim?” sorusu yalnızca bireysel bir iç sorgulama olarak değil, bedensel sunum, toplumsal algı ve piyasa değerinin kesiştiği dinamik bir alan içinde anlam kazanmaktadır. Söz konusu alan sabit değildir, aksine sürekli dönüşen ve yeniden üretilen bir süreç olarak işlemektedir.

1.4. Toplumsal Cinsiyetin Tüketim Kültüründeki Yeri

Modern tüketimden postmodern tüketime geçişin omurgasını, kullanım değerinden gösterge değerine yönelen ve kimliğin imgeler aracılığıyla kurulduğu temsil rejimlerindeki dönüşüm oluşturmaktadır (Baudrillard, 1998; Featherstone, 2007; Hall, 1997; Jameson, 1991). Modern dönemde reklam ve pazarlama, kadın ve erkek figürlerini çoğunlukla sabit ve belirli işlevsel roller içinde sunmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu dönemde feminist söyleme yöneltilen ilk eleştiriler, reklamlardaki kadın imgelerinin feminizmden gelen itirazları bastırmak yerine benimseyip dönüştürerek metalaştırılmış bir feminizme çevirdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla feminist söylem, hak ve eşitlik dilinden çok ürün değeri üretmenin diline dönüşmektedir. Direniş ise kısa bir manevrayla stile indirgenerek pazarlanabilir bir kimlik hâline gelmektedir (Goldman, Heath ve Smith, 1991). Öte yandan, erkeklere yönelik görseller maskülen kimliği metalaştıran bir soy kütüğü kurmaktadır. Erkek bedeni, markanın vitrini olarak konumlandırılmakta, kimlik de tüketim imgeleriyle okunabilir bir performansa dönüşmektedir (Schroeder ve Zwick, 2004).

Postmodern dönemde tüketim, kimlik çalışması niteliği kazanmaktadır. Post-Fordist esnek ekonomiyle birlikte tüketim, kullanım değerine dayalı ihtiyaç giderme mantığından uzaklaşarak bireyin kimliğini simgesel göstergeler aracılığıyla kurduğu ve kişiliğini sahnelediği temel bir kültürel performans alanına dönüşmektedir (Baudrillard, 1998; Featherstone, 2007). Hearn'in markalı benlik analizi, kişinin kendini sürekli cilalayan, ölçen ve sergileyen bir mikro işletme gibi çalıştığını göstermektedir. Bu süreçte duygulanım, dikkat ve imge, değer üretmektedir. Kimlik ise piyasaya uyumlu ve sürekli optimize edilen bir projeye evrilmektedir (Hearn, 2008). Bu yaklaşım, Gill'in özne ile kültürel pratikler arasındaki ilişkiye yönelik çalışmasıyla devam etmektedir. Neoliberal ve postfeminist çağda özerklik, seçim ve güçlenme söylemleri yaygınlaşmakta, birey ise girişimci özneye dönüşmektedir (Gill, 2008a).

Postfeminizm tüketim kültürünün dili hâline gelmektedir. Bir duyarlılıklar bütünü olarak ortaya çıkan postfeminizmde özgür seçim, haz ve cinsel kendilik gibi motifler öne çıkmakta, ancak bu motiflerin yanında bir kontrol merkezi belirmektedir. Normatif güzellik kalıpları ve doğru tercihi yapmayanların damgalanması gibi öğeler

aynı zeminde konumlanmaktadır (Gill, 2007). McRobbie ise popüler kültürde kazanımların "başardık" ilanıyla yüzeyde onaylanıp pratikte geri çevrildiğini tartışmaktadır. Feminist talepler ironiye, stile ve bireysel başarı hikâyelerine tercüme edilmekte, sonuçta feminizm, parlatılmış bir kişisel gelişim teması gibi dolaşıma girmektedir (McRobbie, 2004).

Reklamda güçlenmenin yeni biçimi bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Kadın temsilleri edilgin nesneden arzunun faillik iddiasına kayan figürlere dönüşmektedir. Midriff genç kadın, intikamcı kadın ve çekici lezbiyen (hot lesbian) kurguları, cinsel özneleşmeyi vitrinin tam ortasında sergilemektedir. Gill bu görünür failliğin çoğu kez öz disiplin ve sürekli kendini düzenleme ödevine bağlandığını göstermektedir. Güçlenme böylece pazarlanabilir bir norma dönüşmektedir (Gill, 2008b). Dolayısıyla modern tüketimin işlevsel dili ile postmodern tüketimin estetik, performatif ve duygulanımsal dili söz konusu kesişim noktasında bir araya gelmektedir.

Cinselleştirme tartışmasının yönü de bu değişimi izlemektedir. Attwood'un cinselleştirilmiş kültür kavramı çıplaklık artışına takılıp kalmamakta; bunun yerine mahremiyet, özneleşme ve piyasa estetiği arasındaki bağlantıyı açmaktadır. Postmodern tüketimde cinsellik, basit bir satış taktiği olmaktan çıkarak özneyi şekillendiren bir pedagoji niteliği kazanmaktadır. Bedenin iyi hissetme ve öz sevgi argümanları eşliğinde dolaşıma giren bu pedagoji tüketimi etik bir öz bakım pratiği olarak kodlamaktadır (Attwood, 2006).

Neoliberal feminizm ve özgüven kültürü çerçeveyi bir kez daha değiştirmektedir. Rottenberg neoliberal feminizmin yapısal eşitsizlikleri perdelediğini, denge, mutluluk ve bireysel yatırım dilini merkeze aldığını ileri sürmektedir. Bakım emeğinin yükü bu dilin ardında gizlenmektedir (Rottenberg, 2014). Gill ve Orgad ise özgüven kültürünün özellikle kadınlara yönelen bir özne teknolojisi gibi çalıştığını ortaya koymaktadır. İş yeri eşitsizliğinden beden siyasetlerine uzanan geniş bir alanda çözümler kişisel güven artırma görevlerine indirgenmektedir. Bu bağlamda güven çağrısı kurumsal dönüşüm yerine öz yönetimi teşvik eden bir tüketim ve öz bakım repertuarını normalleştirmektedir (Gill ve Orgad, 2016).

Erkekliklerin pazarlanması da söz konusu hikâyenin bir parçasını oluşturmaktadır. Modern paradigmanın tekil ve kontrol sahibi erkek figürü, postmodern dönemin çoğul ve esnek maskülenliklerine doğru ilerlemektedir. Görsel

kültürde bu dönüşüm açıkça izlenmektedir. Reklam erkek bedeni ve duygulanımı üzerinden marka anlamı kurmakta, maskülenliği ürünlerin koreografisine bağlamaktadır. Erkek tüketici böylece kimliksel performansın sürekliliğine davet edilmektedir (Schroeder ve Zwick, 2004).

Modern tüketim kimlikleri standart rollere yerleştirirken, postmodern tüketim kimliği sahnelenen bir projeye dönüşmektedir. Postfeminist duyarlılık, güçlenme ve seçim dilini pazarlama ile uyumlu hâle getirmektedir. Markalı benlik, özgüven kültürü ve metalaştırılmış feminizm tüketimi kişisel gelişim ve etik öz bakım deneyimleriyle birleştirmektedir. Bu nedenle cinsiyet, tüketim kültürünün kenarında duran bir kategori olmaktan çıkarak kimlik politikalarının üretim sahasına dönüşmektedir (Gill, 2007; McRobbie, 2004; Rottenberg, 2014).

1.5. Bir Temsil Unsuru Olarak Cinsiyet

Cinsiyet medya anlatılarında yalnızca biyolojik bir farklılık olmaktan çıkarak kültürel, ekonomik ve ideolojik düzlemlerde sürekli yeniden şekillenen bir temsil alanı hâline gelmiştir. Görsel ve yazılı medyada karşılaşılan kadın ve erkek figürleri bir yandan toplumun değerlerini yansıtmakta, diğer yandan bu değerleri yeniden kuracak gücü elinde bulundurmaktadır. Santoniccolo, Trombetta, Paradiso ve Rollè, (2023) medya temsillerinin bireylerin toplumsal cinsiyet algılarını biçimlendiren en yaygın sosyal öğrenme araçları arasında yer aldığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede özellikle erken yaşlarda maruz kalınan kalıplar, kadın ve erkek rollerine ilişkin "nasıl olunması gerektiği" fikrini yavaş yavaş zihinsel düzeyde yerleştirmekte ve zamanla kişisel kimliğin sessiz bir parçasına dönüşmektedir (Santoniccolo vd., 2023).

Medya toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirirken sıklıkla kadınlık ve erkeklik kavramlarını dar kalıplara sıkıştırmaktadır. El Badaoui (2016) geleneksel medyanın bu kalıplaşmış figürleri özellikle televizyon dizileri ve reklamlarda yeniden üreterek erkek egemen normları meşrulaştırdığını belirtmektedir. Kadın karakterler çoğu zaman cinsel nesne olarak kodlanmakta, erkek karakterler ise eyleyen, rasyonel ve otoriteyi temsil eden figürlere dönüşmektedir. Söz konusu temsiller yalnızca bireysel algıyı etkilememekte, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sürdürmek için bir zemin oluşturmaktadır. Bu zemin sessiz, ısrarcı ve süreklilik içinde işleyen bir meşrulaştırma pratiği olarak işlev görmektedir (El Badaoui, 2016).

Palmer (2019) televizyon üzerine yürüttüğü çalışmada üretim süreçlerindeki erkek egemen yapının ekranı nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır. Yönetmen, senarist ve yapımcı koltuklarında erkeklerin baskın konumda olması, kadın karakterlerin anlatıyı yönlendiren değil hakkında konuşulan kişiler olarak konumlanmasına yol açmaktadır. Palmer'ın verilerine göre 2017'de kadın yönetmen oranı yalnızca yüzde 12,6 olup bu yapısal eşitsizlik ekrandaki temsil biçimlerine doğrudan yansımaktadır (Palmer, 2019). Üretim sürecindeki eşitsizlik ile ekrandaki görünürlük, birbirini sürekli olarak besleyen yapısal bir döngü oluşturmaktadır.

UN Women'ın 2024 tarihli Toolkit to Promote Gender Equality in Marketing & Advertising başlıklı raporu da reklamcılık ve pazarlamanın bu temsil düzenindeki rolünü vurgulamaktadır. Rapora göre, reklamların büyük bölümü hâlâ kadınları ev içine hapseden ya da bedensel cazibeye indirgeyen temsiller üretmektedir. Bu durum, kadınları sınırlandırdığı gibi erkekleri de dar bir maskülinite çerçevesine sıkıştırmakta ve her iki cinsiyetin de hareket alanını daraltmaktadır. Oysa modern ve çok boyutlu toplumsal cinsiyet temsillerinin yeniden kurgulanması, yalnızca etik bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da zorunlu bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir (UN Women, 2024).

Yeni medya ve dijital platformlar, bu düzeni sarsacak potansiyele sahip görünmekle birlikte, toplumsal cinsiyetin temsil biçimleri güçlü bir ideolojik denetim altında varlığını sürdürmektedir. Sachar (2024), sinema ve dijital medyada feminist ve queer kuramların etkisiyle gelişen yeni anlatıların geleneksel kalıpları sorguladığını, ancak tam anlamıyla eşitlikçi bir dile henüz ulaşamadığını ileri sürmektedir. Temsilin çeşitlenmesi, yalnızca farklı kimliklerin görünür kılınmasıyla değil, aynı zamanda bu kimliklerin nasıl anlatıldığı, hangi bağlamda konumlandırıldığı ve ne tür anlamlarla yüklendiğiyle ilgilidir (Sachar, 2024). Bir başka deyişle, temsili büyüten ya da küçülten asıl ölçüt, temsilin niteliğidir.

Daalmans Kleemans ve Sadza (2017) tarafından yürütülen içerik analizi cinsiyete göre hedeflenen televizyon kanallarında toplumsal cinsiyet temsillerinin hem niceliksel hem de niteliksel düzeyde anlamlı biçimde ayrıştığını göstermektedir. Kadın hedefli kanallarda kadın karakterlerin görünürlüğü artmakta, ancak bu artış dönüştürücü bir çeşitlenme üretmekten çok, yaş, meslek ve toplumsal roller bakımından daha inceltilmiş ve örtük stereotiplerin yeniden dolaşıma sokulmasına

hizmet etmektedir (Daalmans vd., 2017). Erkek hedefli kanallarda ise kadın karakterler hem sayıca belirgin biçimde azalmakta hem de kamusal alandan ve özne konumundan uzaklaştırılarak marjinal ve ikincil rollere yerleştirilmektedir. Bu tablo, kadınların medyada eksik ve sınırlı temsiline işaret eden önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Signorielli ve Bacue, 1999; Collins, 2011). Böylece cinsiyet salt bireysel bir kimlik kategorisi olmaktan çıkarak ideolojik anlamlar taşıyan bir gösterge sistemi biçiminde yeniden üretilmektedir. Temsil yalnızca görünür figürlerin dolaşıma sokulmasıyla değil, hangi deneyimlerin sistematik biçimde görünmez kılındığıyla da anlam kazanmaktadır; çünkü temsil gerçekliği yansıtan nötr bir araç değil, anlamı söylemsel ve ideolojik süreçler içinde üreten bir inşa mekanizmasıdır (Hall, 1997). Cinsiyet temsillerindeki söz konusu seçici kurgu toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kültürel düzeyde meşrulaştırılmasına katkıda bulunmakta ve izleyicinin toplumsal rollere ilişkin algısını sessiz ama ısrarcı bir biçimde biçimlendirmektedir (Gerbner, 1979; Signorielli, 2012). Bu çerçevede toplumsal cinsiyetin medyada yeniden üretimi, yalnızca betimleyici bir analiz konusu olmaktan çıkarak eleştirel ve etik bir sorumluluk alanına dönüşmektedir. Temsildeki boşluklar, hatta çoğu zaman görünür temsillerin kendisi, mevcut iktidar ilişkilerinin sürekliliğini besleyen anlam çerçeveleri üretmektedir. Söz konusu çerçeveler fark edilmeden yerleşmekte, kalıcı hâle gelmekte ve toplumsal cinsiyet algısını sürekli olarak etkilemektedir.

1.5.1. Medyada Cinsiyet Temsilleri (dizi, film, haber)

Medyada cinsiyet temsilleri toplumların kadın ve erkek rollerine ilişkin normlarını hem yansıtan hem de yeniden üreten güçlü bir toplumsal araç olarak değerlendirilmektedir. Görsel-işitsel alanın etkisi erken yaşlarda başlamakta, çocukların dünyayı okuma biçimini ilk yıllardan itibaren biçimlendirmektedir. Televizyon dizileri, filmler, haberler ve gündelik reklam akışı, benzer bir temsil tablosu çizmektedir. Kadınlar çoğunlukla duygusal, edilgen ve bakım veren figürler olarak sunulmakta; erkekler ise güçlü, rasyonel ve otoriteyi taşıyan karakterlerle özdeşleştirilmektedir (Pirzada, 2025). Söz konusu kalıplar yalnızca bireysel kimliklere nüfuz etmemekte, aynı zamanda mesleki yönelimleri de gölgelemekte ve toplumsal düzeyde eşitsiz güç ilişkilerini pekiştirmektedir (Tuchman, 1978; Signorielli, 2012 akt. Pirzada, 2025).

Medya toplumsal cinsiyet rollerinin oluşturulması, yeniden üretilmesi ve yaygınlaştırılması sürecinde önemli bir ideolojik araç olarak işlev görmektedir. Geleneksel medya içerikleri, uzun yıllar boyunca kadınlık ve erkeklik rollerini belirli kalıplar çerçevesinde sunarak bu rollerin toplum tarafından içselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda medya, mevcut toplumsal cinsiyet normlarını yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda bu normların yeniden üretilmesinde de aktif bir rol üstlenmektedir. Özellikle dizi, film ve haber içerikleri aracılığıyla sunulan temsiller, bireylerin cinsiyet algılarının şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. Şahin'in (2021) ifadesiyle, "medya, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasında büyük öneme sahiptir."

Ana akım medya toplumsal cinsiyet temsillerinin oluşumu ve yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle LGBTİ bireylerin medyadaki temsilleri uzun yıllar boyunca eksik, yanlış ya da ötekileştirici biçimlerde sunulmuştur. Bu durum, toplumdaki önyargıların ve homofobik tutumların pekişmesine neden olmaktadır. Medyada yer alan sınırlı ve çoğu zaman olumsuz temsiller, bireylerin LGBTİ kimliklere yönelik algılarının büyük ölçüde bu içerikler üzerinden şekillenmesine yol açmaktadır. Buna karşın dijital platformlar ve yeni medya alanları, alternatif temsiller sunarak daha kapsayıcı içeriklerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak bu temsiller dahi özellikle muhafazakâr medya tarafından ideolojik çerçevelerle eleştirilmekte ve çeşitli söylemlerle yeniden anlamlandırılmaktadır (Şahin, 2021). Söz konusu temsil dönüşümü, marka iletişimi pratiklerini de doğrudan etkilemektedir.

Alanyazında yapılan çalışmalar, medyanın bu temsil düzeninde yalnızca bir ayna olmadığını, aynı zamanda norm koyucu bir rol üstlendiğini göstermektedir. Özellikle diziler ve reklamlar, kadın bedenini estetik ve çekicilik ölçütlerine sabitleyen bir dizi gösterge üretmektedir. Bu gösterge düzeni kadınlığı belirli kalıplara sokmakta; tekrar ettikçe de genç izleyicilerin hem kendilerine hem de karşı cinse ilişkin algılarını katılaştırmaktadır. Dolayısıyla kadınlarda beden memnuniyetsizliği, erkeklerde ise aşırı güç ve sertlik beklentileri belirginleşmektedir (Gill, 2007; Santoniccolo vd., 2023).

Davis (2016) çocuklara yönelik içeriklerde bile erkek karakterlerin kadınlara oranla açık biçimde fazla olduğunu belirtmektedir. Bu fark, salt bir sayı meselesi

olmaktan öte anlam taşımaktadır. Söz konusu dengesizlik kız çocuklarının kendilerini temsil edilmiş hissetmelerini engellemekte, gerçeklik algılarını çarpıtmakta ve erkekliği merkeze yerleştirmektedir. Üstelik bu dengesizlik yalnızca ekranın önünde değil, arka planında da sürmektedir. Yapım alanındaki erkek hâkimiyeti kadın hikâyelerinin çoğunlukla erkek bir bakışla anlatılmasına neden olmaktadır (Palmer, 2019). Kadın yönetmen, senarist ve yapımcı oranının düşük olması temsil çeşitliliğini doğrudan sınırlamakta, hatta kimi zaman bütünüyle ortadan kaldırmaktadır.

Yeni medya ortamları söz konusu tabloyu hem değiştirmekte hem de karmaşıklaştırmaktadır. Sosyal medya kadınlara ve LGBTQ+ bireylere kendi anlatılarını kurma ve dolaşıma sokma imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi taciz, beden denetimi ve dijital cinsiyetçilik de bu alanlarda ortaya çıkmakta, özgürlük hissi ile baskı mekanizmaları yan yana işlemektedir (Banet-Weiser, 2018'den aktaran Pirzada, 2025). Algoritmalar ise bu süreci daha da karmaşık hâle getirmektedir. Nitekim algoritmalar alternatif kimlik anlatılarını çoğaltırken, arka planda toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretme eğilimi gösterebilmektedir.

Son yıllarda sinemada kadın temsillerinde gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bu eğilim, önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir, ancak söz konusu artış, tablonun tamamını yansıtmamaktadır. The Guardian'ın 2025 tarihli raporu, 2024 yılında ABD sinemasında kadınların ilk kez erkeklerle eşit oranda başrolde yer aldığını ortaya koymaktadır (Lee, 2025). Bununla birlikte, aynı rapor söz konusu eşitliğin yaş temsiline yansımadığını açık biçimde göstermektedir. Rapora göre, yılın en çok gişe yapan 100 filminden yalnızca sekizinin başrolünde 45 yaş üstü bir kadın yer almakta; aynı yaş grubundaki erkek başrollerin sayısı ise yirmi bire ulaşmaktadır (Lee, 2025). Söz konusu fark rastlantısal değildir. Sinema endüstrisi, kadın oyuncuları yaş ilerledikçe ticari değer, çekicilik ve pazarlanabilirlik üzerinden değerlendirmeye devam ederken erkek oyuncular için yaş, çoğu zaman deneyim, otorite ve karizma ile anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda yaş, kadınlar için görünürlüğü daraltırken erkekler için anlatıyı derinleştirmektedir. Böylece aynı biyolojik süreç, iki farklı toplumsal anlama dönüşmektedir.

Bu durum olgun kadın karakterlerin hikâyelerin merkezinden sistematik biçimde uzaklaştırılmasına yol açmaktadır. Anlatılar gençlik etrafında kurulmaktadır. Romantizm, çekicilik ve dinamizm ön plana çıkmaktadır. 45 yaş üstü kadın karakterler

ise yan rollere sıkıştırılmakta ya da bütünüyle görünmez hâle gelmektedir (Lee, 2025). Söz konusu sorun temsil eksikliğinin ötesinde, hangi hayatların anlatıya değer bulunduğu sorunsalına dayanmaktadır. Bu nedenle kadın başrollerdeki nicel artış yaş temsiliyle desteklenmediği sürece gerçek bir eşitlik üretmemektedir. Kadın başrollerin sayısı yükselirken temsil çerçevesi daralmaya devam etmektedir. Görünürlük artmakta, ancak kapsayıcılık yerinde saymaktadır. Dolayısıyla mesele tam olarak bu noktada düğümlenmektedir.

Medyanın ürettiği cinsiyet temsilleri bir yandan toplumsal gerçekliği yansıtan bir ayna, diğer yandan kalıpçı bir güç olarak işlev görmektedir. Kadınların ve erkeklerin nasıl temsil edildiği, yalnızca ekranda görünen karakterlerden ibaret olmamakta; üretim süreçleri, anlatı biçimleri ve izleyici alımları da bu yapının parçalarını oluşturmaktadır. Eşitlikçi bir temsil düzeni için içerikten fazlası gerekmektedir. Medyanın yapısının dönüşmesi, karar mekanizmalarının çeşitlenmesi ve tüm bunların geniş bir kültürel bilinçle desteklenmesi zorunludur. Bu çerçevede medya okuryazarlığının cinsiyet duyarlılığıyla birleşmesi, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir dönüşümün temel adımı olarak öne çıkmaktadır (Santoniccolo vd., 2023; Pirzada, 2025).

1.5.2. Pazarlama Stratejilerinde Cinsiyet

Cinsiyet pazarlamada "kime satıyoruz" sorusuna eklenen basit bir etiket olmaktan çıkarak daha derinde işleyen bir yapısal bileşen biçiminde ele alınmalıdır. Mesajın hangi gözlükle okunduğu, markanın hangi rafta konumlandırıldığı ve hangi ikna sinyaline karşılık verildiği, söz konusu kültürel filtre üzerinden şekillenmektedir. Reklam dili, toplumsal cinsiyet rolleri esnese bile, hâlâ sıklıkla kadınlık ve erkeklik kalıplarına yaslanarak kurulmaktadır. Söz konusu tercihler hem etik hem de performans boyutunda sonuçlar üretmektedir (Grau ve Zotos, 2016; Tsichla, 2020).

Stereotipler bu bağlamda en cazip tuzak olarak konumlanmaktadır. Çünkü hızlı işlemekte ve anlamı kısa sürede üretmektedir. İzleyiciye tek bakışta bir şema sunulmakta; "kim kimdir, kim ne yapar" sorusu kolaylıkla yanıtlanmaktadır. Ancak bu kolaylığın sonuçları giderek ağırlaşmaktadır. Üstelik bedel yalnızca temsil edilen gruba yansımamaktadır. Çapraz cinsiyet etkisine ilişkin bulgular, stereotipik kadın ve erkek temsillerinin hedeflenmeyen izleyicide bile reklam ve marka

değerlendirmelerini düşürebildiğini, bu etkinin satın alma niyeti gibi daha sert metriklere kadar uzanabildiğini ortaya koymaktadır (Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2021). Dolayısıyla "bu reklam erkeklere yönelik, kadınlar zaten hedef değildir" varsayımı, dijital çağda giderek daha az gerçekçi bir konum almaktadır. İçerik yayılmakta, yorumlanmakta, kesilmekte ve yeniden biçimlendirilmektedir. Bu süreçte hedef dışı kitlede de yan etkiler üretilmektedir.

Reklamın modern görünmesi ise tek başına yeterli olmamaktadır. Alan yazında açık stereotiplerin zamanla daha örtük kalıplara yerini bıraktığı vurgulanmaktadır. Yüzeyde eşitlikçi bir ton kurulmakta, ancak rol dağılımı, otorite kurgusu, beden temsili ve kamera dili üzerinden eski hiyerarşi yeniden üretilmektedir (Grau ve Zotos, 2016; Tsichla, 2020). Bu noktada strateji ekiplerinin yalnızca kimin oynadığına değil, kimin karar verdiğine, kimin uzman olarak konumlandırıldığına, kimin hizmet eden rolde bırakıldığına ve kimin sözünün kesildiğine de bakması gerekmektedir. Nitekim temsil düzeyindeki asıl sorunların çoğu zaman bu mikro kurgulardan kaynaklandığı görülmektedir.

Cinsiyetin işlev kazandığı bir diğer alan segmentasyon ve ikna tasarımıdır. Burada asıl mesele "kadınlar şöyledir, erkekler böyledir" biçimindeki kaba genellemeler değildir. Asıl mesele karar verme tarzıdır. Tüketici karar verme stillerini inceleyen çalışmalar, bazı boyutlarda anlamlı farklılaşmalar yakalamaktadır. CSI (Consumer Style Inventory) Tüketici Karar Verme Stilleri Envanteri temelli bir analiz kadınların yenilik ve moda odağı ya da alışverişten keyif alma gibi boyutlarda daha yüksek puanlar gösterebildiğini, erkeklerin ise bazı durumlarda daha umursamaz veya dikkatsiz karar verme eğilimine kayabildiğini rapor etmektedir (Ünal ve Erciş, 2008). Çevrim içi bağlamda yapılan başka bir çalışma da internet tüketicilerinin karar verme stillerinde cinsiyete bağlı ayrışmalara işaret etmektedir (Yang ve Wu, 2007). Bunun pratik karşılığı açıktır. Aynı ürün kategorisinde bile içerik mimarisinin, kanıt yoğunluğunun, güven inşasının, karşılaştırma araçlarının, uzmanlık tonunun ve yorumların sunum biçiminin esnetilmesi dönüşümü etkileyebilmektedir (Yang ve Wu, 2007; Ünal ve Erciş, 2008). Tek bir kanıt katmanının eklenmesi ya da dilin sertliğinin yumuşatılması gibi küçük müdahaleler ölçülebilir farklar yaratabilmektedir.

Femvertising bu nedenle dikkat çekici bir alan açmaktadır. Kadın güçlenmesini merkeze alan kampanyalar, doğru biçimde kurgulandığında etkili sonuçlar

üretebilmektedir. Deneysel bir çalışma, güçlenme mesajı içeren reklamların geleneksel reklamlara kıyasla reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti gibi değişkenlerde daha olumlu sonuçlarla ilişkilenebildiğini göstermektedir (Drake, 2017). Bununla birlikte, femvertising uygulamalarının başarısı yalnızca güçlenme söyleminin kullanılmasına değil, söz konusu söylemin marka değerleri ve uygulamalarıyla tutarlı biçimde desteklenmesine de bağlıdır. Alanyazında feminist söylemlerin yüzeysel veya ticari amaçlarla kullanılması durumunda feminizmin metalaştırılması ve samimiyet eksikliği yönünde eleştiriler ortaya çıkabildiği belirtilmektedir (Tsichla, 2020). Bu nedenle femvertising yalnızca yaratıcı bir reklam stratejisi olarak değil, marka kimliği ve kurumsal uygulamalarla uyumlu bir yaklaşım olarak ele alındığında daha güvenilir ve sürdürülebilir sonuçlar üretebilmektedir (Drake, 2017; Tsichla, 2020).

Influencer tarafında da cinsiyet yalnızca kimin kimi izlediği meselesiyle sınırlı kalmamaktadır. Aksine, iknanın hangi psikolojik kanaldan aktarıldığıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu alandaki çalışmaların sentezi, tüketici tepkilerinde cinsiyetin sistematik bir değişken olarak ele alındığını, özellikle tutumlar ve ikna edilebilirlik üzerinden farklı hipotezlerin test edildiğini göstermektedir (Apostol, 2023). Uygulamada bu durum influencer seçiminin yalnızca erişim ve etkileşim metrikleriyle sınırlandırılamayacağını ortaya koymaktadır. Hedef kitlenin cinsiyet bileşimi, kategoriyle uyum, güven kurma biçimi, yakınlık hissi ve içerik formatı birlikte değerlendirilmek durumundadır (Apostol, 2023). Bazı kategorilerde uzmanlık öne çıkmaktadır. Bazılarında ise "ben de senin gibiyim" hissi belirleyici olmaktadır. Cinsiyet bu mekanizmayı bazen doğrudan, bazen dolaylı biçimde şekillendirmektedir.

Üretim tarafı ise çoğu zaman sessiz kalmakta, ancak belirleyici olmaktadır. Cinsiyet meselesi yalnızca tüketicide değil, pazarlama iletişimini üreten profesyonel dünyada da kendini göstermektedir. İletişim yöneticilerinin iş yaşamına dair yapılan bir çalışma bazı alanlarda görünür eşitsizlikler azalsa bile dikey ayrışma gibi yapısal farklılıkların sürebildiğine işaret etmektedir (Martín-Llaguno, Miquel-Segarra ve Navarro-Beltrá, 2015). Bunun stratejik anlamı açıktır. Marka dili, kurum içi iş bölümü ve karar süreçleri üzerinden biçimlenmektedir. Dolayısıyla eşitlikçi bir mesaj isteniyorsa, yalnızca kampanya çıktısının değil, söz konusu çıktıyı üreten karar mekanizmasının da tutarlı biçimde kurulması gerekmektedir (Martín-Llaguno vd.,

2015). Aksi hâlde, iletişim metni doğru bir görünüm sergilese de kurumsal yapı bu söylemle aynı ölçüde örtüşmeyebilmektedir. Söz konusu tutarsızlık ise gecikmeden izleyici tarafından fark edilmektedir.

Bu alanın niş bir inceleme konusu olmadığı da açıkça görülmektedir. Kadın ve reklam ilişkisini bibliyometrik olarak inceleyen bir çalışma, akademik ilginin uzun yıllardır sürdüğünü, basılı ve görsel-işitsel mecralarda odakların zamanla farklılaşabildiğini göstermektedir (Navarro-Beltrá ve Martín-Llaguno, 2013). Bu bulgu cinsiyet temsillerinin dönemsel bir trend başlığı olmadığını düşündürmektedir. Söz konusu temsiller, markanın kültürel anlam üretiminin merkezinde yer alan kalıcı bir strateji meselesi olarak konumlanmaktadır (Grau ve Zotos, 2016; Navarro-Beltrá ve Martín-Llaguno, 2013).

Nitekim cinsiyet pazarlama stratejisinde segmentasyonla sınırlı kalmamaktadır. Yaratıcı mesaj tasarımına uzanmakta, ikna mimarisine sızmakta, itibar yönetimine dokunmakta ve kurum içi karar süreçlerinde iz bırakmaktadır. Stereotipik kurgular kısa vadede anlaşılır görünse bile, çapraz kitle etkileri ve değişen toplumsal beklentiler nedeniyle marka değeri açısından risk üretmeye devam etmektedir (Åkestam vd., 2021; Grau ve Zotos, 2016). Buna karşılık tutarlı ve çoğul temsiller, özellikle dijital kanallarda güveni ve ilişki kurma kapasitesini güçlendirebilmektedir (Apostol, 2023; Tsichla, 2020).

1.5.2.1. Reklamlarda Cinsiyet Temsili

Reklamcılık, salt bir ürünün parlatıldığı alan olmaktan çıkarak toplumsal normların örtük biçimde yeniden kurulduğu güçlü bir kültürel sahne olarak değerlendirilmektedir. Kadın ve erkek temsillerinin yıllar boyunca nasıl biçimlendiği incelendiğinde, reklamların sahne ışığını nereye çevirdiyse bakışların da oraya kaydığı görülmektedir. Dai, Zhu ve Guo'nun (2025) sistematik derlemesi, bu noktayı çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Reklamlar, kadınları çoğu zaman idealize edilmiş güzellik kalıpları içinde sunmakta, söz konusu sunum kadınların beden algısını, benlik saygısını ve hatta toplumsal rollerini sessizce aşındırmaktadır. Bu bağlamda, ince, genç ve kusursuz bir beden göstergesi dolaşıma sokulmakta, kadın kimliği ise çoğu zaman estetik bir nesneye indirgenmektedir. Aynı araştırma, bu temsillerin dijital

medya ve sosyal ağlarla daha da yaygınlaştığını ve kadınların neredeyse sürekli izlenen bir vitrin alanına sıkıştırıldığını belirtmektedir (Dai vd., 2025).

Bu duruma karşılık, son yıllarda femvertising olarak adlandırılan yeni bir söylem anlayışı öne çıkmaktadır. Kadınların güçlendirilmesini ve klişelerin bozulmasını hedefleyen bu yaklaşımda süreç daha karmaşık bir görünüm kazanmaktadır. Gupta ve Arora'nın (2024) bulguları, söz konusu türdeki kampanyaların etkisinin izleyicinin gözündeki samimiyetle belirlendiğini göstermektedir. Mesaj sahici değilse, güvenilirliğini yitirmekte, üstünkörü bir kadın gücü sloganı tüketicinin mesafeli durmasına ve markanın feminizmi salt pazarlama malzemesine dönüştürdüğü izleniminin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durum, reklamın söylediği ile yaptığı arasındaki gerilime duyulan hassasiyeti ortaya koymaktadır.

Cinsiyet kalıpları yalnızca kadın temsilleri etrafında şekillenmemektedir. Eisend, Knoll ve Steinhagen'in (2011) Almanya'daki karşılaştırmalı analizi özel ve kamu televizyonlarında erkeklerin hâlâ otorite sahibi, karar verici ve rasyonel rollerle sahneye çıkarıldığını göstermektedir. Kadınlar ise ev içi sorumluluklar, duygusal bağlılık ve güzellik ekseninde temsil edilmektedir. Söz konusu dengesiz dağılım, görsel anlatılarda yerleşmiş cinsiyet rollerinin ne kadar dirençli olduğunu hatırlatmaktadır.

UN Women'ın Toolkit to Promote Gender Equality in Marketing & Advertising raporu, özel sektöre yol gösteren önemli bir belge niteliğindedir. Raporda reklamcıların toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik sorumluluk üstlenmesi gerektiği açık biçimde vurgulanmaktadır. Kadınların çok boyutlu, otantik ve modern temsillerle gösterilmesi, yalnızca sosyal dönüşüm için değil, marka itibarı açısından da kritik görülmektedir. Aynı rapor, cinsiyetçi dilin, kadın bedeninin nesneleştirilmesinin ve şiddet ya da aşağılama içeren imgelerin estetik bir süs gibi kullanılmasının hem etik hem de ticari yönden zararlı olduğunu özellikle belirtmektedir (UN Women, 2024).

Bu dönüşümün somut bir örneği Unilever'in 2016'da başlattığı "Unstereotype" girişimidir. Şirket küresel araştırmasında reklamlarda kadınların yalnızca yüzde 2'sinin zeki veya karar verici rollerde temsil edildiğini saptamış ve bu kalıpları terk etme sözü vermiştir (Sweney, 2016). Söz konusu adım, sektörde toplumsal baskılara yönelik duyarlılığın yükseldiğini ve markaların bu farkındalığı stratejik bir sorumluluk

olarak görmeye başladığını gösteren güçlü bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Unilever'in hamlesi, yalnızca etik bir duruş olmaktan öte, reklam endüstrisinde uzun süredir tekrarlanan temsillere yöneltilmiş açık bir meydan okuma niteliği taşımaktadır. Şirketin 2016 yılında gerçekleştirdiği küresel araştırma söz konusu durumu net biçimde ortaya koymaktadır: Kadınlar reklamlarda büyük ölçüde pasif rollerle, ev içi alanlarla ya da yalnızca fiziksel çekicilik üzerinden tanımlanmaktadır. Güç ve karar alma alanlarında kadın temsili neredeyse yoktur. Kadınların yalnızca yüzde 3'ünün yönetici, lider ya da profesyonel rollerde temsil edilmesi, mizah üreten kadın karakterlerin oranının ise yüzde 1 gibi yok denecek bir seviyede kalması, söz konusu temsillerin ne kadar dar bir çerçeveye sıkıştırıldığını açıkça göstermektedir (Sweney, 2016). Aynı araştırmanın bir diğer boyutu meselenin yalnızca neyin gösterildiğiyle sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır, önemli olan izleyicide nasıl bir karşılık bulduğudur. Araştırmaya katılan kadınların yüzde 40'ı, reklamlarda gördükleri kadın figürleriyle hiçbir şekilde özdeşleşemediklerini belirtmiştir (Sweney, 2016). Söz konusu oran, reklamın kurduğu dünyanın kadınlar için ne kadar yabancılaştırıcı olduğunu göstermektedir. Buradaki sorun yalnızca eşitlik ya da görünürlük meselesi değildir, temel sorun izleyici ile temsil arasındaki bağın kopmasıdır. Kadınların kendilerini temsil edilmemiş hissettikleri bir iletişim dili, markaların inandırıcılığını ve toplumsal meşruiyetini sessizce aşındırmaktadır.

Unilever'in "Unstereotype" yaklaşımı görünüşte küçük bir ayar gibi değerlendirilebilir, ancak etkisi büyüktür. Şirket, kadınları tek tip kalıplardan çıkararak çok boyutlu, yetkin ve özerk bireyler olarak sunmayı hedeflediğini açıkça ilan etmiştir. Unilever Pazarlama Direktörü Keith Weed, reklam endüstrisinin algıları şekillendiren güçlü bir kültürel aktör olduğunu ve bu gücün artık daha sorumlu biçimde kullanılmasının zorunlu hâle geldiğini vurgulamaktadır (Sweney, 2016). Söz konusu vurgu, reklamı salt ticari bir araç olmaktan çıkarmakta ve onu doğrudan kültürel bir anlatı alanı olarak konumlandırmaktadır.

Söylem değiştikçe görüntü de değişmektedir. Bu dönüşüm yalnızca sözde kalmamış, doğrudan marka iletişimine yansımıştır. Sunsilk'in geleneksel estetik güzellik temsillerinden uzaklaşması, Lynx'in erkek fantezisine dayalı kadın imgelerini terk etmesi ve Brooke Bond'un Hindistan'da trans bir müzik grubunu merkeze alan kampanyası, Unilever'in kalıplarla pratik düzeyde hesaplaştığını göstermektedir

(Sweney, 2016). Söz konusu örnekler, çeşitliliğin yalnızca kapsayıcı bir etik tercih değil, aynı zamanda yaratıcı ve anlatısal bir güç kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Buradan çıkan sonuç yalnızca daha farklı reklamlar değildir, aynı zamanda farklı bir bakış açısıdır. Bu bağlamda Unstereotype girişimi markaların toplumsal baskılara salt tepki veren aktörler olmaktan çıkıp söz konusu baskıları dönüştürme iddiası taşıyan kültürel özneler hâline gelmeye başladığını göstermektedir. Reklam artık yalnızca mevcut toplumsal düzeni yeniden üreten bir ayna değildir, aynı zamanda alternatif temsiller aracılığıyla toplumsal hayal gücünü genişleten bir anlatı alanına dönüşmektedir. Unilever örneği ise bu dönüşümün hem etik hem de stratejik açıdan mümkün, hatta kaçınılmaz olduğunu gösteren güçlü bir eşik noktasıdır.

Nitekim reklamcılıkta cinsiyet temsili hâlâ dönüşen bir alandır. Geleneksel medya kalıpları çözülmekte, yerlerini dijital mecralarda daha çeşitli anlatılar almaktadır, ancak köklü bir eşitlik anlayışının tam olarak yerleştiğini söylemek güçtür. Alan yazının ortak noktası gerçek dönüşümün estetik bir tercih değil, etik bir gereklilik olduğudur. Reklamlar toplumsal cinsiyet eşitliğini yalnızca yansıtan değil, onu inşa eden araçlar olarak ele alındığında, temsilin kendisi bir eşitlik pratiğine dönüşebilmektedir.

Bu noktada toplumsal cinsiyet temsillerine yönelik dönüşümün yalnızca kadın ve erkek rollerinin yeniden tanımlanmasıyla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda cinsiyet kategorilerinin belirsizleştirildiği yeni bir temsil biçimini de içerdiği görülmektedir. Alanyazında "cinsiyetsiz" ya da "gender-neutral" olarak adlandırılan bu yaklaşım bireyleri kadınlık ve erkeklik gibi sabit kategoriler üzerinden tanımlamak yerine kimliğin akışkanlığını ve çeşitliliğini ön plana çıkarmaktadır. Butler'a göre toplumsal cinsiyet sabit bir öz değildir; normlar aracılığıyla sürekli olarak üretilen ve yeniden kurulan bir yapıdır (Butler, 2004). Benzer şekilde Gill (2007) medya kültüründe toplumsal cinsiyetin giderek daha esnek, çelişkili ve yeniden kurgulanan bir temsil alanına dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Özellikle moda reklamları üzerinden yapılan çözümlemelerde, erkek bedeninin yalnızca geleneksel maskülen kodlarla değil, feminen estetik unsurlar, stil tercihleri ve görsel anlatım biçimleriyle birlikte yeniden kurgulandığı görülmektedir. Lanvin markasına ait reklam afişlerini inceleyen Gümüş, "daha feminen tarzda giyinen bir

erkek model görmekteyiz" ifadesini kullanmakta, ayrıca "afişte görülen üç erkeğin de kıyafetlerinde feminen renkler tercih ettiklerini görmekteyiz" diyerek feminen estetik tercihlerin erkeklik temsilinin görsel kompozisyonundaki kurucu rolüne dikkat çekmektedir (Gümüş, 2021). Söz konusu temsil biçimi, androjen erkeklik temsillerinin reklam dili içinde nasıl kurulduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca mevcut cinsiyet kalıplarını dönüştürmekle kalmayıp söz konusu kalıpların kendisini sorgulayan daha radikal bir temsil stratejisi sunmaktadır.

Bununla birlikte, söz konusu yaklaşımın bütünüyle eleştiri dışı olmadığı da belirtilmektedir. Banet-Weiser, Gill ve Rottenberg (2020) çağdaş medya kültüründe feminist ve eşitlikçi söylemlerin sıklıkla neoliberal tüketim pratikleriyle iç içe geçtiğini ve bu durumun eleştirel potansiyeli sınırlayabildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla cinsiyetsiz temsiller bir yandan kapsayıcılık ve çeşitlilik açısından önemli bir açılım sunarken, diğer yandan pazarlama stratejileriyle iç içe geçen ideolojik bir alan olarak değerlendirilmelidir.

1.5.2.2. Marka İletişiminde Cinsiyet Rolleri

Marka iletişimi toplumsal cinsiyet rollerinin yalnızca üretildiği bir vitrin olarak değil, aynı zamanda sürekli yeniden kurulduğu, dönüştürüldüğü ve dolaşıma sokulduğu bir anlam alanı olarak ele alınmalıdır. Medya temsilleri, ürünün cazibesini artıran estetik bir araç olmanın ötesine geçmektedir. Bu temsiller aracılığıyla neyin normal, neyin arzu edilir ve neyin kabul edilir olduğuna ilişkin sessiz ama ısrarcı cevaplar üretilmektedir. Santoniccolo, Trombetta, Paradiso ve Rollè, (2023) medyanın erken yaşlardan itibaren cinsiyet kimliğinin anlamlandırılmasında en yaygın ve en etkili sosyal öğrenme kanallarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu tespit, araştırmaların ortaya koyduğu tablo ile birlikte değerlendirildiğinde dikkat çekici bir gerçekliğe işaret etmektedir: Cinsiyet temelli kalıplar sürmekte, nesneleştirici temsiller görünür durumda kalmaktadır. Söz konusu temsillere tekrar tekrar maruz kalınması ise erkeklerde cinsiyetçi tutumların güçlenmesine, kadınlarda ise bedensel memnuniyetsizlik ve özsaygı kaybının artmasına yol açmaktadır (Santoniccolo vd., 2023).

Bu bağlamda reklamcılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en açık biçimde izlenebildiği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Nitekim El Badaoui'nin (2016) medya temsilleri üzerine yaptığı çalışma, televizyon dizileri ve reklamlarda kadınların sıklıkla bir nesne konumuna yerleştirildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu konumlandırma, yalnızca görsel bir tercih olarak değerlendirilemez, çünkü bu durum, izleyicinin zihninde geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretmekte ve erkek merkezli davranış kalıplarını sıradanlaştırmaktadır.

Kurumsal düzeyde daha hareketli bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Değişim yönünde sistemli adımlar atılmakta; Birleşmiş Milletler Kadın Birimi tarafından yayımlanan Toolkit to Promote Gender Equality in Marketing & Advertising başlıklı rehber, markalara yalnızca normatif bir çerçeve sunmakla kalmayıp aynı zamanda uygulanabilir bir yol haritası da önermektedir (UN Women, 2024). Söz konusu rehberde kadınların ve erkeklerin çok boyutlu, güncel ve gerçekçi temsillerle ele alınmasının gerekliliği özellikle vurgulanmaktadır. Cinsiyetçi dilin, beden utandırmanın, nesneleştirmenin ve şiddeti normalleştiren anlatıların yalnızca etik açıdan değil, marka güvenilirliği açısından da yıpratıcı olduğu hatırlatılmaktadır (UN Women, 2024).

Bu yaklaşımın ekonomik karşılığı da dikkat çekicidir. Kantar verileri cinsiyet dengeli iletişim stratejilerini benimseyen markaların toplamda yaklaşık bir trilyon dolarlık ek piyasa değeri elde ettiğini göstermektedir (UN Women, 2024). Unilever'in 2016 yılında başlattığı "Unstereotype" stratejisi söz konusu dönüşümün somut örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dove ve Sunsilk gibi markalarda kalıplaşmış kadın ve erkek temsilleri bilinçli biçimde dönüştürülmüş, daha samimi, daha kapsayıcı ve daha gerçekçi bir anlatı kurulmuştur (Sweney, 2016). Böylece etik duruş ile ticari başarı arasındaki bağ görünür hâle gelmiştir.

Unilever'in kalıplaşmış cinsiyet temsillerini kırma girişimi yalnızca söylemsel bir dönüşüm vaadi olarak değil, veriye dayalı bir yeniden yapılanma süreci olarak kurgulanmıştır. Şirketin küresel reklam araştırması reklamlarda yer alan kadın karakterlerin yalnızca yüzde 2'sinin zeki olarak temsil edildiğini, yalnızca yüzde 3'ünün yönetici, lider ya da profesyonel rollerde konumlandırıldığını ortaya koymaktadır (Sweney, 2016). Geri kalan tablo net biçimde ortaya çıkmaktadır: Kadınlar çoğunlukla ev içi rollerle ilişkilendirilmekte, mizah üreten, söz alan ve yön

veren öznelere ise neredeyse hiç yer açılmamaktadır. Bu durum söz konusu sorunun sezgisel değil, sistematik ve ölçülebilir bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Bu veriler üzerine inşa edilen "Unstereotype" stratejisi, reklamlarda kadınların ve erkeklerin tek boyutlu anlatılardan çıkarılmasını hedeflemektedir. Söz konusu hedef, bir yandan temsil düzeyinde, diğer yandan anlatı mantığında köklü bir değişimi gerektirmektedir. Kadın karakterlere "otantik ve üç boyutlu" kişilikler kazandırılması temel ilke hâline getirilmiş, kadınların yalnızca güzel, pasif ya da onay bekleyen figürler olarak değil, karar veren, üreten, hata yapan ve dönüşen özneler olarak temsil edilmesi amaçlanmıştır (Sweney, 2016). Böylece temsil, yüzeysel bir imaj üretimi olmaktan çıkarılarak anlatının merkezine yerleştirilmiştir.

Bu dönüşüm soyut kalmamış, doğrudan reklam pratiklerine yansımıştır. Sunsilk reklamlarında uzun süre kullanılan, kameraya dönük saç savurma estetiği terk edilmiş, yerine gündelik hayatın içinden gelen bedenler, jestler ve duraklamalar konulmuştur. Lynx markasında ise ürünü kullanan erkeğin kadınlar tarafından arzunun merkezine yerleştirildiği anlatı bilinçli biçimde geride bırakılmış, reklam dili, erkek merkezli fantezileri yeniden üreten bir yapıdan uzaklaştırılarak karşılıklı saygıya dayalı bir temsil zeminine taşınmıştır (Sweney, 2016). Daha çarpıcı bir kırılma ise Brooke Bond markası için Hindistan'da hazırlanan kampanyada görülmüştür. Söz konusu kampanyada ülkenin ilk trans müzik grubuna yer verilmiş, toplumsal cinsiyet yalnızca kadın ve erkek ikiliği içinde değil, çok daha geniş bir kimlik spektrumu içinde temsil edilmiştir (Sweney, 2016).

Burada reklam yalnızca bir ürün hikâyesi anlatmamış, aynı zamanda toplumsal kabul alanını da yeniden tanımlamıştır. Asıl kırılma noktası Unilever'in temsili "düzeltilecek bir imaj" olarak değil, "yeniden kurulacak bir ilişki biçimi" olarak ele almasıdır. Kadınlar artık yalnızca erkek bakışının süzgecinden geçen figürler olarak değil, kendi öznel konumları ile anlatının merkezinde yer almaktadır. Reklam, izleyiciye yalnızca nasıl görünmesi gerektiğini değil, nasıl var olunabileceğini de ima eden bir dile yönelmektedir (Sweney, 2016).

Dolayısıyla söz konusu dönüşüm tekil kampanyalarla sınırlı bir estetik güncelleme olarak okunamaz; temsil rejiminin mantığını hedef alan yapısal bir müdahale niteliği taşımaktadır. Nesne konumundan özne konumuna geçiş, reklamın yalnızca pazarlama değil, kültürel üretim alanı olduğunu bir kez daha görünür

kılmaktadır. Reklamın artık yalnızca neyin satıldığını değil, kimin nasıl var olabildiğini de anlatan bir anlatı mekânı olduğu bu bağlamda açıkça ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet temsillerinin dönüştürülmesi bu nedenle soyut bir ideali değil, somut bir zorunluluğu ifade etmektedir. Söz konusu dönüşüm hem etik bir sorumluluk hem de stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmelidir. Eşitlik perspektifini merkeze alan marka iletişimi, tüketici güvenini güçlendirmekte, kurumsal itibarı derinleştirmekte ve markayı yalnızca ekonomik bir aktör olarak değil, toplumsal bir özne olarak da konumlandırmaktadır. Modern marka iletişimi yalnızca ürün satmamakta, anlam üretmekte ve eşitliğe alan açan bir gelecek tasarımını dolaşıma sokmaktadır. Söz konusu dönüşüm, yalnızca kadın ve erkek temsillerinin yeniden düzenlenmesiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin ikili bir yapıdan ibaret olmadığına işaret etmektedir. Nitekim güncel toplumsal cinsiyet kuramları, kimliğin sabit kategorilerden ziyade akışkan ve çoğul bir spektrum içerisinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu noktada toplumsal cinsiyetin ikili kategorilerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıda olduğu açık hâle gelmektedir. Butler (1999), Cinsiyet Belası (Gender Trouble) adlı çalışmasında toplumsal cinsiyetin tekrar eden pratikler aracılığıyla üretildiğini ve bu nedenle doğal bir ikili yapıdan ziyade toplumsal olarak inşa edilen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır (Butler, 1999). Bu yaklaşım, "kadın" ve "erkek" kategorilerinin dışında kalan kimliklerin de meşru ve görünür olduğunu düşünmeyi mümkün kılmaktadır.

Söz konusu kuramsal çerçeve, güncel bilimsel ve kurumsal metinlerde de karşılık bulmaktadır. American Psychological Association tarafından yayımlanan kılavuzlarda bireylerin cinsiyet kimliklerinin doğumda atanan cinsiyetle örtüşmek zorunda olmadığı ve transgender ile gender nonconforming kimliklerin farklı bağlamlarda varlık gösterdiği açıkça ifade edilmektedir (American Psychological Association, 2015). Benzer biçimde UN Women tarafından hazırlanan rehberler, toplumsal cinsiyet eşitliğinin farklı cinsiyet kimlikleri ve ifadelerinin kapsanması olmadan sağlanamayacağını vurgulamaktadır (UN Women, 2022). Medya çalışmalarına odaklanan araştırmalar ise cinsiyet çeşitliliğinin evrensel bir insan

deneyimi olduğunu ve farklı kültürlerde farklı biçimlerde ortaya çıktığını göstermektedir (Dorais, Roy ve Tardif, 2017).

1.5.2.3. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medyada Cinsiyet

Dijital pazarlama ve sosyal medya toplumsal cinsiyetin en görünür biçimde dolaşıma sokulduğu alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Medya ortamları yalnızca bilgi taşımamakta, aynı zamanda kadınlık ve erkeklik tanımlarını her gün yeniden kuran kültürel bir üretim sahası olarak işlev görmektedir. Geleneksel reklamlarda kök salan cinsiyet temsilleri, günümüzde influencer kampanyalarında, dijital reklam stratejilerinde ve hızlı tüketilen içerik akışlarında daha incelikli ve daha yaygın biçimlerde sürmektedir (Santoniccolo, Trombetta, Paradiso ve Rollè, 2023).

Dijital platformlarda kadın bedeni çoğu zaman tüketilebilir bir imaj olarak sunulmaktadır. Bu sunum, kısa bir bakış, bir poz ya da tek bir ürün karesi aracılığıyla nesneleştirme kavramının işaret ettiği anlam çerçevesine bağlanmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu durum yalnızca kadınları değil, giderek artan biçimde erkekleri de belli bir beden normuna iten dar bir alana sıkıştırmaktadır. Dolayısıyla bu temsil tarzı, izleyicinin cinsiyet rolleri hakkındaki tutumlarını yalnızca beslemekle kalmamakta, aynı zamanda kalıplaşmış kadın ve erkek davranışlarını da yeniden üretmektedir (Santoniccolo vd., 2023).

Geleneksel medya araştırmalarından dijital ortama taşınan bulgular, sosyal medyada kadınların erkeklere göre daha görünür olmasına rağmen bu görünürlüğün çoğu zaman baskı ve denetimle çevrelendiğini göstermektedir (El Badaoui, 2016). Instagram ya da TikTok gibi görsel ağırlıklı platformlarda güzellik, ince beden ve ideal kadınlık temaları sık sık ödüllendirilmektedir. Kullanıcılar bu ödül sistemini içselleştirdikçe kimlik sunumlarını algoritmik beklentilere göre ayarlamaktadır; söz konusu uyum, çevrimiçi görünürlüğün algoritmik düzeyde yapılandırıldığını açıkça ortaya koymaktadır (UN Women, 2024).

UN Women'ın "Toolkit to Promote Gender Equality in Marketing & Advertising" rehberi (2024) bu tabloya karşı dönüşümcü bir yaklaşım önermektedir. Rehber, markaların sorumluluğunun salt ürün tanıtımı yapmak olmadığını, toplumsal algıyı dönüştürebilecek kapsayıcı bir dil kurmak olduğunu vurgulamaktadır. Kadın ve erkekleri çok yönlü, çağdaş ve güçlendirici biçimde sunan kampanyaların, yalnızca

etik açıdan değil, marka değeri açısından da sürdürülebilir sonuçlar ürettiği görülmektedir. Söz konusu yaklaşımın ekonomik karşılığı da bulunmaktadır. Literatürde toplumsal cinsiyet dengesi gözetilen kampanyaların ekonomik performansının daha güçlü olduğu ortaya konmaktadır.

Son dönem çalışmaları, sosyal medya kullanıcılarının içerikleri cinsiyet temelinde farklı biçimlerde algıladığını göstermektedir. Kontolatou (2025) erkeklerin haber, oyun ve tartışma temelli içeriklere daha fazla yöneldiğini, kadınların ise eğlence ve dinlemeye dayalı içeriklerle daha yüksek etkileşim kurduğunu belirtmektedir. Dijital platformların kişiselleştirilmiş algoritmaları söz konusu farkları hem yeniden üretmekte hem de yer yer esnetmektedir. Böylece cinsiyet, sabit bir etiket olmaktan çıkarak medya tüketim alışkanlıklarıyla sürekli biçimlenen bir toplumsal inşa hâline gelmektedir.

GSDRC'nin toplumsal cinsiyet raporları (Kangas, Haider ve Fraser, 2014) dijitalleşmenin özellikle gelişmekte olan ülkelerde kadınların kamusal görünürlüğünü artırdığını, ancak aynı anda yeni ayrımcılık biçimlerini de doğurduğunu vurgulamaktadır. Çevrimiçi alan, kadınlar için hem güçlenme hem de hedef alınma ihtimalinin bir arada deneyimlendiği karmaşık bir zemine dönüşmektedir.

Bütün bu değerlendirmeler ışığında, dijital pazarlama ve sosyal medya, toplumsal cinsiyet rolleriyle pazarlama stratejilerinin iç içe geçtiği yoğun bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle markalar ve içerik üreticileri açısından etik sorumluluk, yalnızca tıklanma ya da satış başarısına indirgenememektedir. Bu bağlamda temsil adaletinin gözetilmesi, dijital ortamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin hem bir değer hem de uygulanabilir bir strateji olarak inşa edilmesini zorunlu kılmaktadır.

1.5.2.4. Ürün Tasarımı ve Ambalajda Cinsiyet

Ürün tasarımı ve ambalaj toplumsal cinsiyet rollerinin en görünür biçimde somutlaştığı alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. İlk bakışta işlevsel bir nesne olarak algılanan bir ambalaj, renk, biçim, malzeme ve sözcük seçimi aracılığıyla kısa sürede kadınsı ya da erkeksi bir kimlikle ilişkilendirilmektedir. Bu kimliklendirme süreci çoğu zaman bilinçli farkındalığa ulaşmadan gerçekleşmektedir.

Van Tilburg ve arkadaşları (2015) ürünlerin insan benzeri nitelikler kazanabildiğini ve bu antropomorfik özelliklerin estetik tasarım yoluyla ürünlere cinsiyet atfedilmesini kolaylaştırdığını belirtmektedir. Biçim, renk ve malzeme söz konusu sürecin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Kıvrımlı hatlar ile açık tonlar yumuşak bir etki üretmekte; söz konusu etki çoğunlukla feminen olarak okunmaktadır. Buna karşılık keskin hatlar ile koyu tonlar güçlü bir duruşla ilişkilendirilmekte ve maskülen bir izlenim yaratmaktadır (van Tilburg, Lieven, Herrmann ve Townsend, 2015).

Stambej (2024) çalışmasında bu görsel kodları daha sistematik bir çerçevede ele almaktadır. Açık renkler, narin yazı tipleri ve yuvarlatılmış formlar kadınlara yönelik çağrışımlar üretirken koyu tonlar ve köşeli biçimler erkeklere seslenen ambalajların temel dilini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, cinsiyet nötr markaların yükselişiyle birlikte bu kuralların esnemeye başladığı vurgulanmaktadır. Erkek ve kadın göstergelerinin birlikte kullanılması, daha kapsayıcı bir ifade biçimine dönüşmektedir. Bu sayede ambalaj, ürünün işlevsel özelliklerini aktaran bir yüzey olmaktan çıkarak toplumun kapsayıcılık anlayışını yansıtan bir araca dönüşmektedir (Stambej, 2024).

Güngör ve Özemir (2025) tarafından geliştirilen "Gender Performativity of Products" modeli, bu yaklaşımı bir adım ileriye taşımaktadır. Söz konusu modele göre ürünler, pasif nesneler olarak değerlendirilmemekte, aksine toplumsal cinsiyet performansına katılan aktörler olarak konumlandırılmaktadır. Judith Butler'ın performativite kuramından hareketle, ürünlerin yalnızca sembolik temsiller sunmadığı, aynı zamanda gündelik etkileşim içinde cinsiyet rollerini yeniden ürettiği savunulmaktadır. Bu çerçevede bir tıraş makinesi ya da bir epilatör, salt işlevsel bir araç olmaktan çıkmakta ve kullanıcının zihninde belirli bir kadınlık ya da erkeklik performansının parçası hâline getirilmektedir (Güngör ve Özemir, 2025).

Tüketici boyutunda ise daha hareketli ve değişken bir yapı gözlemlenmektedir. Trelohan (2025) Fransa, İtalya ve İsveç'te yürüttüğü araştırmada #MeToo sonrası değişen toplumsal iklimin ürün cinsiyetlendirmesini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Toplumsal rollerin esnemesiyle birlikte, ürünlerin katı cinsiyet kodlarıyla tanımlanma eğiliminin zayıfladığı görülmektedir. Bunun yerine kişisel değerlerle uyum, kimlik hissi ve daha içsel bir bağ ön plana çıkmaktadır. Söz konusu

dönüşüm ürün tasarımında ve pazarlama dilinde cinsiyetsizleştirme (gender-neutral) yaklaşımının güç kazandığını göstermektedir. Ürünlerin yalnızca kadınlara ya da erkeklere hitap eden nesneler olarak konumlandırılması yerine, daha kapsayıcı ve kimlikler arası geçişkenliği mümkün kılan bir tasarım anlayışı öne çıkmaktadır. Pembe ya da mavi gibi geleneksel kalıpların tek başına yeterli kabul edilmediği, tasarımın anlam katmanlarının yeniden yapılandırıldığı anlaşılmaktadır (Trelohan, 2025).

Medya alanı söz konusu dönüşümün pekiştirildiği bir mecra olarak değerlendirilmektedir. El Badaoui (2016) toplumsal cinsiyet temsillerinin yalnızca reklamlarda değil, ürünün sahneye çıkış biçiminde de yeniden üretildiğini ifade etmektedir. Kadınlar çoğu zaman estetik bir nesne olarak konumlandırılırken erkekler güç ve kontrol figürü şeklinde sunulmaktadır. Söz konusu temsil biçimleri ambalajların görsel diline taşınmakta, burada sabitlenmekte ve simgesel bir yapı oluşturmaktadır (El Badaoui, 2016).

Son yıllarda içecek ve kozmetik sektörlerinde belirginleşen "pinking" eğilimi de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Atkinson ve arkadaşları (2024) pembe tonların kadın tüketicilere yönelik pazarlamada bir kimlik göstergesine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Ancak bu görsel kodun giderek daha fazla sorgulandığı görülmektedir. Feminist kimliği benimseyen birçok kadın tarafından bu dilin reddedildiği, pembe rengin pazarlama söylemi içinde ideolojik bir işaret olarak okunduğu anlaşılmaktadır (Atkinson, Meadows ve Sumnall, 2024).

Bütün bu çalışmalar birlikte ele alındığında, tasarımın toplumsal cinsiyetin hem aynası hem de üreticisi olduğu daha açık biçimde görünür hâle gelmektedir. Biçim, yazı tipi ve renk aracılığıyla bir cinsiyet performansının sürekli olarak yeniden kurulduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bu performansın artık tek katmanlı bir yapıda olmadığı, çoklu ve esnek bir yapıya doğru evrildiği gözlemlenmektedir. Söz konusu evrim, ürün tasarımında cinsiyetsizleşme eğiliminin güç kazandığını göstermektedir. Ürünler giderek yalnızca kadın ya da erkek kimlikleriyle tanımlanan nesneler olmaktan uzaklaşmakta, farklı kimliklere açık ve kapsayıcı bir tasarım diliyle yeniden kurgulanmaktadır. Ürün bu noktada salt işlevsel bir nesne olmaktan çıkarak toplumun değişen cinsiyet anlayışını yansıtan ve aynı zamanda onu dönüştüren simgesel bir sahneye dönüşmektedir.

1.5.2.5. Fiyatlandırma Stratejilerinde Cinsiyet (Pink Tax)

Cinsiyet temelli fiyatlandırma kadınlara yönelik ürünlerin benzer erkek ürünlerinden daha pahalı satılmasına yol açmakta ve piyasada çoğu zaman fark edilmeden işlemektedir. "Pink Tax" olarak bilinen bu fark, üretim maliyetlerinden değil, tüketim davranışına sinmiş toplumsal cinsiyet normlarından beslenmektedir. Baxter ve arkadaşları (2024) kişisel bakım sektöründe kadınlara pazarlanan ürünlerin, işlevi aynı olan erkek ürünlerinden ortalama yüzde 7 oranında daha pahalıya geldiğini ortaya koymaktadır. Tıraş bıçakları, deodorantlar ve şampuanlarda tablo benzer biçimde gözlemlenmektedir. Ambalaj değişmekte, renk değişmekte, ancak işlev sabit kalmakta; buna rağmen fiyat yukarı yönlü hareket etmektedir.

Söz konusu fiyatlandırma yapısının merkezinde ürünün kendisi değil, duygusal değer algısı yer almaktadır. Zhang (2025) Pink Tax olgusunu yalnızca bir piyasa stratejisi olarak değil, toplumsal cinsiyet sosyalleşmesinin ekonomik bir çıktısı olarak ele almaktadır. Estetik kaygının kadınlara bir tercih değil, normatif bir sorumluluk olarak aktarılması, bakım pratiklerini gönüllü davranıştan zorunlu tüketime dönüştürmektedir. Bu dönüşüm piyasa aktörleri için sürekliliği olan bir fiyatlama avantajı yaratmaktadır. Zhang'a (2025) göre bu yapı üçüncü derece fiyat ayrımcılığı kapsamında işlemektedir. Aynı ya da neredeyse özdeş ürünler üretim maliyetlerinden bağımsız biçimde cinsiyete göre farklı fiyatlandırılmaktadır. Farkın kaynağı kalite değil, algı düzeyidir. Kadın tüketicinin ürünü işlevinden çok anlamı üzerinden değerlendirdiği; ambalaj, koku, renk, "kadına özel" söylemi ve ait olma hissinin fiyat hassasiyetini giderek zayıflattığı belirtilmektedir.

Bu noktada fonksiyonel değer ile duygusal değer arasındaki ayrım belirginleşmektedir. Zhang kadın tüketicilerin satın alma sürecinde hayal gücüne, sembolik çağrışımlara ve psikolojik tatmine daha fazla önem verdiklerini; erkek tüketicilerin ise daha hızlı ve işlev odaklı kararlar aldıklarını ortaya koymaktadır. Duygusal değer fiyat artışını görünmez kılmaktadır. Ekonomik kayıp psikolojik kazanç biçiminde algılanmaktadır. Ancak söz konusu algı zararsız değildir; uzun vadede ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Zhang (2025) Pink Tax'ın kadınların tasarruf kapasitesini azalttığını, yatırım olanaklarını sınırladığını ve cinsiyetler arası servet farkını derinleştirdiğini vurgulamaktadır. Bu sürecin yalnızca bireysel bütçeleri değil,

makroekonomik canlılığı da olumsuz etkilediği görülmektedir. Harcama gücü düşen haneler toplam talebi zayıflatmakta ve ekonomik dolaşımı yavaşlatmaktadır.

Öne çıkan diğer bir boyut ise algısal çarpıtmadır. Kadınların "irrasyonel tüketici" olarak etiketlenmesi, Zhang'a (2025) göre doğal bir davranış örüntüsünden ziyade piyasa tarafından üretilmiş bir sonuçtur. Önce duygusal tüketim teşvik edilmekte, ardından bu tüketimin sonucu kadının karakterine yüklenmektedir. Böylece yapısal bir sorun bireysel bir kusur gibi sunulmaktadır. Bu yaklaşım, Habbal'ın (2020) Pink Tax analizleriyle örtüşmektedir. Habbal fiyat ayrımcılığının toplumsal roller üzerinden meşrulaştırıldığını göstermektedir. Grau ve Zotos'un (2016) reklam araştırmaları ise bu sürecin medya yoluyla hem yansıtıldığını hem de yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Zhang (2025) tarafından büyük veri ve hedefli reklamcılık uygulamaları sayesinde bu döngünün daha rafine ve daha görünmez hâle getirildiği savunulmaktadır.

Zhang (2025) cinsiyet sosyalleşmesinin kadınları estetik kaygılara ittiğini, bakımlı olma zorunluluğunun ekonomik bir avantaja dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Kadınların tüketim davranışları toplumsal rollerin bir uzantısı biçiminde şekillendiği için piyasa aktörleri bu eğilimleri fırsata çevirmektedir. Söz konusu yapı bireysel bütçeleri zorlamakta ve harcama farklarını toplum ölçeğinde derinleştirmektedir.

Ulusal Kadın Örgütü'nün yayımladığı rapor ABD'de kadınların benzer ürün ve hizmetler için yılda ortalama 1.351 dolar fazla ödediğini ortaya koymaktadır (Meyer, 2024). Aynı çalışmada kişisel bakım ürünlerinin yüzde 43 oranında daha pahalı olduğu ve genel fiyat farkının yüzde 7'ye ulaştığı belirtilmektedir. Üstelik konu yalnızca ürünlerle sınırlı değildir. Tampon vergisi gibi temel hijyen ürünlerine getirilen ek yükler, menstrual ürünlerin zorunlu ihtiyaç olarak tanınmaması nedeniyle ekonomik eşitsizliği kurumsal düzeyde pekiştirmektedir.

Çin'de yürütülen geniş ölçekli saha araştırması da bu tabloyu değiştirmemektedir. Nitekim Song ve Zhang (2025), kadınlara yönelik ürünlerin, aynı firmalarca üretilen erkek muadillerinden yüzde 7 ila 15 oranında daha pahalı satıldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırma, fiyat farkının ötesinde kalite eşitsizliği olarak tanımlanan başka bir soruna daha işaret etmektedir. Bununla birlikte, bazı kadın

kozmetiklerinin güvenlik standartlarını karşılamadığı ve regülasyon eksikliğinin söz konusu boşluğu büyüttüğü vurgulanmaktadır.

Bu sistemsel farkın kökleri, kültürel sembollerin tarihine uzanmaktadır. Pant (2021) pembe rengin kadınlıkla özdeşleştirilmesinin İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde kadınların ev içi rollere geri dönmesini teşvik eden propagandalarla ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir. Söz konusu tarihsel inşa zamanla tüketim alışkanlıklarını kodlamakta ve reklam dünyasında "Shrink it, pink it, and women will buy it at a higher price" (Türkçesi: "Küçült, pembeye boya, kadınlar daha pahalıya satın alsın") mottosunun yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Güncel ampirik çalışmalar, fiyat farkının basit bir estetik tercihten ibaret olmadığını net biçimde ortaya koymaktadır. Febriyanti ve Yuwono (2023), Endonezya'daki araştırmalarında pembe ürünlerin maliyet kaynaklı bir fark taşımadığını, asıl ayrımın toplumsal cinsiyet temsilleri ve tüketici algısıyla yaratıldığını belirtmektedir. Bu fark, kadınların satın alma gücünü düşürmekte ve uzun vadede gelir eşitsizliğini derinleştirmektedir.

Tüm bunların birleştiği yerde Pink Tax yalnızca ekonomik bir mesele olmaktan çıkmaktadır. Cinsiyete dayalı yapısal eşitsizliğin görünür bir piyasa yansımasına dönüşmektedir. Ürünlerin ambalaj, renk ya da marka imajı üzerinden farklılaştırılması kadınları sembolik olarak yüksek değerli tüketici konumuna yerleştirmektedir. Bu durum fiyatlandırma stratejilerinin etik sınırlarını sorgulatmakta ve toplumsal cinsiyet adaletinin ekonomik temelinin yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır.

1.6. Cinsiyetçi Pazarlama Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler

Cinsiyetçi pazarlamaya dönük en güçlü eleştiri reklamın toplumsal gerçekliği yalnızca yansıtmadığı, onu yeniden kurduğu fikrine dayanmaktadır. Bu bakışa göre toplumsal cinsiyet temsilleri gündelik hayatta dolaşan kalıpları tekrar tekrar sahneye çıkarmakta, ardından onları sıradanlaştırarak normalleştiren bir kültürel zemine dönüştürmektedir (Rudy, Popova ve Linz, 2010; Tsichla, 2020). Bu nedenle sorun tek tek reklamların dili ile sınırlı olmayıp daha geniş bir pazarlama iletişimi düzeninin kimleri hangi rollere yakıştırdığını durmaksızın üretmesidir. Dolayısıyla tartışma, yalnızca sorunlu temsilleri teşhis etmekle sınırlı kalmamakta ve daha temel bir soruyu gündeme getirmektedir. Pazarlama iletişimi neden baştan itibaren cinsiyet üzerinden

kurulmaktadır ve bu kurgu gerçekten kaçınılmaz mıdır? Bu çalışma, söz konusu eleştirileri yalnızca bir tespit olarak değil, cinsiyetsiz pazarlama yaklaşımını temellendiren bir çıkış noktası olarak ele almaktadır.

Klasik eleştiri çizgisi, reklamlarda kadınların uzun süre ev içi rollerle, erkeğe bağımlı figürlerle ya da cinsel çekicilik üzerinden kurulan bedenlerle temsil edilmesine dayanmaktadır. Buradaki kilit nokta şudur: Bu stereotipler kimi alanlarda geri çekilmiş gibi görünse bile tamamen kaybolmuş değildir. Aksine form değiştirmekte, yenilenmekte ve başka bir kalıbın içine sızarak yoluna devam edebilmektedir (Zotos ve Tsichla, 2014; Tsichla, 2020). Böylece toplumsal eşitsizlik azalmış gibi görünmekte, ancak daha incelikli biçimlerde yeniden üretilmekte ve hatta bazen bu ilerleme havasının ardına saklanmaktadır.

Daha güncel eleştiriler, cinsiyetçi temsillerin yalnızca etik bir sorun yaratmadığını, tüketici tepkisi açısından da risk taşıdığını ortaya koymaktadır. Stereotipik reklamlar, izleyicide bu içeriğin başkalarını olumsuz etkilediği düşüncesini harekete geçirip psikolojik tepkiyi, yani özgürlüğün ihlal edildiği hissini artırabilmektedir. Bunun sonucunda reklamın etkisi zayıflamakta ve marka da bundan payını almaktadır (Åkestam vd., 2021). Üstelik bu olumsuz etki yalnızca hedeflenen grupta kalmamakta, her iki cinsiyette de benzer biçimde ortaya çıkabilmektedir (Åkestam vd., 2021). Böyle bir bulgu, cinsiyetçi temsillerin yalnızca temsil edilen grubu ilgilendirdiği varsayımını temelden sarsmaktadır.

Bir başka eleştiri hattı, cinsiyetçiliğin yeni ambalajlarla ve daha parlak bir yüzle sunulmasına odaklanmaktadır. Postfeminist medya kültürü tartışmaları, seçim, özgüçlenme ya da kendini ifade gibi kavramların bazen kadın bedeninin metalaştırılmasını daha kabul edilebilir gösteren bir dile dönüştüğünü vurgulamaktadır (Gill, 2007). Bir reklam kadını güçlü bir figür olarak resmederken aynı anda bedeni merkeze alıp kadınlığı sürekli kontrol edilmesi gereken bir projeye çevirebilmektedir. Bu durumda cinsiyetçilik açık bir aşağılamadan çok, modernlik ve parlatılmış bir estetik üzerinden dolaşıma sokulmaktadır (Gill, 2007). Dolayısıyla cinsiyetçi temsiller yalnızca açık ve geleneksel biçimlerde değil, daha sofistike ve güncel görünümler altında da varlığını sürdürebilmektedir. Bu nedenle sorun belirli stereotiplerin ortadan kaldırılmasıyla çözülebilecek bir temsil meselesi olmaktan çıkmakta, daha derinde, pazarlama iletişiminin cinsiyeti kurucu bir ilke olarak kullanmasına dayanmaktadır.

Bu noktada “commodity feminism”, diğer bir ifadeyle metalaştırılmış feminizm eleştirisi, özel bir yer tutmaktadır. Söz konusu yaklaşım, feminist söylemlerin pazarda bir stil unsuruna dönüştürülerek markalara iliştirildiğini, keskin içeriğinin ise yumuşatılarak tüketilebilir işaretlere indirgendiğini savunmaktadır (Goldman, Heath ve Smith, 1991). Temel itiraz açıktır, Feminist eleştirinin sivriliği törpülenmekte ve geriye satılabilir bir güçlenme estetiği kalmaktadır. Böylece eşitsizliğe yönelik politik tartışma, bir markanın dekoratif aksesuarına dönüşme riski taşımaktadır (Goldman vd., 1991).

Cinsiyetçi pazarlamanın etkilerine ilişkin eleştiriler temsil meselesinin ötesine geçip psikososyal sonuçlara da bağlanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar, nesneleştiren, stereotipleştiren ya da cinselleştiren temsillere maruz kalmanın toplumsal cinsiyet normlarını güçlendirebildiğini ve cinsiyetçi tutumları besleyebildiğini göstermektedir. Özellikle kadınlarda beden ideallerinin içselleştirilmesi, beden izleme davranışı ve beden utancı gibi süreçlerle ilişkili olduğu sıkça belirtilmektedir (Santoniccolo, Trombetta, Paradiso ve Rollè, 2023). Erkeklerde ise kimi bulgular cinsiyetçi tutumların, tacize toleransın ya da saldırgan eğilimlerin artışıyla bağlantılı olabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle konu yalnızca rahatsız edici reklamlar olmaktan çıkmakta ve toplumsal ilişkileri biçimlendiren bir öğrenme alanına dönüşmektedir (Santoniccolo vd., 2023).

Eleştirinin en çarpıcı başlıklarından birini, çocuklara yönelik cinsiyetlendirilmiş pazarlama oluşturmaktadır. Oyuncak, kıyafet ve çocuk ürünlerinde pazarın ikili cinsiyet çizgisiyle sert biçimde bölünmesi, daha küçük yaşlardan itibaren çocukların oynayacağı oyunları, geliştireceği becerileri ve kuracağı hayalleri belirgin biçimde daraltabilmektedir (Sagheer, Gurrieri ve Aleti, 2025). Dolayısıyla güncel tartışmalar, yalnızca reklamlardaki temsili değil, ürün tasarımından raf düzenine, kategori dilinden hedefleme stratejilerine kadar pazarlamanın tüm bileşenlerinde cinsiyet etiketini ayıklamaya yönelik bir dönüşümü gündeme getirmektedir (Sagheer vd., 2025).

Bu eleştiriler birlikte değerlendirildiğinde, tartışmanın yalnızca daha dengeli ya da daha duyarlı temsiller üretmekle sınırlı kalamayacağı açık hâle gelmektedir. Sorun tek tek içeriklerin dili değil, pazarlamanın baştan itibaren cinsiyet üzerinden işleyen bir sınıflandırma ve anlamlandırma sistemi kurmasıdır. Bu nedenle çözüm de

yalnızca temsili düzeltmek değil, söz konusu sistemin kendisini sorgulamayı gerektirmektedir.

Bu noktada cinsiyetsiz pazarlama yaklaşımı, mevcut eleştirilerin doğal bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsiyetsizlik burada basit bir "eşit temsil" önerisinin ötesine geçmektedir. Asıl mesele, ürünlerin, kategorilerin ve tüketici kimliklerinin neden cinsiyet temelinde ayrıştırıldığını sorgulamak ve bu ayrımın pazarlama açısından gerçekten gerekli olup olmadığını tartışmaya açmaktır. Başka bir deyişle, cinsiyetsiz pazarlama temsil düzeyinde iyileştirme yapmak yerine sınıflandırma mantığının kendisini hedef almaktadır.

Söz konusu yaklaşım, pazarlamanın yerleşik segmentasyon pratiklerine de eleştirel bir mesafe koymaktadır. Cinsiyet uzun süre en hızlı ve pratik ayrıştırma araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Ancak bu kolaylık, toplumsal kalıpların yeniden üretimini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle cinsiyetsiz pazarlama, tüketiciyi anlamak için cinsiyet dışı değişkenlere yönelmeyi gerektirmektedir. İlgi alanları, yaşam tarzları, değerler ve kullanım bağlamları gibi boyutlar daha esnek ve kapsayıcı bir okuma imkânı sunmaktadır.

Öte yandan, cinsiyetsizlik yalnızca etik bir tercih değil, aynı zamanda kültürel bir kurgu olarak da değerlendirilmelidir. Reklam ve pazarlama toplumsal gerçekliği yansıtan değil, onu aktif biçimde kuran alanlar olduğuna göre, cinsiyet kategorilerinin zayıflatılması ya da görünmezleştirilmesi de yeni anlam alanları yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu açıdan, cinsiyetsiz pazarlama pasif bir nötrlük iddiası değil, aktif bir yeniden kurma pratiğidir.

Burada belirleyici olan, cinsiyetsizliğin yokluk üzerinden değil, belirleyiciliğin azaltılması üzerinden tanımlanmasıdır. Amaç cinsiyeti tamamen ortadan kaldırmak değil, onu pazarlama iletişiminin temel ekseni olmaktan çıkarmaktır. Böylece bireyler önceden tanımlanmış kadınlık ve erkeklik kalıplarına sıkışmadan, daha akışkan ve kendi tercihleriyle şekillenen kimlikler üzerinden pazarlama ile ilişki kurabilmektedir.

1.6.1. Femvertising ve Kadın İmajı

Reklamcılık literatürü kadın imajını uzun süre benzer bir çerçevede ele almış, ideal beden, süs ve yardımcı karakter çevresinde kurulan temsil anlayışını sürdürmüştür. Söz konusu tekrarın toplumsal rol algılarını beslediği sıkça

vurgulanmaktadır (Becker-Herby, 2016). Bu arka plan içinde femvertising, kadınları dar kalıplara sıkıştıran temsil biçimlerine karşı bir itiraz olarak konumlanmaktadır. Åkestam ve arkadaşları femvertisingi geleneksel kadın stereotiplerini bozan, güçlenme temasını merkezine alan bir reklam yaklaşımı olarak değerlendirmekte, üstelik bu yaklaşımın kadın izleyicilerde reklama yönelik tepkiyi azalttığını ve reklam ile marka tutumlarını iyileştirdiğini ortaya koymaktadır (Åkestam vd., 2017). Bu sonuç, kadın imajı açısından küçük bir düzeltme olmaktan öte bir anlam taşımaktadır. Söz konusu dönüşüm, "kadın nasıl görünmeli" sorusundan "kadın nasıl bir özne olarak temsil edilmektedir" sorusuna geçişe işaret etmektedir.

Söz konusu yaklaşım, yalnızca söylemsel bir itirazla sınırlı değildir. Nitekim femvertisingin kuramsal temellerini daha açık biçimde tanımlayan çalışmalar da mevcuttur. Abitbol ve Sternadori, femvertisingi “pro-female talent, messages, and imagery” çerçevesinde kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmeyi hedefleyen bir strateji olarak ele almaktadır (Abitbol ve Sternadori, 2019). Becker-Herby ise söz konusu güçlenmenin yalnızca reklamdaki mesajla ölçülemeyeceğini belirtmektedir: Bir marka, kadınları güçlendirdiğini iddia ediyorsa bunun kurum içi pratiklerde de karşılığı bulunmalıdır. Bu bakış, kadın imajını reklam içinde düzgün gösterme anlayışının ötesine taşıyarak markanın yapısal kodlarında kadının nerede konumlandığı sorusuna dönüştürmektedir (Becker-Herby, 2016).

Etki mekanizmaları açısından değerlendirildiğinde, tablo daha da berraklaşmaktadır. Kadın imajının gerçekçi biçimde kurulması ve stereotiplerden uzaklaştırılması neden işlevsel hâle gelmektedir? Åkestam ve arkadaşlarının bulguları, farklı mecralarda ve çeşitli ürün kategorilerinde fiziksel özellik, meslek ya da rol kalıpları zorlandığında, kadınların psikolojik tepki düzeyinin azaldığını ortaya koymaktadır (Åkestam vd., 2017). Drake’in deneysel verileri de aynı doğrultuda ilerlemektedir. Femvertising içerikli reklamlar, geleneksel formatlara kıyasla reklam ve marka değerlendirmelerini, satın alma niyetini ve duygusal bağı güçlendirmektedir (Drake, 2017). Bununla birlikte, kadınların saldırgan, küçültücü ya da gerici temsillere karşı daha duyarlı olduğu ve bunun satın alma niyetini zayıflattığı raporlanmaktadır. Dolayısıyla mesele, kadının daha güçlü temsil edilmesi gibi yüzeysel bir sonuçtan ibaret değildir; temsilin saygılı ve sahici biçimde kurulması, söz konusu etkinliğin asıl kaynağını oluşturmaktadır.

Sosyal medyaya geçildiğinde tablo biraz daha karmaşık, hatta çelişkili bir nitelik kazanmaktadır. Michaelidou ve arkadaşlarının incelemesine göre kişisel bakım markaları arasında lüks olmayan markalar femvertisinge daha sık başvurmaktadır. Lüks markalar ise hâlâ cinsiyet klişelerine ve cinselleştirmeye yoğun biçimde yaslanmaktadır (Michaelidou vd., 2022). Araştırmada sunulan öneriler, tartışmanın tam merkezine temas etmektedir: daha bağımsız rol kurulumları, daha fazla ırksal çeşitlilik ve konuyla ilgisiz cinselliğin azaltılması. Söz konusu öneriler, femvertisingin kolayca yüzeysel bir estetik tercihe indirgenebileceğini bir kez daha göstermektedir. Nitekim lüks anlatısı, mükemmellik, beyazlık ve erişilmezlik gibi eski kodları beraberinde taşıyabilmektedir.

İkna gücünü belirleyen bir başka katman markanın niyeti ve uyum algısıdır. Abitbol ve Sternadori tüketicilerin femvertisingi bir tür kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi olarak okuduğunu belirtmektedir. Marka bu amaçla uyumlu algılandığında ve cinsiyet eşitliği temasının CSR çağrışımı güçlendiğinde, satın alma niyeti hem doğrudan hem de sadakat üzerinden artmaktadır (Abitbol ve Sternadori, 2019). Bu noktada kadın imajı bir vitrin olmaktan çıkarak markanın karakterine dair bir sınav hâline gelmektedir. Waqar ve arkadaşlarının bulguları söz konusu değerlendirmeye daha duygusal bir boyut eklemektedir. Femvertisinge yönelik tutumda minnettarlık duygusunun ara bir değişken olabileceğini, mesajla ilgilenme ve feminist bilinç yükseldikçe bu duygunun reklam tutumunu olumlu yönde desteklediği savunulmaktadır (Waqar vd., 2024). Pillay'in Gen Y ve Gen Z kadınlarla yürüttüğü nitel çalışma da söz konusu bulguyu somutlaştırmaktadır: femvertising kadınların reklama ilişkin yargılarını etkilemekte ve bu etki, duygu ile inançların birleştiği noktadan marka tutumuna taşınmaktadır (Pillay, 2020).

Tüm bu bulgular femvertisingi gerçekten işleyen bir strateji hâline getiren unsurun kadın imajını parlatmak değil, temsilin tutarlılığı olduğunu ortaya koymaktadır. Söylem güçlenmeyi işaret ederken şirketin kurumsal gerçekliği bunun tersi yönde akıyorsa izleyici bu çelişkiyi fark etmektedir. Bu nedenle tutarlılık femvertising literatüründe yalnızca etik bir beklenti değil, doğrudan etkinlik koşulu olarak değerlendirilmektedir (Pillay, 2020; Becker-Herby, 2016).

1.6.2. Erkeklik Temsilleri ve "Toxic Masculinity" Eleştirisi

Erkeklik temsilleri tartışılırken, ilk kritik nokta, erkekliğin tekil ve değişmez bir öz olarak ele alınamayacağıdır. Hegemonik erkeklik, çoğu bağlamda idealize edilmiş bir özellikler bütünü olarak işlev görmekte ve ABD örneğinde bu ideal, beyaz, heteroseksüel ve orta sınıf bir konumla birlikte atılganlık, baskınlık, kontrol, fiziksel güç ve duygusal ketlenme gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Griffith vd., 2012). Bununla birlikte, söz konusu durum, erkeklerin bu ideali bütüncül biçimde içselleştirdikleri anlamına gelmemektedir. Nitekim aynı çalışmada, erkeklerin bu normları kimi zaman benimsediği, kimi zaman ise onlarla müzakere ederek erkeklik anlamlarını parça parça inşa ettiği ortaya konmuştur (Griffith vd., 2012). Bu bulgular, erkekliği tekil bir kategori olarak ele alan genellemelerin analitik açıdan yetersiz kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla erkeklik, bu çerçevede, yekpare değil, çoğul bir anlatı olarak değerlendirilmektedir.

Erkeklik temsilleri tartışılırken ilk kritik nokta erkekliğin tekil ve değişmez bir öz olarak ele alınamayacağıdır. Hegemonik erkeklik çoğu bağlamda idealize edilmiş bir paket olarak işlev görmekte ve ABD örneğinde bu ideal, beyaz, heteroseksüel ve orta sınıf konumla birlikte atılganlık, baskınlık, kontrol, fiziksel güç ve duygusal ketlenme gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Griffith vd., 2012). Ancak söz konusu durum, erkeklerin bu ideali bütüncül biçimde içselleştirdikleri anlamına gelmemektedir. Aynı çalışmada erkeklerin bu normları kimi zaman benimsediği, kimi zaman ise onlarla müzakere ederek erkeklik anlamlarını parça parça inşa ettiği ortaya konmuştur (Griffith vd., 2012). Bu bulgular, erkekliği tekil bir kategori olarak ele alan genellemelerin analitik açıdan yetersiz kaldığını göstermektedir. Erkeklik, bu çerçevede, yekpare değil çoğul bir anlatı olarak değerlendirilmektedir.

"Toksik erkeklik" (Toxic Masculinity) kavramına yöneltilen eleştiriler de bu çoğulluk zemininde şekillenmektedir. Söz konusu kavramın çoğu zaman hızlı ve indirgemeci bir etiket olarak dolaşıma sokulduğu ve bu nedenle genelleme riskini taşıdığı belirtilmektedir. Alsawalqa ve arkadaşları feminist bir perspektiften hareketle, kavramın bazı bağlamlarda sosyal ve maddi koşulları geri plana ittiğini, hatta erkekleri muğlak bir mağduriyet konumuna yerleştirebildiğini tartışmaktadır (Alsawalqa vd., 2021). Bu durumun cinsiyet ikiliklerinin farkında olunmadan yeniden üretilmesine yol açabildiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla toksikliğin erkekliğin özüne içkin bir nitelik

olarak değil, erkekleri belirli davranış kalıplarına yönelten sosyopolitik düzenekler bağlamında ele alınmasının daha açıklayıcı olduğu vurgulanmaktadır (Alsawalqa vd., 2021).

Bu noktada Man Box yaklaşımı, analitik açıdan daha işlevsel bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Man Box "gerçek erkek" performansını tanımlayan katı beklentiler seti olarak kavramsallaştırılmaktadır. Güçlü, başarılı, stoik, iktidarlı, duygusuz, korkusuz ve aileyi geçindiren erkek figürü bu çerçevenin merkezinde yer almakta; söz konusu normların ihlali ise hızla damgalanmaktadır (Alsawalqa vd., 2021). Ancak Man Box yalnızca uyum üretmemekte, aynı zamanda erkekleri duygusal olarak izole eden ve öfkeyi kontrol ve cezalandırma pratiklerine yönlendiren bir döngü kurmaktadır (Alsawalqa vd., 2021). Ürdün örneğinde katılımcıların neredeyse yarısının bu normlara katıldığının ve bu tutumların saldırganlık, zorbalık ve kontrol pratikleriyle kesiştiğinin belirtilmesi, toksik erkeklik tartışmasının ahlaki bir yargıdan ziyade norm üretimi ve yaptırım mekanizmalarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir (Alsawalqa vd., 2021).

Medya temsillerinde erkekliğin dönüştüğü izlenimi verilse bile, söz konusu dönüşümün her zaman hiyerarşileri kırmadığı görülmektedir. TikTok üzerine yapılan bir çalışmada takı, makyaj, dans ve femboy estetiği gibi pratiklerin norm sınırlarını esnettiği kabul edilmekle birlikte, kaslılık, çekicilik ve heteroseksüel cinsel gösteriş gibi hegemonik sermayelerin aynı anda yeniden üretildiği ortaya konmuştur (Foster ve Baker, 2022). Görünürlük ekonomisinin de eşitlikçi işlemediği, en popüler erkek içerik üreticilerinin ağırlıklı olarak beyaz, cis, heteroseksüel ve fit bireylerden oluştuğu belirtilmektedir (Foster ve Baker, 2022). Bu bulgular, hibrit görünen temsillerin dahi ayrıcalıkla iç içe ilerleyebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla feminen öğeler içeren temsiller, güç ve ayrıcalık kaybı olmaksızın dolaşıma girdiğinde, eşitsizlikleri sürdürme potansiyeli taşımaktadır.

Şiddet tartışmaları da benzer bir mantıkla ele alınmaktadır. Erkeklik doğrudan şiddetle özdeşleştirilmese de, bazı erkeklik kurgularının şiddeti meşrulaştıran senaryolar üretebildiği belirtilmektedir. Willie ve arkadaşları cinselliğe dair kültürel senaryolarda erkeklerin saldırgan kovalamacı, kadınların ise daha pasif konumda sunulmasının, zorlayıcı davranışları normalleştiren bir zemin yarattığını ortaya koymaktadır (Willie vd., 2018). Erkeklerin her zaman sekse istekli olduğu yönündeki

anlatıların, sorumluluğu görünmez kılabildiği ve rızayı pazarlık konusu hâline getirebildiği ifade edilmektedir (Willie vd., 2018). Bu nedenle temsilin yalnızca estetik bir unsur olmadığı, doğrudan risk üreten bir altyapı sunduğu vurgulanmaktadır.

Jewkes ve arkadaşları da müdahalelerin erkekliği bireysel tutumlar düzeyinde değil, güç ilişkileri içinde şekillenen bir pratik olarak ele alması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca hegemonik erkeklik ile hiper erkeklik kavramlarının her zaman örtüşmediği ve bu nedenle şiddetin otomatik biçimde hegemonyanın merkezine yerleştirilmesinin analitik olarak sorunlu olduğu belirtilmektedir (Jewkes vd., 2015). Macho Factory örneğinde amaç tecavüz kültürünün normalleştirdiği mikro şiddet biçimlerini görünür kılmak, grup içi suç ortaklığını dağıtmak ve kurbanı suçlama refleksini zayıflatmak olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda temsil ile gündelik pratik arasındaki ilişkinin doğrudan çalışıldığı ifade edilmektedir (Jewkes vd., 2015).

Toksik erkekliğin somut etkilerinden biri sağlık davranışlarında gözlemlenmektedir. Skovdal ve arkadaşları erkeklerin HIV hizmetlerinden yararlanmasını zorlaştıran temel etkenin kontrol, dayanıklılık ve hastalıksızlık gibi erkeklik idealleri ile "iyi hasta" rolü arasındaki çatışma olduğunu göstermektedir (Skovdal vd., 2011). Bu çatışmanın klinik temasları, test süreçlerini ve tedaviye uyumu sekteye uğratabildiği belirtilmektedir. Aynı çalışmada danışmanlık ve sosyal etkileşimin erkekliği tamamen ortadan kaldırmak yerine, tedaviyle uyumlu yeni erkeklik biçimlerinin müzakere edilmesine zemin hazırladığı ortaya konmuştur (Skovdal vd., 2011).

Chatmon toksik erkekliği ağlama ve korku gibi davranışların cinsiyet rolleriyle sınırlandırıldığı ve bu sınırların erkek egemen güç düzenini pekiştirdiği bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu yapının duygusal ifade güçlüğü, saldırganlık, depresyonun ağırlaşması ve yardım arama isteksizliği gibi sonuçlar üretebildiği belirtilmektedir (Chatmon, 2020). Iwamoto ve arkadaşları ise erkeklik normlarının tek boyutlu olmadığını, bazı normların depresyon riskini artırırken bazılarının farklı örüntüler sergilediğini göstermektedir. Kendine yetme, playboy olma ve şiddet normlarının yüksek depresyon düzeyleriyle ilişkili bulunması, erkekliğin belirli türlerinin ruh sağlığı açısından ciddi maliyetler üretebildiğine işaret etmektedir (Iwamoto vd., 2018). Parent ve arkadaşları da dijital bağlamda toksik erkekliği kazanma dürtüsü, homofobi ve mizojini gibi bir kümelenme olarak ele almakta ve bu örüntünün olumsuz çevrimiçi

etkileşimler yoluyla depresyonla ilişkilendiğini ortaya koymaktadır (Parent vd., 2019). Böylece temsil ile pratik arasındaki ilişkinin çevrimdışı alanla sınırlı kalmadığı, dijital ortamın da psikolojik sonuçlar üreten bir alan olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde, "toxic masculinity" (Toksik Erkeklik), yani zehirli erkeklik tartışmasının anlamlı hâle gelmesi, meselenin "erkekler kötüdür" düzlemine indirgenmemesine bağlıdır. Asıl analitik değer, hangi erkeklik temsillerinin hangi bağlamlarda güç, kontrol, rıza, şiddet ve sağlık davranışlarını şekillendirdiğinin sorgulanmasında ortaya çıkmaktadır. Connor ve arkadaşlarının derlemesi Batı kültüründe genç erkeklerin kimi zaman geleneksel normları sürdürdüğünü, kimi zaman ise kapsayıcılık, duygusal yakınlık ve direnç gibi daha çağdaş öğeleri benimsediğini göstermektedir (Connor vd., 2021). Bu durum erkeklik anlatılarının tek yönlü olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kavramın bir etiket olarak değil, temsillerin ürettiği hiyerarşileri, yaptırımları ve bedelleri görünür kılmak amacıyla dikkatli ve bağlamsal biçimde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu kuramsal çerçeve reklamlarda erkeklik temsillerinin nasıl kurulduğunu anlamak açısından somut örneklerle desteklenebilir. Reklam metinleri üzerine yapılan çözümlemeler, erkekliğin tek tip bir yapıdan oluşmadığını, aksine farklı temsil biçimleri üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir. Gümüş'ün reklamlardaki erkeklik temsillerine odaklanan çalışması erkekliğin evrensel ve sabit bir kategori olmadığını, kültürel, tarihsel ve toplumsal bağlamlara göre farklı biçimlerde kurgulandığını ortaya koymaktadır. Söz konusu bağlamda reklamlarda hegemonik erkeklik, militarist erkeklik ve androjen erkeklik gibi farklı temsil biçimlerinin birlikte var olabildiği görülmektedir. Özellikle androjen erkeklik temsilleri, kadınsı ve erkeksi özelliklerin bir arada kullanıldığı, toplumsal cinsiyet sınırlarının belirsizleştiği bir alan açmaktadır. Moda reklamları üzerinden yapılan çözümlemelerde, erkek bedeninin yalnızca güç ve otorite ile değil, estetik, zarafet ve duygusallık gibi özelliklerle de temsil edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum, reklamlarda erkekliğin sabit bir norm olmaktan çıkarak daha akışkan ve çoğul bir kimlik alanı olarak yeniden üretildiğini göstermektedir (Gümüş, 2021). Söz konusu temsiller toksik erkeklik eleştirileri bağlamında erkekliğin daha esnek ve alternatif biçimlerde yeniden düşünülmesine zemin hazırlamaktadır.

1.6.3. “Woke Washing” ve Sözde Kapsayıcı Pazarlama

Markaların toplumsal adalet, eşitlik ve kapsayıcılık gibi konularda açık biçimde pozisyon alması güncel reklam söyleminin olağan bir parçası hâline gelmiştir. Söz konusu söylemler çoğu zaman markalar açısından bir değer göstergesi olarak sunulmaktadır. Ancak literatürde yer alan çalışmalar görünür duyarlılık dilinin dikkatli kullanılmadığı durumlarda ters etki yaratabildiğini göstermektedir. Mesajın marka amaçları, değerleri ve kurumsal uygulamalarla uyumlu olmaması hâlinde, "woke washing" olarak adlandırılan bir inandırıcılık krizi ortaya çıkmaktadır (Vredenburg vd., 2020). Vredenburg ve arkadaşları otantik marka aktivizmini, aktivist mesajın marka amacı ve prososyal kurumsal pratiklerle karşılıklı olarak beslenmesi şeklinde tanımlamaktadır. Söz konusu bağın kopması durumunda, mesaj pratik karşılığını yitirerek soyut bir iddiaya dönüşmektedir (Vredenburg vd., 2020). Bu kopuş marka değerine zarar veren bir iletişim sorunu olmanın ötesinde, toplumsal değişim potansiyelini zayıflatan bir unsur olarak da değerlendirilmektedir.

Kapsayıcı reklam söyleminin her zaman olumlu biçimde algılanmadığı da çeşitli bulgularla ortaya konmuştur. Bazı çalışmalar woke reklamların tüketicide bu söylemin bir pazarlama stratejisi olduğu yönündeki şüpheyi güçlendirebildiğini göstermektedir. Caruelle'ün üç deneyden oluşan çalışmasında woke reklamın tek başına dahi woke washing algısını artırabildiği, bunun da marka güveni ve marka tutumu üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı raporlanmaktadır (Caruelle, 2025). Söz konusu etkinin, sosyal adalet konularına daha duyarlı tüketici gruplarında daha güçlü biçimde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu grupların markalara yönelik daha katı bir samimiyet değerlendirmesi yaptığı ifade edilmektedir (Caruelle, 2025). Dolayısıyla mesaj hedef kitle açısından dahi risk barındırabilmektedir; çünkü beklenti düzeyini yükseltmektedir.

Walter ve arkadaşlarının bulguları da benzer bir çerçeve sunmaktadır. Amaç odaklı marka duruşunun güvenilirliği artırdığı, buna karşılık woke washing yaklaşımının nötr iletişimden dahi daha olumsuz algılanabildiği belirtilmektedir (Walter vd., 2024). Konuya yüksek ilgisi olan veya hâlihazırda şüpheci tutuma sahip tüketicilerin otantik duruşu daha fazla ödüllendirdiği, buna karşın woke washing'i daha sert biçimde cezalandırdığı görülmektedir (Walter vd., 2024). Bu bulgular değer beyanı ile davranış arasındaki tutarlılığın kritik önem taşıdığını göstermektedir.

Kapsayıcı görünen reklamların altında yatan temsil biçimleri de tartışma konusudur. Sobande woke washing'i özellikle intersectional femvertising bağlamında ele almakta ve markaların feminist ya da Siyah toplumsal adalet söylemlerini pazarlama içeriğine dâhil ederek aynı anda hem görünürlük hem de silikleştirme üretebildiğini ileri sürmektedir (Sobande, 2019). Reklamlarda tekrar eden özne pozisyonlarının, örneğin "White Saviour", "Strong Black Woman" veya "Woke Change Agent" temsillerinin, ilerici bir dil kurarken yapısal eşitsizlikleri bireysel başarı ve tüketim anlatılarına indirgediği ifade edilmektedir (Sobande, 2019). Sobande'in "woke bravery" kavramı markaların kendilerini cesur ve yenilikçi biçimde konumlandırırken, bu cesaretin bedelinin çoğu zaman temsil edilen gruplara ödetildiği bir vitrin işlevine işaret etmektedir (Sobande, 2019).

Bu nedenle düzenleyici standartların yalnızca kapsayıcı temsilin varlığına odaklanmakla yetinmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Irkçılık ve cinsiyetçilik gibi kesişen eşitsizlikleri yeniden üreten stereotiplerin ve markaların bu söylemlerle kurduğu çıkar ilişkilerinin de değerlendirmeye dâhil edilmesi gerekmektedir (Sobande, 2019).

Diversity washing literatürü, söz ve eylem arasındaki söz konusu boşluğu daha ölçülebilir bir zeminde ele almaktadır. Olbermann ve arkadaşları reklamlarda kültürel çeşitliliğe bağlılık ima edilmesine rağmen bunun kurumsal pratiklerde karşılık bulmadığı durumları diversity washing olarak tanımlamaktadır (Olbermann vd., 2024). İletişim tasarımındaki küçük ayrıntıların söz konusu algı üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Muğlak iddiaların somut ifadelere kıyasla diversity washing algısını artırdığı, bunun da marka algısını ve satın alma niyetini olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Olbermann vd., 2024). Ayrıca sosyal medya influencer bağlamında güçlü parasosyal bağların her zaman koruyucu bir rol üstlenmediği, muğlak iddialar söz konusu olduğunda parasosyal etkileşim arttıkça diversity washing algısının da yükseldiği raporlanmaktadır (Olbermann vd., 2024). Bu durum samimiyet hissinin her zaman tolerans üretmediğini, aksine beklenti düzeyini artırabildiğini göstermektedir.

Baker ve arkadaşlarının ABD'de halka açık şirketler üzerinde yürüttüğü çalışmada gönüllü çeşitlilik açıklamaları ile işe alım pratikleri arasında ciddi tutarsızlıklar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda konuştuğundan daha az uygulayan firmalar diversity washer olarak sınıflandırılmaktadır (Baker vd., 2024). Bu firmaların

tutarsızlığa rağmen daha yüksek ESG puanları alabildiği ve ESG odaklı yatırımcı çekebildiği, buna karşılık ayrımcılık ihlali risklerinin de arttığı belirtilmektedir (Baker vd., 2024). Bu bulgular piyasanın samimiyetsizliği otomatik olarak cezalandırdığı varsayımını zayıflatmaktadır; zira bazı durumlarda performatif beyanların dahi ödüllendirilebildiği görülmektedir.

Rainbow washing sözde kapsayıcılık evreninin en görünür örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Pride dönemlerinde artan LGBTQ+ temsili bu bağlamda tipik bir örnek olarak ele alınmaktadır. Schopper ve arkadaşları LGBTQ+ sembollerinin reklamlarda kullanılıp şirket politikaları veya dış savunuculuk faaliyetleriyle desteklenmediği durumlarda rainbow washing suçlamalarının yükseldiğini ortaya koymaktadır. LGBTQ+ tüketicilerin yalnızca reklama değil, şirketin geçmişine, bağlamına ve genel duruşuna da baktığı, değerlendirmenin reklam içi ve kurumsal ipuçlarının birleşimiyle yapıldığı ifade edilmektedir. Kimlik salience düzeyi arttıkça, kullanılan ipuçlarının çeşitliliğinin de arttığı ve washing algısının daha kolay tetiklendiği belirtilmektedir (Schopper vd., 2025). Söz konusu algının bazı koşullarda hedef topluluğun markaya yönelik sosyal onayını tamamen geri çekmesine yol açabildiği vurgulanmaktadır.

Otantik aktivizmin nasıl inşa edileceği sorusu ise yalnızca uyum meselesiyle sınırlı görülmemektedir. Sibai ve arkadaşları bu süreci ahlaki yetkinlik kavramı üzerinden ele almaktadır. Aktivist markaların kamusal tartışmalarda hangi fikirlerin meşru kabul edileceğine ilişkin sınırları zorlayan bir "free speech boundary work" yürüttüğü ifade edilmektedir. Bu sürecin markayı yüceltebildiği gibi aynı hızla oportünist olarak da konumlandırabildiği belirtilmektedir (Sibai vd., 2021). Bu nedenle otantiklik üç temel beceriye bağlanmaktadır: moral sensitivity (ahlaki duyarlılık), moral vision (ahlaki yön) ve moral integration (ahlaki bütünleştirme). Söz konusu becerilerin ahlaki içeriği doğru okuyabilme, yön duygusu geliştirebilme ve iddia edilen değeri tüm kurumsal pratiklere yayabilme kapasitesini ifade ettiği belirtilmektedir (Sibai vd., 2021). Kapsayıcı pazarlama bağlamında yalnızca doğru sloganın bulunmasının yeterli olmadığı, mesajın arkasındaki ahlaki akıl yürütmenin ve tutarlılığın da görünür kılınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Lanzalonga ve arkadaşları sosyal washing ve pinkwashing gibi sürdürülebilirlik çarpıtmalarının arka planında iletişim yanlılığının baskın rol

oynadığını ileri sürmektedir. Kurumların, yönetişimi geliştirmekten ziyade anlatıyı parlatmaya yöneldiği ifade edilmektedir (Lanzalonga vd., 2023). Söz konusu durum sözde kapsayıcı pazarlamanın neden kronikleşebildiğine ilişkin açıklayıcı bir zemin sunmaktadır.

1.6.4. Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Yeniden Üretimi

Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kendiliğinden sürmediği, aksine eğitim materyalleri, medya temsilleri ve gündelik rol dağılımları aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretildiği görülmektedir. Bu döngü içinde sorun yalnızca temsilin varlığıyla sınırlı kalmamakta; temsilin hangi bakış açısıyla kurulduğu, kimi görünür kıldığı ve kimi arka planda bıraktığı belirleyici hâle gelmektedir. Literatürde stereotipik, nesneleştirici ve cinselleştirici sunumların birçok mecrada yaygın biçimde sürdüğü; bu temsillere maruz kalmanın toplumsal cinsiyet inançlarını ve rol normlarını güçlendirdiği; erkeklerde cinsiyetçilik, taciz ve şiddete yönelik tutumlarla, kadınlarda ise kariyer hedeflerinden geri çekilme eğilimiyle ilişkili olduğu bildirilmektedir (Santoniccolo vd., 2023). Stereotipler bu bağlamda kültürel bir atmosfer gibi dolaşıma girmekte ve bireyler yalnızca izleyici konumunda kalmamakta, aynı zamanda normalliğe ilişkin örtük geri bildirimler edinmektedir.

Eğitim içeriklerinin söz konusu yeniden üretimde kritik bir rol üstlendiği görülmektedir. Ders kitaplarının öğrenciyle uzun süreli ve yoğun temas kurması, bu materyalleri sınıfın sessiz fakat etkili bir aktörü hâline getirmektedir. Ortaöğretim düzeyindeki İngilizce ders kitaplarını inceleyen bir çalışmada, metin ve görseller birlikte değerlendirildiğinde erkek yanlı bir temsilin bulunduğu, kadın karakterlerin daha az yer aldığı ve daha geleneksel, daha az prestijli mesleklerle ilişkilendirildiği saptanmıştır (Islam ve Asadullah, 2018). Kadın karakterlerin çoğunlukla daha pasif ve içe dönük özelliklerle betimlendiği belirtilmektedir. Öğrencilerin önemli bir bölümünün zamanını ders kitaplarıyla geçirmesi, bu anlatıların sorgulanmadan içselleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Öğretmenlerin ise çoğu durumda bu stereotipleri görünür kılmak yerine yeniden dolaşıma soktuğu ifade edilmektedir. Böylece içerik, masum bir bilgi biçiminde sunulmakta ve tekrar yoluyla norm hâline gelmektedir.

Benzer bir örüntü çocuklara yönelik bilim içeriklerinde görsel düzeyde gözlemlenmektedir. İlkokul düzeyindeki çevrimiçi fen kaynaklarının görsel analizinde, bilim insanı rolünde erkeklerin daha sık resmedildiği, kadınların ise çoğunlukla öğretmen rolüyle sınırlandırıldığı bulunmuştur (Kerkhoven vd., 2016). Bu düzenli tekrar "bilim insanı kimdir" sorusunun cevabını biçimlendirmekte ve kız çocuklarına dolaylı biçimde alan dışına itilme mesajı vermektedir. Stereotipler bu noktada açık yasaklar aracılığıyla değil, rol dağılımının sürekliliği yoluyla işlemektedir.

Stereotiplerin yalnızca tanımlayıcı değil, aynı zamanda buyurucu ve sınır koyucu bir nitelik taşıdığı görülmektedir. "Kadınlar şöyledir" ifadesine eşlik eden "kadınlar böyle olmalıdır" söylemi, norm ihlalinin sosyal bir bedelinin bulunduğunu göstermektedir. Bireylerin bu bedelden kaçınmak için normlara yaklaşması, döngünün daha hızlı işlemesine katkı sağlamaktadır (Koenig, 2018). Okul öncesi çocuklarla yürütülen bir çalışmada, toplumsal cinsiyet normlarına uymayan davranışlar sergileyen çocukların yetişkinler tarafından daha olumsuz değerlendirildiği, özellikle erkek çocukların feminen oyuncaklarla ilişkilendirilmesi durumunda tepkinin belirginleştiği saptanmıştır (Sullivan vd., 2018). Bu süreçte çocukların yalnızca rol dağılımlarını değil, sınır ihlalinin güvenli olup olmadığını da öğrendiği anlaşılmaktadır.

Stereotiplerin bireyin benlik algısına sızdığı da gösterilmektedir. Çok boyutlu bir çerçevede yürütülen bir çalışmada, kadınların ve erkeklerin hem kendilerini hem de başkalarını değerlendirirken etkenlik ve ilişkisellik boyutlarında stereotipik örüntüler sergileyebildiği; kadınların özellikle atılganlık ve liderlik gibi alanlarda kendilerini daha stereotipik biçimde değerlendirmeye eğilimli olduğu ortaya konmuştur (Hentschel vd., 2019). Stereotipler bu aşamada dışsal bir etiket olmaktan çıkarak bireyin kendi yeterliğini değerlendirme biçimine dâhil olmaktadır. Eğitim bağlamında bunun somut bir karşılığı matematik alanında izlenmektedir. "Matematik erkek alanıdır" inancına daha yüksek düzeyde onay verilmesinin, özellikle kız öğrencilerde matematik kaygısının artmasıyla ilişkili olduğu bildirilmektedir (Bieg vd., 2015). Bu süreçte inancın duyguya, duygunun ise performansa aktarıldığı görülmektedir.

Ev içi emek ve bakım rollerinin cinsiyete göre bölünmesi, stereotipleri destekleyen bir toplumsal zemin oluşturmaktadır. Kadınların ev işi ve bakım yükünü daha fazla üstlenmesi, erkeklerin ise daha avantajlı boş zaman örüntülerine sahip olması, geleneksel rol beklentilerini görünür ve sıradan kılmaktadır (Cerrato ve Cifre, 2018). Sosyal rol dağılımı değişmedikçe stereotiplerin doğal bir gerçeklik gibi algılanmaya devam ettiği, bunun da bir sonraki kuşağın aynı normları daha kolay içselleştirmesine zemin hazırladığı anlaşılmaktadır.

1.6.5. Cinsiyetsiz Pazarlama Tartışmaları

Cinsiyetsiz pazarlama ilk bakışta ikili cinsiyet kalıplarını çözüyormuş gibi görünmekte ve kapsayıcı bir yaklaşım izlenimi vermektedir. "Genderless" kavramı, agender, gender-fluid ve gender-neutral gibi kimlik tanımlarıyla birlikte bireylerin kadın ya da erkek etiketlerine indirgenmeden, zevkleri ve kişilikleri üzerinden tüketim tercihleri yapabilmesini ifade eden bir çerçeve sunmaktadır (Kim vd., 2022). Bu noktada "unisex" ile "genderless" arasındaki ayrım önem kazanmaktadır. Unisex tasarımlar çoğu zaman kadın ve erkek kategorilerini koruyarak her iki gruba aynı ürünü sunmakta; genderless yaklaşım ise daha geniş ve akışkan bir kimlik alanına yaslanmaktadır (Kim vd., 2022). Bu eğilim özellikle Z ve Y kuşaklarıyla ilişkilendirilmekte, mağaza içi kategorilerin yumuşaması, kadın ve erkek ayrımının bulanıklaşması ve hediye edilebilir, risksiz ürünlerin öne çıkmasıyla birlikte hızla ticarileşmektedir (Kim vd., 2022). Dolayısıyla söz konusu dönüşüm yalnızca temsil meselesi olarak değil, aynı zamanda yeni bir pazar mantığı olarak da değerlendirilmektedir.

Birinci eleştiri hattı söz konusu söylemin her zaman gerçek bir nötrlük üretmediğini vurgulamaktadır. Eleştirel literatürde tasarım ve paketleme alanında cinsiyet-nötr tasarımın mümkün olup olmadığı açık biçimde tartışılmaktadır. Tarafsızlık iddiasının çoğu zaman mevcut normlardan beslendiği ve uygulamada eril olanın varsayılan konumda kaldığı belirtilmektedir (Petersson McIntyre, 2018). Bazı markaların cinsiyetsiz pazarlama iddiasına rağmen, görsel dilde maskülenliğin standart, feminenliğin ise istisnai ya da tali bir konumda sunulduğu gözlemlenmektedir (Petersson McIntyre, 2018). Bu düzen, cinsiyetsizliğin eşitlik üretmek yerine mevcut güç ilişkilerini estetik bir ambalaj içinde yeniden dolaşıma sokabildiğini göstermektedir.

İkinci eleştiri hattı seçim özgürlüğü söyleminin işleyiş biçimine yönelmektedir. Cinsiyetsiz pazarlama, bireylere kimliklerini özgürce seçebilecekleri yönünde bir anlatı sunmaktadır. Ancak bu söylemin cinsiyeti toplumsal ve yapısal bir mesele olmaktan çıkararak bireysel bir tüketim tercihi düzeyine indirgediği öne sürülmektedir. Paketlemenin bir pazar aygıtı olarak tüketici davranışını yönlendirdiği dikkate alındığında, söz konusu seçimlerin bütünüyle bireysel ve tarafsız olmadığı kabul edilmektedir. Cinsiyetin günlük tüketim pratikleri aracılığıyla seçilebilir bir özellik gibi sunulması, meselenin politik ve toplumsal boyutunu zayıflatmaktadır (Petersson McIntyre, 2018). Bu bağlamda akışkan kimlik fikri pazarda dolaşıma girmekte, ancak politik gücü azalmakta ve satın alınabilir bir estetik forma dönüşmektedir.

Üçüncü eksen woke-washing ve temsil tartışmaları etrafında şekillenmektedir. Markaların ırkçılık, cinsiyetçilik ve transfobi gibi yapısal sorunları çoğu zaman yalnızca görsel temsile indirgediği, bu temsili ise aktivist bir duruş gibi sunduğu belirtilmektedir. Oysa marjinalleştirilmiş kimliklerin reklamlarda yer alması, tek başına toplumsal adaletin sağlandığı anlamına gelmemektedir. Kalıcı kurumsal taahhütler bulunmadığında, bu yaklaşım hızla sembolik ve yüzeysel bir gösteriye dönüşmektedir (Sobande, 2019). Böylece eşitsizliğin yapısal boyutu görünmez hâle gelmekte ve sorumluluk, bireyin doğru ürünü satın almasına indirgenmektedir (Sobande, 2019). Bu nedenle, reklamcılığa ilişkin etik standartların kesişimsel bir duyarlılıkla yeniden yapılandırılması gerektiği savunulmaktadır.

Dördüncü eksen geri tepme riski ve sahicilik tartışmasına odaklanmaktadır. Kapsayıcı kampanyaların hem ilgi çektiği hem de samimiyetsizlik ve trend takibi suçlamalarıyla karşılaştığı belirtilmektedir. Güncel çalışmalar çeşitlilik anlatısının evrensel bir kabul görmediğini ve markaların aynı anda hem yetersiz hem de aşırı kapsayıcılık eleştirileriyle karşılaşabildiğini ortaya koymaktadır (Campbell vd., 2025). Bu durum markaları sürekli bir denge arayışına zorlamaktadır. Aynı çalışmalar yapay zekâ ve veri temelli hedeflemenin çeşitliliği yankı odalarına kapatma riskine dikkat çekmektedir. Gruplara yalnızca görmek istedikleri dünyanın sunulması, ortak toplumsal bir zemin kurulmasını zorlaştırabilmektedir (Campbell vd., 2025). Bu tablo cinsiyetsiz pazarlamayı yalnızca yaratıcı bir dil tercihi olmaktan çıkarıp teknolojiyle iç içe geçmiş politik bir pratik olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Saha araştırmalarında iki ek mesele öne çıkmaktadır. İlk olarak, reklamcıların cinsiyet stereotiplerinden kaçınma konusunda daha temkinli davrandığı görülmektedir. Sosyal medya baskısı ve kamusal hesap verebilirliğin artması, ajansları eğitim programları, iç denetimler ve içerik tarama süreçlerine yöneltmektedir (Middleton ve Turnbull, 2021). Ancak bu temkin kimi zaman ilerletici bir etki yaratırken, kimi zaman da hata yapmama kaygısıyla yüzeysel ve klişe bir kapsayıcılığa yol açabilmektedir. İkinci olarak, araştırma literatürünün önemli bir bölümünün hâlâ ikili cinsiyet varsayımına dayandığı belirtilmektedir. Bu varsayım, ikili sistemin dışında kalan tüketicilerin görünmezleşmesine ve kavramsal bir kör noktanın oluşmasına neden olmaktadır (Åkestam vd., 2021; Eisend vd., 2022). Bununla birlikte, stereotip temsillerin olumsuz etkilerinin yalnızca hedeflenen gruplarla sınırlı kalmadığı, farklı cinsiyetlerden izleyicilerde de reklamdan kaçınma eğilimi yarattığı yönündeki bulgu, ikili hedefleme mantığını daha da tartışmalı hâle getirmektedir (Åkestam vd., 2021).

Bu nedenle cinsiyetsiz pazarlama basit bir etiket tartışmasının ötesinde değerlendirilmesi gereken çok katmanlı bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Tasarımın görünmez normları, temsilin politik boyutu, sahicilik beklentisi, hedefleme teknolojileri ve toplumsal geri bildirim döngüleri birlikte ele alınmadıkça yapılan her okuma eksik kalmaktadır. Tartışmanın asıl gücü söz konusu unsurların birbirine geçmiş yapısında yatmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
CİNSİYETSİZLİK VE YENİ MARKA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMLARI

Reklam ve marka iletişimi, uzun yıllar boyunca toplumsal cinsiyet rejiminin en belirgin taşıyıcılarından biri olmuştur. Geleneksel reklam evreninde kadın ve erkek, biyolojik farklılıkların ötesinde, kültürel olarak sabitlenmiş rollere yerleştirilmiştir. Bu doğrultuda kadın çoğunlukla ev içi, bakım, güzellik, fedakarlık ve duygusallık ekseninde; erkek ise güç, otorite, dış dünya, performans ve rasyonellik ekseninde temsil edilmiştir. Söz konusu yapı, yalnızca mevcut toplumsal kabulleri yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda bu kabullerin yeniden üretilmesine ve meşrulaştırılmasına aracılık etmiştir. Reklamın kültürel bir metin olarak işlevi bu noktada önem arz etmektedir. Çünkü reklam, toplumsal değişimlerden etkilenirken aynı zamanda bu değişimleri hızlandıran, normalleştiren ve gündelik hayatın içine sızdıran ideolojik bir mekanizma olarak işlemektedir (Başfırıncı vd., 2018; Ügümü Aktaş, 2018).

Bu nedenle cinsiyetsizlik meselesi, reklamdaki temsil sorunundan bağımsız değerlendirilemez. Cinsiyetsizlik, burada biyolojik cinsiyetin reddi anlamına gelmemekte, aksine markanın hedef kitlesini ve mesaj kurgusunu sabit kadınlık ve erkeklik kalıplarına göre inşa etmemesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle ürünlerin, yaşam tarzlarının, rollerin ve duyguların belirli cinsiyetlere doğal olarak aitmiş gibi kodlanmaması, yeni marka iletişiminin temel kırılma noktalarından biridir. Özellikle son yıllarda literatürde öne çıkan çalışmalar, reklam araştırmalarının ikili cinsiyet anlayışına sıkışmasının yetersiz kaldığını, toplumsal cinsiyetin daha nüanslı ve akışkan biçimlerde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Åkestam vd., 2021). Söz konusu vurgu, cinsiyetsizliğin yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik ve etik bir iletişim biçimi olduğunu göstermektedir.

Tarihsel bir perspektifle bakıldığında, bu dönüşümün aniden ortaya çıkmadığı görülmektedir. Öncelikle reklamlarda geleneksel kadınlık ve erkeklik kodlarına karşı sınırlı itirazlar görünür olmaya başlamış, ardından "güçlü kadın" imgesinin öne çıktığı femvertising dalgası yükselmiştir. Ügümü Aktaş'ın (2018) göstergebilimsel çözümlemesi, kadınlara yönelik reklamlarda "geleneksel kadın, anne, eş, cinsel obje" imgesinden "güçlü ve özgür kadın" imgesine doğru bir kayma yaşandığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Tor-Kadıoğlu (2021), femvertising akımının Türkiye'de

kadınların medyadaki temsilini güçlendiren ve olumlu bir anlayış üreten bir yaklaşım olarak konumlandığını belirtmektedir. Dolayısıyla bu aşama, marka iletişiminin eski cinsiyetçi kalıpları doğrudan tekrar etmek yerine onları dönüştürmeye çalıştığı bir ara evreyi temsil etmektedir.

Bununla birlikte, bu noktada önemli bir eleştiri gündeme gelmektedir. Güçlü kadın imgesinin dolaşıma girmesi, her zaman gerçek anlamda eşitlikçi bir iletişime karşılık gelmemektedir. Ünlükaya (2021), kadın odaklı reklamların feminist söylemlerle birlikte antifeminist unsurları da barındırabildiğini, yani görünürde güçlendirme vaat ederken arka planda yeni normlar ve idealler inşa edebildiğini ortaya koymaktadır. Buna göre temel sorun, yalnızca kadının pasif ya da aktif gösterilmesi değil, aynı zamanda hangi bedensel, estetik ve kültürel standartlarla "güçlü kadın" olarak tanımlandığıdır. Bu nedenle yeni marka iletişiminde cinsiyetsizlik, yalnızca kadını daha güçlü göstermekle sınırlı kalamaz; kadınlığı ve erkekliği pazarlama kategorileri olarak mutlaklaştıran zeminin de sorgulanmasını gerektirir.

Nitekim Ügümü Aktaş (2018), çalışmasında reklamların eski kalıpları reddeder görünürken aslında yeni idealler kurabildiğine dair dikkat çekici bir saptamada bulunmuştur. Bu durum, cinsiyetsizlik fikrini daha kritik hale getirmektedir. Zira reklam, bazen kadınlığı özgürleştiriyormuş gibi görünürken yalnızca "yeni kadınlık" biçimleri üretebilmektedir. Bu noktada köklü bir kopuştan ziyade, kalıpların güncellenmesi söz konusudur. Buna karşılık cinsiyetsiz iletişim yaklaşımı, ürün kullanımını, yaşam pratiklerini, bakım emeğini, başarıyı, duygusallığı ya da bedensel görünümü belirli cinsiyet kategorilerinin doğal uzantısı olarak kodlamamaya odaklanmaktadır. Böylece marka, "kadın için" veya "erkek için" şeklinde kurulan keskin ayrımları gevşeterek bireyi toplumsal cinsiyet rolünden önce bir özne olarak kabul etmektedir.

Söz konusu dönüşümün pratik gerekçeleri de bulunmaktadır. Åkestam ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma, stereotipik kadın ve erkek temsillerinin yalnızca temsil edilen grupla sınırlı kalmadığını, farklı cinsiyetlerden izleyicilerde de reklam tepkisi ve marka çıktıları açısından negatif etkiler doğurduğunu göstermektedir. Araştırmanın en kritik bulgularından biri, cinsiyet stereotiplerinin çapraz cinsiyet etkileri üretmesi, yani reklamın yalnızca hedeflenen kitle tarafından değil, daha geniş bir sosyal bağlam içinde değerlendirilmesidir. Bu durum, özellikle

dijital çağda büyük önem taşımaktadır. Artık marka mesajları yalnızca belirli bir hedef kitleye kapalı biçimde sunulmamakta; sosyal medya, paylaşım kültürü ve algoritmik dağıtım aracılığıyla farklı toplumsal gruplar arasında hızla yayılmaktadır. Dolayısıyla cinsiyetsiz ya da stereotiplerden arınmış bir iletişim, yalnızca etik bir gereklilik olduğu için değil, daha sürdürülebilir marka ilişkileri kurduğu için de stratejik öneme sahiptir.

Yeni marka iletişimi yaklaşımlarının bir diğer bileşeni ise samimiyet olgusudur. Günümüz tüketicisi yalnızca reklam metnindeki eşitlik söylemine odaklanmamakta; markanın kurumsal pratiği ile reklam söylemi arasındaki uyumu da gözetmektedir. Bozbay ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan nitel araştırma, tüketicilerin kadın temalı reklamları bütünüyle reddetmediğini ancak bu tür reklamları yapan işletmelerden somut sosyal duyarlılık ve gerçek eylem beklediğini göstermektedir. Katılımcılar, reklamda kadın güçlendirmesi vurgulayan markanın çalışma yaşamında fırsat eşitliği sağlamasını, sosyal sorumluluk projeleri geliştirmesini ve söylemini gerçek hayatta da kanıtlamasını beklemektedir. Benzer biçimde Özata, Erol ve Tanyolu (2023), marka-amaç uyumunun reklama yönelik tutumu anlamlı biçimde etkilediğini, olumlu reklam tutumunun da satın alma ve paylaşma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, yeni marka iletişiminin yalnızca yaratıcı dil meselesi olmadığını, aynı zamanda söylem-eylem tutarlılığı gerektirdiğini açıkça göstermektedir.

Bu çerçevede cinsiyetsizlik, markalar açısından üç düzlemde ele alınmalıdır. İlk olarak temsil düzleminde, kadın ve erkeğe atfedilen kalıp rollerin otomatik tekrarından kaçınılmalıdır. Alabay (2023) tarafından yapılan bebek bezi reklamları incelemesi, bakım emeğinin hala yoğun biçimde kadınla özdeşleştirildiğini göstermektedir. Bu durum, gündelik tüketim kategorilerinde cinsiyetli kodlamanın gücünü ortaya koymaktadır. İkinci olarak dil düzleminde, ürün özellikleri, renkler, bedenler, davranışlar ve yaşam pratikleri belirli cinsiyetlere sabitlenmemelidir. Üçüncü olarak kurumsal düzlemde, iletişim dilinin içerdiği eşitlik vaadi, şirket politikaları, istihdam yapısı ve kamusal tutumla desteklenmelidir. Aksi takdirde cinsiyetsizlik, yalnızca bir pazarlama estetiğine dönüşme riski taşımaktadır.

Bu perspektiften değerlendirildiğinde yeni marka iletişimi, femvertising'i aşan daha geniş bir kapsayıcılık evresine yönelmektedir. Femvertising kadın temsiline dair önemli bir kırılma yaratmış olsa da güncel tartışma, artık yalnızca "kadını güçlü

göstermek" üzerine değil, toplumsal cinsiyetin tüm sabit kodlarını çözmek üzerinedir. Bu da markaların hedef kitleyi homojen kadınlar ve homojen erkekler olarak kurgulamaktan vazgeçmesini gerektirmektedir. Cinsiyetsiz iletişim, ürünleri pembe-mavi ayrımının ötesinde konumlandırmayı, bakım emeğini ortak sorumluluk olarak sunmayı, başarı ve kırılganlık gibi duygulanımları tek bir cinsiyet grubuna hapsetmemeyi ve temsil repertuvarını çoğullaştırmayı içermektedir. Böyle bir yaklaşım, yalnızca eşitlikçi görünmek isteyen markalar için değil, güncel toplumsal gerçekliği daha isabetli okuyabilen markalar için de zorunlu hale gelmektedir.

Dolayısıyla burada kullanılan "cinsiyetsizlik" kavramının netleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu yaklaşım, markaların cinsiyeti tamamen yok sayması ya da yalnızca LGBT temsilleri üzerinden bir iletişim kurması anlamına gelmemektedir. Aksine, cinsiyetin tarihsel ve kültürel olarak nasıl kodlandığını fark ederek bu kodların bireyleri sınırlayan yönlerini yeniden üretmemeyi ifade etmektedir. Markalar açısından cinsiyetsizlik; ürünlerin, rollerin ve kimliklerin belirli kalıplara hapsedilmeden sunulması; iletişimin kadınlık ya da erkeklik normlarına dayanmak yerine bireyi merkeze almasıdır.

Bu bağlamda cinsiyetsizlik, marka iletişiminde "cinsiyet yokmuş gibi davranmak" değil, aksine cinsiyetin tarihsel kodlarını bilerek bu kodların sınırlayıcı etkisini azaltmaktır. Reklamcılık tarihinin cinsiyetçi mirası düşünüldüğünde bu durum, yüzeysel bir trendden ziyade derin bir paradigma değişimidir. İncelenen çalışmaların ortak bulgusu, stereotipik temsillerin hem toplumsal algıyı hem de marka değerini olumsuz etkileyebildiği, eşitlikçi ve kalıp kıran reklamların ise farkındalık, olumlu tutum ve paylaşılabilirlik üretebildiğidir. Ancak bu iletişimin inandırıcı olabilmesi için söylemin kurumsal pratikle desteklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yeni marka iletişimi yaklaşımlarında cinsiyetsizlik, yalnızca yaratıcı bir strateji değil; etik, kültürel ve yönetsel bir bütünlük meselesidir. Geleceğin güçlü markaları, yalnızca kadınları ya da erkekleri değil, cinsiyet kalıplarının ötesinde bireyi görebilen yapılar olacaktır (Başfırıncı vd., 2018; Bozbay vd., 2019; Özata vd., 2023; Åkestam vd., 2021).

2.1. Cinsiyetsizlik Kavramı Kuramsal Arka Plan

Cinsiyetsizlik kavramı, tek anlamlı ve uzlaşıyla sabitlenmiş bir terim değildir. Kavram, bir yandan toplumsal cinsiyet rollerinin katı ve zorlayıcı niteliğine karşı geliştirilen eleştirel bir düşünsel hattı, öte yandan ise bireyin kendisini kadın ya da erkek ikiliği içinde tanımlamayı reddettiği kimliklenme biçimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle cinsiyetsizlik, yalnızca biyolojik cinsiyetin inkârı ya da toplumsal rollerin bütünüyle silinmesi olarak değil, modern ve geç modern toplumlarda cinsiyetin nasıl kurulduğu, yaşandığı ve dönüştürüldüğü sorusu etrafında şekillenen çok katmanlı bir kuramsal alan olarak ele alınmalıdır (Cihangir, 2024; Scandurra vd., 2019). Bu kapsamda cinsiyetsizlik, cinsiyeti sabit ve doğal bir kategori olarak kabul etmek yerine, onun toplumsal ve kültürel süreçler içinde sürekli yeniden üretildiğini kabul eden bir bakış açısını ifade etmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşım, cinsiyetin belirli kimlik kategorileriyle sınırlı bir temsil meselesi olmadığını, daha geniş bir biçimde toplumsal normların ve rollerin nasıl kurulduğunu sorgulayan bir perspektif sunduğunu ortaya koymaktadır.

Kavramın kuramsal arka planı, öncelikle biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet ayrımına dayanmaktadır. Bu ayrımda "cinsiyet" daha çok biyolojik ve anatomik farklılıklara, "toplumsal cinsiyet" ise toplumun kadınlık ve erkeklik üzerine kurduğu beklentilere, rollere ve normlara işaret etmektedir. Türkiye'de bu çerçeveyi açıklayan çalışmalarda, toplumsal cinsiyetin bireyin doğumundan itibaren davranış, tutum, meslek, görünüş ve toplumsal konum üzerinden inşa edilen bir düzenek olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kadınlık ve erkeklik yalnızca biyolojik bir veri değil, aynı zamanda sosyal olarak öğretilen ve yinelenen anlam kümeleridir (Vatandaş, 2011; Vargel Pehlivan, 2017).

Bu ayrımın kuramsal olarak güç kazanması özellikle 1970'lerden sonra feminist kuramların etkisiyle mümkün olmuştur. Erol'a göre 1970 sonrası tartışmalarda gender ve sex ayrımı, yalnızca kadın-erkek eşitsizliğini açıklamak için değil, cinsel kimlik, cinsel yönelim, heteronormativite ve non-binary gender gibi alanları tartışmaya açmak için de kullanılmıştır. Böylece cinsiyet, sabit ve doğal bir veri olmaktan ziyade, tarihsel ve kültürel olarak üretilen bir kategori olarak yeniden düşünülmeye başlanmıştır (Erol, 2021). Bu kırılma, cinsiyetsizlik kavramının ortaya çıkışını hazırlayan temel zemini oluşturmaktadır. Nitekim cinsiyetin doğal ve

değişmez kabul edilmesine yönelen eleştiri, zamanla ikili cinsiyet düzeninin kendisinin de sorgulanmasına yol açmıştır.

Uluslararası literatürde bu sorgulama, en açık biçimde non-binary ve genderqueer çalışmalarında görünür hâle gelmiştir. Monro (2019), non-binary ve genderqueer alanını özetlerken bu kimliklerin ortak noktasının katı cinsiyet ikilikleriyle özdeşleşmemek olduğunu belirtmektedir. Buna göre bazı bireyler kendilerini kadın ile erkek arasında, bazıları bu ikiliğin dışında, bazıları ise hiçbir cinsiyet kategorisi içinde tanımlamayı tercih etmektedir. Bu yönüyle cinsiyetsizlik, özellikle agender, neutrois ya da genderless gibi kimliklerle kesişen bir kavram alanı üretmektedir. Reisner ve Hughto (2019) da non-binary kimliklerin yalnızca kadın ve erkek arasında salınan ara formlar olmadığını; agender ve neutrois gibi "hiçbir cinsiyetle özdeşleşmeme" biçimlerini de içerdiğini göstermektedir.

Söz konusu tarihsel gelişim, yalnızca kavramsal çoğalmayı değil, bu kimliklerin sosyal sonuçlarını da görünür kılmıştır. Scandurra ve arkadaşlarının (2019) sistematik derlemesi, non-binary ve genderqueer bireylerin daha genç yaş gruplarında daha yüksek oranda görüldüğünü; ikili cinsiyet sisteminin dışında konumlandıkları için damgalama, yanlış tanınma ve sağlık hizmetlerine erişimde güçlük yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma ayrıca non-binary kimlik gelişiminin, ikili trans kimlik gelişimine göre daha az çizgisel ve daha esnek olduğuna dikkat çekmektedir. Bu nokta kritik önem taşımaktadır, çünkü cinsiyetsizlik kavramı burada geçici bir "kararsızlık" değil, kendine özgü bir özneleşme biçimi olarak değerlendirilmektedir (Scandurra vd., 2019).

Flynn ve Smith (2021) ise cinsiyetsizlikle kesişen non-binary varoluşların yalnızca kuramsal değil gündelik yaşamda da ciddi bir gerilim ürettiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre kişinin kimliğini gizlememesi mağduriyet riskini artırabilirken, ikili toplumsal çevreye "uyum sağlayarak görünmezleşmesi" de psikolojik sıkıntıyı artırabilmektedir. Bu çerçevede cinsiyetsizlik ya da ikili cinsiyet dışında konumlanma, yalnızca bir kimlik beyanı değil, görünürlük ile güvenlik arasında sürekli müzakere edilen toplumsal bir deneyimdir (Flynn ve Smith, 2021). Benzer biçimde Bindman ve arkadaşları (2022), sağlık alanında non-binary bireylerin sık biçimde yanlış cinsiyetlendirme, geçersizleştirme ve patolojikleştirme ile

karşılaştığını, bu nedenle cinsiyet onayı sağlayan, ikili olmayan kapsayıcı kurumsal yapıların zorunlu olduğunu vurgulamaktadır.

Türkçe literatürde ise cinsiyetsizlik kavramı daha eleştirel ve çoğu zaman normatif bir çerçeve içinde tartışılmaktadır. Cihangir (2024), cinsiyetsizleştirmeyi doğuştan gelen cinsiyet kalıplarının gereksizliğini savunan ve toplumsal kabulleri aşmayı hedefleyen bir söylem olarak tanımlarken bunun biyolojik cinsiyetin göz ardı edilmesine yol açtığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım kavrama, mesafeli durmasına rağmen önemli bir hususu görünür kılmaktadır: Cinsiyetsizlik tartışması yalnızca bir kimlik meselesi değildir; aile, hukuk, din, kültür ve toplumsal düzen gibi daha geniş normatif alanlarla bağlantılıdır. Dolayısıyla kavramın kuramsal arka planı, bir tarafta toplumsal cinsiyet normlarının çözülmesine yönelen özgürleştirici yorumları, diğer tarafta biyolojik ve toplumsal gerçekliğin aşındığına ilişkin eleştirileri birlikte içermektedir (Cihangir, 2024).

Bu bağlamda cinsiyetsizlik kavramı, tarihsel olarak feminist eleştirilerden, toplumsal cinsiyet kuramlarından ve non-binary/genderqueer literatüründen beslenen; günümüzde ise kimlik, hak, tanınma, sağlık ve sosyal normlar ekseninde tartışılan çoğul bir kavramdır. Bu nedenle kavramı tek boyutlu biçimde ne yalnızca bir özgürleşme anlatısına ne de yalnızca bir toplumsal çözülme tezine indirgemek yeterli olmamaktadır. Daha tutarlı bir kuramsal çerçeve, cinsiyetsizliği hem cinsiyet ikiliğine yöneltilen eleştiri olarak hem de belirli bireylerin yaşanmış kimlik deneyimlerini görünür kılan bir kavramsal araç olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir.

2.1.1. Temsil Kuramı (Stuart Hall) ve Cinsiyetin Temsili

Stuart Hall'un temsil kuramı, kültürel çalışmalar literatüründe anlamın nasıl üretildiğini açıklayan temel yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu kurama göre temsil, gerçekliğin basit bir yansıtımı değil, dil, söylem ve kültürel pratikler aracılığıyla anlamın yeniden inşa edilmesi sürecidir (Cengiz, Ayaz, ve Bediroğlu, 2021). Temsil, bireylerin dünyayı algılama ve anlamlandırma biçimlerini belirleyen bir mekanizma olarak değerlendirilmekte, bu yönüyle kültür ile doğrudan ilişkili bir yapı sergilemektedir (Kandemir, 2022).

Hall'un yaklaşımında temsilin en önemli boyutlarından biri, anlamın sabit olmadığı ve toplumsal bağlam içinde sürekli yeniden üretildiği düşüncesidir. Bu

çerçevede medya, yalnızca gerçekliği aktaran bir araç olarak değil, aynı zamanda belirli ideolojik çerçeveler içinde gerçekliği kuran bir alan olarak ele alınmaktadır. Hall'un kodlama-kodaçımı modeli de bu süreci açıklamak amacıyla geliştirilmiş olup medya metinlerinin belirli anlamlarla üretildiği ve izleyiciler tarafından farklı biçimlerde çözümlenebildiği vurgulanmaktadır (Özdemir, 2020). Bu durum, temsil sürecinin çok katmanlı ve dinamik bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Toplumsal cinsiyetin temsili, temsil kuramı çerçevesinde ele alındığında, kültürel anlam üretiminin en görünür alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Medya içeriklerinde kadınlık ve erkeklik rolleri çoğunlukla belirli kalıplar içinde sunulmakta ve bu rollerin doğal, değişmez ve evrensel olduğu yönünde bir algı oluşturulmaktadır. Ancak bu temsillerin, toplumsal olarak inşa edilmiş ve ideolojik süreçler aracılığıyla yeniden üretilen yapılar olduğu belirtilmektedir (Puchner, Markowitz ve Hedley, 2015). Özellikle televizyon dizileri ve reklamlar aracılığıyla ataerkil değerlerin yeniden üretildiği ve toplumsal cinsiyet rollerinin stereotipleştirildiği ifade edilmektedir (Özdemir, 2020).

Medya temsillerinin toplumsal etkisi yalnızca bireysel algılarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal güç ilişkilerinin yeniden üretimine de katkıda bulunmaktadır. Reklamlarda erkeklerin çoğunlukla güçlü, aktif ve kamusal alanda yer alan bireyler olarak temsil edildiği; kadınların ise daha çok ev içi roller, duygusallık ve bakım emeği ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Metin Açıer, 2022). Bu tür temsillerin toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştiren ideolojik bir işlev üstlendiği vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte, modern medya pratiklerinde kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesi temalarının giderek daha fazla yer bulduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu temsillerin çoğu zaman tüketim kültürü ile ilişkilendirilerek sunulduğu ve "güçlü kadın" imgesinin belirli ekonomik ve sınıfsal kodlarla sınırlandırıldığı belirtilmektedir (Metin Açıer, 2022). Benzer biçimde tüketim nesneleri ve tasarım pratikleri aracılığıyla toplumsal cinsiyetin yalnızca yansıtılmadığı, aynı zamanda aktif olarak üretildiği ve dönüştürüldüğü ortaya konmaktadır (McIntyre, 2018).

Temsil sürecinin bir diğer önemli boyutu ise görünürlük ve görünmezlik ilişkisi üzerinden değerlendirilmektedir. Medyada belirli grupların daha fazla temsil edilirken bazı grupların sistematik olarak görünmez kılındığı vurgulanmaktadır. Özellikle yaş

ve cinsiyetin kesişiminde, yaşlı kadınların medyada daha az görünür olduğu ve bu durumun toplumsal stereotipleri güçlendirdiği belirtilmektedir (Edström, 2018). Bu bağlamda temsil, yalnızca kimliklerin sunulması değil, aynı zamanda kimlerin dışlandığı ve hangi kimliklerin ön plana çıkarıldığı ile ilgili bir güç mücadelesi alanı olarak değerlendirilmektedir.

Bu değerlendirmede, Stuart Hall'un temsil kuramı çerçevesinde toplumsal cinsiyetin temsili, kültürel, ideolojik ve söylemsel süreçler içerisinde şekillenen, yeniden üretilen ve zaman zaman dönüştürülen bir yapı olarak ele alınmaktadır. Medya ise bu süreçte hem egemen ideolojilerin yeniden üretildiği hem de alternatif temsillerin ortaya çıkabildiği bir alan olarak önem taşımaktadır.

2.1.2. Sosyal İnşacılık Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyetin Yeniden Üretimi

Toplumsal cinsiyetin sosyal inşacı perspektif çerçevesinde ele alınması, cinsiyetin biyolojik bir veri olmanın ötesinde, tarihsel ve toplumsal süreçler içerisinde üretilen ve yeniden üretilen bir olgu olarak kavranmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşımda toplumsal cinsiyet, sabit ve değişmez bir kimlik olarak değil, gündelik etkileşimler ve toplumsal pratikler aracılığıyla sürekli olarak inşa edilen dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Nitekim toplumsal cinsiyetin bireyler tarafından "yapılan" bir pratik olduğu ve bu pratiğin sosyal etkileşimler içerisinde rutin biçimde üretildiği vurgulanmaktadır (West ve Zimmerman, 1987).

Sosyal inşacı yaklaşımın temel varsayımlarından biri, toplumsal cinsiyetin bireysel bir özellikten ziyade ilişkisel ve bağlamsal bir kategori olduğudur. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet, yalnızca bireylerin kimlikleri üzerinden değil, aynı zamanda toplumsal yapıların işleyişi içerisinde de yeniden üretilmektedir. Özellikle aile, eğitim, ekonomi, medya ve hukuk gibi temel kurumların, toplumsal cinsiyet normlarının sürdürülmesinde belirleyici rol oynadığı ifade edilmektedir (Adaçay, 2018). Bu kurumlar aracılığıyla belirli davranış kalıpları ve rol beklentileri bireylere aktarılmakta, böylece toplumsal cinsiyet düzeni süreklilik kazanmaktadır.

West ve Zimmerman'ın geliştirdiği "doing gender" yaklaşımı, toplumsal cinsiyetin gündelik etkileşimlerde sürekli olarak icra edilen bir performans olduğunu ortaya koymaktadır. Bu perspektifte bireylerin, toplumsal beklentilere uygun

davranışlar sergileyerek toplumsal cinsiyeti yeniden ürettikleri ileri sürülmektedir (West ve Zimmerman, 2009). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, yalnızca öğrenilen bir rol değil, aynı zamanda sürekli olarak doğrulanan ve yeniden kurulan bir sosyal düzenleme biçimi olarak anlaşılmaktadır.

Toplumsal cinsiyetin yeniden üretimi süreci, yalnızca cinsiyet kategorileriyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sınıf ve ırk gibi diğer toplumsal farklılıklarla kesişimsel bir yapı sergilemektedir. "Doing difference" yaklaşımında toplumsal eşitsizliklerin bu kesişimsel yapı içerisinde üretildiği ve sürdürüldüğü belirtilmektedir (West ve Fenstermaker, 1995). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet, diğer toplumsal hiyerarşilerle birlikte işleyen çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

Sosyal inşacı yaklaşım, toplumsal cinsiyetin tarihsel olarak değişebilir bir yapı olduğunu da ortaya koymaktadır. Lorber'a göre toplumsal cinsiyet, bireysel bir özellikten ziyade bir sosyal kurum olarak ele alınmalı ve bu kurumun kültürel, ekonomik ve politik süreçlerle şekillendiği kabul edilmelidir (Lorber, 1994). Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet, toplumsal düzenin temel örgütleyici ilkelerinden biri olarak işlev görmektedir.

Kurumsal yeniden üretim, geleneksel yapılarla sınırlı kalmamakta, dijital ortamlar aracılığıyla da sürdürülmektedir. Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar, bu mecralarda toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden dolaşıma sokularak pekiştirildiğini göstermektedir (Doğan, 2021). Özellikle görünürlük, gözetim ve denetim mekanizmaları aracılığıyla bireylerin belirli normlara uygun davranmaya yönlendirildiği ifade edilmektedir.

Öte yandan toplumsal cinsiyetin sosyal bir kurgu olarak ele alınması, bu alanın ideolojik ve politik boyutlarını da görünür kılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramının genişlemesiyle birlikte bu yaklaşıma karşı gelişen hareketlerin de ortaya çıktığı ve bu tartışmaların toplumsal cinsiyetin politik bir alan olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Şahin, 2020). Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda yapısal ve ideolojik düzeyde yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede sosyal inşacı yaklaşım, toplumsal cinsiyetin sabit bir kategori olmadığını, aksine gündelik etkileşimler, kurumsal yapılar ve kültürel pratikler aracılığıyla sürekli yeniden üretilen dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu

süreç, hem mikro düzeyde etkileşimler hem de makro düzeyde toplumsal kurumlar aracılığıyla sürdürülmekte ve toplumsal eşitsizliklerin devamlılığını sağlamaktadır.

2.2. Cinsiyetsiz Marka İletişimi

Cinsiyetsiz marka iletişimi, marka mesajlarının kadın ve erkek ikiliği üzerine kurulu geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaştırılarak daha kapsayıcı, akışkan ve çoğul kimlik temsilleri üzerinden yapılandırılmasını ifade eden bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda, iletişimin yalnızca belirli bir biyolojik cinsiyete ya da toplumsal cinsiyet kalıbına hitap etmesi yerine, farklı kimliklerin görünür kılınması ve bu kimliklerin eşit ölçüde meşru kabul edilmesi amaçlanmaktadır. Reklam ve marka iletişiminin, içinde üretildiği toplumsal yapıdan bağımsız olmadığı, aksine toplumsal değerleri hem yansıtan hem de yeniden üreten bir işlev üstlendiği bilinmektedir (Ügümü Aktaş, 2018; Yalman ve Güdekli, 2018). Bu nedenle cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca yaratıcı bir iletişim tercihi olarak değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümlere eşlik eden kültürel bir yönelim olarak ele alınmalıdır.

Reklamcılık tarihinde kadın ve erkek temsillerinin büyük ölçüde kalıplaşmış roller üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Kadınların çoğunlukla ev içi roller, güzellik, çekicilik ve duygusallık ekseninde temsil edildiği; erkeklerin ise güç, bağımsızlık, profesyonellik ve otorite ile ilişkilendirildiği çok sayıda çalışmada ortaya konmuştur (Grau ve Zotos, 2016; Yalman ve Güdekli, 2018). Benzer biçimde reklam ve moda sektörlerinde kadın bedeninin metalaştırıldığı; bedensel özelliklerin cinsel çağrışımlar eşliğinde sunulduğu ve bu durumun dönemsel değişimlere rağmen farklı biçimlerde sürdürüldüğü de belirtilmektedir (Ergül Güvendi, 2023). Bu tür kalıp yargılı temsillerin yalnızca ürün tanıtımına hizmet etmediği, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarını yeniden ürettiği kabul edilmektedir.

Bu noktada cinsiyetsiz marka iletişiminin, söz konusu normatif yapıya karşı geliştirilen eleştirel bir alternatif olduğu söylenebilir. Çünkü reklam araştırmalarında, cinsiyet stereotiplerinin tüketici algıları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı gösterilmiştir. Özellikle stereotipleştirilmiş kadın ya da erkek temsillerinin yalnızca ilgili cinsiyet grubunda değil, karşı cinsiyette de olumsuz tepkiler doğurduğu, bu durumun reklam tepki düzeyini artırdığı ve marka değerlendirmelerini zayıflattığı saptanmıştır (Åkestam vd., 2021). Dolayısıyla markaların geleneksel cinsiyet kodlarını

tekrar etmek yerine daha dengeli, esnek ve kapsayıcı temsillere yönelmelerinin, hem toplumsal hem de ticari açıdan daha olumlu sonuçlar doğurabileceği değerlendirilmektedir.

Cinsiyetsiz marka iletişimi çoğu zaman çeşitlilik ve kapsayıcılık ekseninde tartışılmaktadır. Reklam araştırmalarında çeşitlilik, farklı sosyal grupların reklamlarda görünür kılınması olarak tanımlanırken, kapsayıcılık, bu grupların yalnızca temsil edilmesiyle sınırlı kalmayıp onların varlığının, deneyimlerinin ve bakış açılarının değerli görülmesi şeklinde açıklanmaktadır (Eisend vd., 2023). Bu çerçevede cinsiyetsiz iletişim, yalnızca kadın ve erkek imgelerinin eşit şekilde kullanılması anlamına gelmemekte, aynı zamanda nonbinary, genderqueer, agender ve gender-fluid bireylerin de meşru temsil alanına dâhil edilmesini gerektirmektedir. Böylece iletişim dili, daraltıcı cinsiyet kategorileri yerine daha geniş bir insan deneyimi yelpazesine açılmaktadır.

Özellikle dijital medya ortamlarında bu dönüşüm daha görünür hâle gelmiştir. Güzellik iletişimi üzerine yürütülen araştırmalarda, Instagram gibi platformlarda nonbinary ve genderqueer temsillerin giderek arttığı, geleneksel kadınlık ve erkeklik kalıplarının ötesinde yeni görünürlük alanları oluşturulduğu ortaya konmuştur (Wiid vd., 2023). Bununla birlikte, bu yeni temsillerin de zaman içinde kendi içinde yeni kalıplar oluşturabileceği ve alternatif görünürlüklerin dahi yeniden stereotipleştirilebileceği vurgulanmaktadır (Wiid vd., 2023). Bu nedenle cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca görünürde farklı yüzler kullanmakla sınırlı kalmaması, söylem, görsel yapı, ton ve marka pratiği bakımından bütünlüklü biçimde kurulması gerekmektedir.

Cinsiyetsiz iletişim meselesi yalnızca reklam metinleriyle de sınırlı değildir. Ürün tasarımı, ambalaj, renk tercihleri, tipografi ve sembolik anlatılar da cinsiyet kodlarının üretildiği alanlar arasında yer almaktadır. Tüketici ambalajları üzerine yapılan çalışmalar, tasarımın belirli renkler, biçimler ve dilsel kodlar aracılığıyla kadınlık ve erkeklik fikirlerini doğal ve olağanmış gibi sunduğunu göstermektedir (Petersson McIntyre, 2018). Bu çerçevede cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca kampanya söyleminde değil, ürünün maddi ve görsel sunumunda da yeniden düşünülmek zorundadır. Aksi takdirde kapsayıcı bir reklam dili kurulsa bile ürün deneyiminin kendisi geleneksel cinsiyet ayrımlarını yeniden üretebilecektir.

Öte yandan kapsayıcı ve cinsiyetsiz iletişimin, tüketiciler tarafından otomatik olarak olumlu algılanacağı da varsayılmamalıdır. Kadın temalı reklamcılık üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin markalardan yalnızca söylem üretmelerini değil, aynı zamanda bu söylemleri destekleyen somut eylemler göstermelerini bekledikleri belirtilmiştir (Bozbay vd., 2019). Benzer biçimde kapsayıcılık söyleminin yüzeysel kaldığı durumlarda bunun bir tür ticari eğilim ya da geçici moda olarak algılanabildiği ifade edilmektedir (Bozbay vd., 2019). Bu nedenle cinsiyetsiz marka iletişiminin inandırıcı olabilmesi için temsil stratejilerinin marka değerleri, kurumsal uygulamalar ve toplumsal sorumluluk anlayışıyla tutarlı olması gerekmektedir.

Netice itibarıyla cinsiyetsiz marka iletişimi, çağdaş reklamcılıkta yalnızca estetik ya da trend odaklı bir tercih değil, değişen toplumsal kimlik anlayışlarına verilen yapısal bir yanıt olarak görülmelidir. Kapsayıcı reklamcılığın, dışlanmış ya da yanlış temsil edilmiş grupların görünürlüğünü artırabildiği, marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendirebildiği ve daha adil bir temsil zemini oluşturabildiği ileri sürülmektedir (Viglia vd., 2023; Eisend vd., 2023). Ancak bu sürecin başarılı olabilmesi için cinsiyetsizliğin yalnızca slogan düzeyinde bırakılmaması, marka iletişiminin tüm bileşenlerine nüfuz eden tutarlı bir yaklaşım hâlinde yapılandırılması gerekmektedir. Bu yönüyle cinsiyetsiz marka iletişimi, hem pazarlama disiplininin dönüşen sınırlarını hem de toplumsal cinsiyet tartışmalarının güncel yönelimlerini anlamak açısından önemli bir inceleme alanı sunmaktadır.

Yukarıdaki çerçeveden hareketle cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca görsel ve söylemsel bir tercih olarak değil, dijital iletişim ortamlarının sunduğu yeni temsil olanakları ve sınırlılıkları içinde şekillenen bir yapı olarak da değerlendirilmelidir. Markaların ürettiği cinsiyetsiz temsiller, bir yandan kapsayıcılık ve çeşitlilik söylemleriyle ilişkilendirilirken diğer yandan dijital platformların görünürlük dinamikleri, kullanıcı etkileşimi ve algoritmik yönlendirmeleriyle uyumlu biçimde kurgulanmaktadır. Bu durum, cinsiyetsiz iletişimin hem kültürel bir dönüşüm alanı hem de stratejik bir marka iletişimi pratiği olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, cinsiyetsiz marka iletişiminin farklı boyutları: dil, tasarım, tüketici algısı ve temsil pratikleri üzerinden detaylı biçimde incelenmelidir.

2.2.1. Tanımı, Özellikleri ve Gelişimi

Cinsiyetsiz marka iletişimi, marka mesajlarının kadın ve erkek gibi ikili cinsiyet kategorilerine sabitlenmeden, daha kapsayıcı ve esnek kimlik temsilleri üzerinden kurgulanmasını ifade eden bir iletişim yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda ürün, hizmet, görsel tasarım, reklam dili ve marka konumlandırmasının belirli bir toplumsal cinsiyet koduna zorunlu olarak bağlanmaması temel alınmaktadır. Böylece tüketicilerin yalnızca biyolojik cinsiyetleri üzerinden değil, çok boyutlu kimlikleri, yaşam tarzları ve öznel aidiyetleri üzerinden değerlendirilmesi mümkün hâle gelmektedir (Kim vd., 2022; Yıldırım ve Kömürcü, 2019). Nitekim marka cinsiyeti literatüründe de markaların uzun süre feminen, maskülen ya da kimi durumlarda androjen özellikler üzerinden algılandığı, bu algının marka konumlandırmasında etkili olduğu belirtilmiştir (Yıldırım ve Kömürcü, 2019).

Cinsiyetsiz marka iletişiminin ortaya çıkışı, tarihsel olarak reklamcılık ve tüketim kültüründeki toplumsal cinsiyet temsillerinin dönüşümüyle ilişkilendirilmektedir. Reklam tarihinin erken ve orta dönemlerinde kadınların daha çok ev içi roller, bakım emeği, duygusallık ve çekicilik üzerinden; erkeklerin ise güç, otorite, rasyonalite ve kamusal başarı üzerinden temsil edildiği görülmüştür. Özellikle kadın bedeninin reklam ve moda bağlamında nesneleştirilmesinin uzun süre baskın bir temsil biçimi olduğu, kadınlığın çoğu zaman cinsel çağrışımlar, renk kodları ve fiziksel görünüm üzerinden metalaştırıldığı ortaya konmuştur (Ergül Güvendi, 2023). Benzer biçimde ambalaj tasarımı ve ürün sunumlarında da cinsiyetin yalnızca yansıtılan bir unsur olmadığı, aynı zamanda aktif biçimde inşa edilen bir anlamlandırma sistemi olduğu belirtilmiştir (McIntyre, 2018). Bu çerçevede cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca yeni bir pazarlama eğilimi değil, aynı zamanda uzun süreli cinsiyetlendirilmiş temsil rejimlerine verilen bir yanıt olduğu söylenebilmektedir.

Reklamcılık yazınında toplumsal cinsiyet temsillerinin gelişimi genel olarak üç aşamada ele alınabilmektedir. İlk aşamada, geleneksel cinsiyet rollerinin baskın olduğu ve stereotipik kadınlık ile erkeklik imgelerinin yaygın biçimde yeniden üretildiği dönem yer almaktadır. İkinci aşamada, özellikle kadınların güçlenmesi, görünürlüğü ve özerkliğini öne çıkaran femvertising türü reklamların yükseldiği görülmektedir. Üçüncü aşamada ise ikili cinsiyet sisteminin sınırlarını daha açık

biçimde sorgulayan, non-binary, gender-fluid ve agender kimliklerin görünürlüğünü artıran cinsiyetsiz ya da cinsiyet-ötesi marka iletişiminin öne çıktığı değerlendirilmektedir (Bozbay vd., 2019; Eisend vd., 2023; Wiid vd., 2023). Bununla birlikte bu dönüşümün doğrusal, eşit hızda ve tüm sektörlerde aynı yoğunlukta gerçekleşmediği, farklı pazarlarda ve kategorilerde farklı hızlarla ilerlediği vurgulanmalıdır (Bozbay vd., 2019; Eisend vd., 2023; Wiid vd., 2023).

Cinsiyetsiz marka iletişiminin kuramsal arka planı feminist teori, queer kuram ve toplumsal cinsiyet çalışmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu literatürde cinsiyetin yalnızca biyolojik değil, toplumsal ve kültürel olarak inşa edilen bir yapı olduğu kabul edilmektedir. Böyle bir bakış açısı, pazarlama iletişiminde kadın ve erkek ayrımına dayalı sabit hedef kitle anlayışını problemli hâle getirmiştir. Özellikle güncel çalışmalarda toplumsal cinsiyet kimliklerinin daha akışkan, çoğul ve performatif biçimde ele alındığı görülmektedir. Bu durumun reklam ve marka iletişimi üzerinde doğrudan etkili olduğu, markaların da giderek daha kapsayıcı temsil stratejilerine yöneldiği belirtilmektedir (McIntyre, 2018; Wiid vd., 2023). Nitekim nonbinary güzellik iletişimi üzerine yapılan içerik analizinde güzellik markalarının geleneksel kadın model temsillerinin ötesine geçerek genderqueer ve agender görünümleri de iletişimlerinde kullanmaya başladıkları saptanmıştır (Wiid vd., 2023).

Cinsiyetsiz marka iletişiminin temel özelliklerinden biri, kapsayıcılık ilkesine dayanmasıdır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık odaklı reklam araştırmalarında, reklamda farklı toplumsal grupların görünür olmasının yalnızca etik bir zorunluluk olmadığı, aynı zamanda olumlu marka etkileri de doğurabildiği ifade edilmektedir (Eisend vd., 2023). Kapsayıcı reklamcılığın tüketicilerde tanınma, aidiyet ve değer görme duygularını güçlendirebildiği, dışlanma ve marjinalleşme hissini azaltabildiği belirtilmektedir (Viglia vd., 2023). Bu çerçevede cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca cinsiyet kalıplarını ortadan kaldırmaya çalışan bir söylem değil, aynı zamanda farklı kimlik gruplarına kendilerini marka evreni içinde görebilme imkânı tanıyan bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Eisend vd., 2023; Viglia vd., 2023).

Bununla birlikte cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca temsilin genişlemesiyle sınırlı değildir, aynı zamanda pazarlama mantığında da bir değişim yaratmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında cinsiyet, temel bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılmıştır. Buna karşılık güncel eğilimler, özellikle Z kuşağı ve genç

tüketici gruplarında cinsiyet etiketlerine bağlılığın zayıfladığını göstermektedir. Kim ve arkadaşları (2022), sosyal medya temelli büyük veri analizinde tüketicilerin genderless fashion kavramına yönelik ilgisinin özellikle moda, güzellik ve koku kategorilerinde yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada genderless yaklaşımın unisex anlayışından farklı olduğu, çünkü unisex tasarımın kadın ve erkek ayrımını koruyarak ortak ürün sunmaya devam ettiği, buna karşılık genderless yaklaşımın cinsiyet ayrımını doğrudan sorguladığı belirtilmiştir (Kim vd., 2022). Bu ayrım, cinsiyetsiz marka iletişiminin yüzeysel bir nötrleştirme değil, daha derin bir anlam dönüşümünü içerdiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan bu iletişim biçiminin eleştirel boyutları da bulunmaktadır. Çeşitliliğin ve kapsayıcılığın reklamda görünür hâle gelmesi olumlu bir gelişme olarak değerlendirilse de bu temsillerin zaman zaman ticari fayda amacıyla araçsallaştırıldığı da belirtilmektedir. Reklamda çeşitlilik temsiline yönelik güncel sentez çalışmaları, bazı tüketici gruplarının bu tür girişimleri samimi bulmadığını, kimilerinin ise bunları "washing" biçiminde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır (Campbell vd., 2025). Aynı şekilde kapsayıcı reklamcılık söyleminin, eğer marka uygulamalarıyla desteklenmezse, yalnızca sembolik bir görünürlük sağlayabildiği ifade edilmektedir (Viglia vd., 2023). Dolayısıyla cinsiyetsiz marka iletişiminin başarısının, yalnızca reklamdaki temsil çeşitliliğine değil, marka değerleri, kurumsal tutarlılık ve toplumsal duyarlılıkla kurduğu ilişkiye bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Campbell vd., 2025; Viglia vd., 2023).

Genel olarak değerlendirildiğinde cinsiyetsiz marka iletişimi, toplumsal cinsiyet temsillerindeki tarihsel dönüşümün güncel bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel kadınlık ve erkeklik kalıplarına dayalı marka anlatılarının giderek esnediği, yerlerini daha kapsayıcı, akışkan ve çoğul kimlik temsillerine bıraktığı görülmektedir. Ancak bu gelişimin tek yönlü ve tartışmasız olmadığı, hem özgürleştirici hem de metalaştırıcı yönler taşıdığı kabul edilmelidir. Bu nedenle cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca yeni bir pazarlama dili olarak değil, aynı zamanda tüketim kültürü, temsil siyaseti ve kimlik müzakereleri bağlamında ele alınması gereken çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmelidir (Campbell vd., 2025; Eisend vd., 2023; Kim vd., 2022; Wiid vd., 2023).

2.2.2. Dil, Tasarım ve Görsel Temsilde Cinsiyetsizlik

Toplumsal cinsiyetin dil, tasarım ve görsel temsil alanlarındaki yansımaları tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, cinsiyetin yalnızca biyolojik bir kategori olarak değil, aynı zamanda kültürel olarak üretilen ve yeniden üretilen bir anlam sistemi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda cinsiyetsizlik kavramının, mevcut dilsel ve görsel yapıların eleştirel biçimde yeniden değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Dilin toplumsal gerçekliği kuran ve yeniden üreten bir araç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu aracın cinsiyet temelli hiyerarşileri görünür ya da örtük biçimde yeniden ürettiği ifade edilmektedir (Nakhanova, 2022).

Cinsiyetsiz marka iletişimi, dil, görsel estetik ve tasarım unsurları aracılığıyla geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını aşmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu iletişim biçiminde nötr renk paletleri, androjen model kullanımı, oversize kesimler ve cinsiyet kodlarını belirsizleştiren stil tercihleri dikkat çekmektedir. Söylemsel düzeyde ise bireysellik, özgürlük, çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi temalar ön plana çıkarılmakta, bireyler sabit cinsiyet kategorileri yerine daha akışkan kimlikler üzerinden temsil edilmektedir. Bu durum, marka iletişiminin yalnızca ürün tanıtımına yönelik bir pratik olmaktan çıkarak toplumsal anlam üretim süreçlerine dâhil olan kültürel bir alan hâline geldiğini göstermektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte bireylerin görünürlük pratikleri ve kimlik sunumları, klasik kamusal alan anlayışından farklı olarak sürekli izlenen, kaydedilen ve veri olarak işlenen bir yapıya dönüşmüştür. Gümüşboğa'nın ifadesiyle "dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla gözetim, zamansal ve mekânsal sınırları aşarak kesintisiz, görünmez ve veri temelli bir mekanizmaya dönüşmüştür" (Gümüşboğa, 2025). Bu yeni düzende bireyler, yalnızca iletişim kuran özneler değil, aynı zamanda veri üreten ve bu veriler üzerinden anlamlandırılan varlıklar hâline gelmektedir. Dijital gözetim mekanizmaları, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini dolaylı olarak şekillendirirken görünür olma arzusu ile denetlenme gerçekliği arasında bir gerilim yaratmaktadır. Bu çerçevede kimlikler, özellikle toplumsal cinsiyet temsilleri, yalnızca bireysel tercihlerle değil, platformların, algoritmaların ve veri ekonomisinin yönlendirdiği bir yapı içinde yeniden üretilmektedir.

Dilsel düzlemde cinsiyetsizlik tartışmaları, özellikle feminist dilbilim ve eleştirel söylem çalışmaları çerçevesinde gelişmiştir. Toplumsal cinsiyetin dilde

fonetik, morfolojik ve leksik düzeylerde temsil edildiği, bu düzeylerin her birinin toplumsal algılarla ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Nakhanova, 2022). Bu bağlamda dilin yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda ideolojik bir yapı olduğu ve cinsiyetçi anlamların dil aracılığıyla normalleştirildiği ileri sürülmektedir. Nitekim eril dilin, toplumsal iş bölümü ve güç ilişkilerini yeniden ürettiği ve kullanılan kavramların patriyarkal yapıyı pekiştirdiği belirtilmektedir (Belek Erşen, 2018; Nakhanova, 2022).

Dil bilgisel olarak cinsiyetsiz kabul edilen Türkçe gibi dillerde dahi cinsiyetin tamamen ortadan kalkmadığı, aksine örtük biçimlerde varlığını sürdürdüğü ifade edilmektedir. Türkçede zamir sisteminin cinsiyet ayrımı yapmamasına rağmen sözcüksel ve anlamsal düzeyde eril referansların baskın olduğu ve insan kavramının sıklıkla erkeklikle özdeşleştirildiği vurgulanmaktadır (Braun, 2021). Bu durum, cinsiyetsizliğin yalnızca dil bilgisel düzeyde değil, aynı zamanda anlamsal ve kültürel düzeyde de değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tasarım alanında cinsiyetsizlik yaklaşımı, özellikle insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalar, teknolojik ürünlerin ve arayüzlerin çoğu zaman belirli cinsiyetlere özgü bilişsel stilleri destekleyecek şekilde tasarlandığını ve bu durumun kullanıcı deneyiminde eşitsizliklere yol açtığını göstermektedir (Vorvoreanu vd., 2019). Bu bağlamda geliştirilen kapsayıcı tasarım yaklaşımlarının, cinsiyet temelli farklılıkları ortadan kaldırmayı ve tüm kullanıcılar için eşit deneyimler sunmayı amaçladığı ifade edilmektedir (Stumpf vd., 2020). Cinsiyetsiz tasarım anlayışının, yalnızca kadın ve erkek arasındaki farkları azaltmakla sınırlı kalmayıp ikili cinsiyet sisteminin ötesine geçen kapsayıcı çözümler geliştirmeyi hedeflediği belirtilmektedir (Stumpf vd., 2020; Vorvoreanu vd., 2019).

Görsel temsil bağlamında ise cinsiyetin yeniden üretimi, özellikle medya ve eğitim materyalleri üzerinden incelenmiştir. Kadın ve erkek temsillerinin niceliksel ve niteliksel olarak farklılaştığı, kadınların çoğunlukla belirli roller ve mekânlarla ilişkilendirildiği, erkeklerin ise daha güçlü ve aktif rollerle sunulduğu ortaya konulmuştur (Karakuş Özdemirci vd., 2024). Reklamlar üzerine yapılan çalışmalar da kültür endüstrisinin cinsiyetçi söylemleri yeniden üreterek tüketim ideolojisini pekiştirdiğini göstermektedir (Eker, 2019). Bu çerçevede görsel temsilin yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda ideolojik bir araç olduğu anlaşılmaktadır (Eker, 2019; Karakuş Özdemirci vd., 2024).

Dijital teknolojiler ve yapay zekâ sistemleri bağlamında da benzer bir yeniden üretim sürecinin var olduğu görülmektedir. Doğal dil işleme sistemlerinin, eğitim verilerinde bulunan toplumsal önyargıları yansıttığı ve bu önyargıları yeniden ürettiği ortaya konulmuştur. Örneğin kelime gömme modellerinde kadınların ev içi rollerle, erkeklerin ise profesyonel rollerle ilişkilendirildiği gösterilmiştir (Bolukbasi vd., 2016). Benzer biçimde metin işleme sistemlerinde cinsiyet önyargılarının otomatik karar süreçlerine yansıdığı ve bu durumun ayrımcılığı pekiştirdiği belirtilmektedir (Bolukbasi vd., 2016; Park vd., 2018; Rudinger vd., 2018).

Bu doğrultuda dil, tasarım ve görsel temsil alanlarında cinsiyetsizlik, yalnızca yüzeysel bir nötrleştirmeden ibaret olmayıp derin yapısal dönüşümleri gerektiren çok katmanlı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte dilsel yapıların, tasarım pratiklerinin ve görsel temsillerin eleştirel bir bakış açısıyla yeniden ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Cinsiyetsizliğin sağlanmasının yalnızca eşit temsil açısından değil, aynı zamanda daha kapsayıcı ve adil bir toplumsal düzenin inşası açısından da önem taşıdığı ifade edilmektedir.

2.2.3. Cinsiyetsiz Marka Kimliği ve İmaj Yönetimi

Cinsiyet, pazarlama ve marka yönetimi yazınında uzun süre önemli bir bölümlendirme ve konumlandırma değişkeni olarak ele alınmıştır. Geleneksel yaklaşımda markaların maskülen ya da feminen özellikler taşıdığı, tüketicilerin de bu özellikler üzerinden markaları anlamlandırdığı ileri sürülmüştür (Gümüş, 2020; Yıldırım ve Kömürcü, 2019). Bu bağlamda marka cinsiyeti, yalnızca biyolojik cinsiyete gönderme yapan bir unsur olarak değil, toplumsal cinsiyet çağrışımları, sembolik anlamlar ve kişilik özellikleriyle ilişkili bir algısal yapı olarak değerlendirilmiştir (Yıldırım ve Kömürcü, 2019). Bununla birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşmesi, kimliklerin daha akışkan biçimde ifade edilmesi ve kapsayıcılık taleplerinin güçlenmesiyle birlikte bu ikili yapının marka yönetimi açısından yetersiz kaldığı görülmüştür. Söz konusu dönüşüm sonucunda cinsiyetsiz marka kimliği, çağdaş marka stratejilerinde dikkat çeken bir yönelim hâline gelmiştir.

Cinsiyetsiz marka kimliği, yalnızca kadınsı ya da erkeksi kodların ortadan kaldırılması şeklinde dar bir çerçevede değerlendirilmemelidir. Aksine bu yaklaşım, markanın kendisini belirli cinsiyet kalıplarına hapsetmeden, daha kapsayıcı, esnek ve

çoğul bir temsil alanı içinde yeniden tanımlaması olarak görülmelidir. Moda ve tasarım alanındaki güncel çalışmalar, cinsiyetsizliğin toplumsal cinsiyet normlarını sorgulayan ve bireysel ifadeyi öne çıkaran bir temsil stratejisi olarak işlediğini göstermektedir (Kim vd., 2022; Kumaş Şenol, 2025). Bu doğrultuda cinsiyetsiz marka kimliği, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir anlam üretim pratiği olarak ele alınmalıdır.

Marka kimliğinin oluşumunda isim, logo, renk, tipografi, ambalaj, reklam dili ve kurumsal söylem gibi pek çok unsur birlikte işlemektedir. Geleneksel marka iletişiminde pembe, mavi, sert çizgiler, yumuşak formlar, belirli beden temsilleri ya da söylemsel kalıplar üzerinden toplumsal cinsiyet tekrar tekrar yeniden üretilmiştir. Nitekim ambalaj tasarımı üzerine yapılan çalışmalar, gündelik tüketim nesnelerinin toplumsal cinsiyet normlarını yalnızca yansıtmadığını, aynı zamanda onları kuran ve sürdüren araçlar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (McIntyre, 2018). Bu çerçevede cinsiyetsiz marka kimliği oluşturulurken görsel ve sözel bütün unsurların ikili cinsiyet rejimini yeniden üretmeyecek biçimde tasarlanması gerekmektedir.

Burada önemli olan nokta, cinsiyetsizliğin "boş", "kimliksiz" ya da "karaktersiz" bir marka inşası anlamına gelmemesidir. Aksine, başarılı bir cinsiyetsiz marka kimliğinde kimlik silikleştirilmemekte, yalnızca cinsiyetçi sabit kodlardan arındırılmaktadır. Özellikle moda alanındaki bazı incelemelerde, birçok markanın cinsiyetsizliği nötr, düz, biçimsiz ve güvenli tasarımlarla özdeşleştirdiği, bunun da gerçek anlamda kapsayıcı bir temsil üretmekte yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Loureiro, 2022). Dolayısıyla cinsiyetsiz marka kimliği, yalnızca kadınsılık ve erkeksilikten eşit uzaklaşan bir nötrlük değil, farklı kimliklerin kendilerini görebilecekleri çoğul bir anlam alanı olarak tasarlanmalıdır.

İmaj yönetimi açısından değerlendirildiğinde, cinsiyetsiz marka kimliğinin sürdürülebilir olması ancak tutarlı bir iletişim politikasıyla mümkündür. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında zihninde oluşan genel izlenimdir ve bu izlenim yalnızca ürün nitelikleriyle değil, markanın temsil biçimi, değerleri ve toplumsal konumuyla da şekillenmektedir. Güncel araştırmalar, tüketicilerin markaları yalnızca işlevsel yararları üzerinden değil, aynı zamanda sembolik ve duygusal yakınlık temelinde değerlendirdiğini göstermektedir (Alizade, 2025; Delgado-Ballester ve Fernandez-Sabiote, 2024). Bu doğrultuda cinsiyetsiz kimlik inşa eden bir markanın imaj

yönetiminde kapsayıcılık, samimiyet, temsil adaleti ve kültürel duyarlılık gibi unsurları öne çıkarması beklenmektedir.

Özellikle genç kuşak tüketiciler arasında cinsiyetsiz moda, bakım ve yaşam tarzı ürünlerine yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Sosyal medya verilerine dayalı araştırmalar, tüketicilerin cinsiyetsiz modayı yalnızca bir giyim eğilimi olarak değil, aynı zamanda bireysel ifade özgürlüğü ve kimlik çeşitliliğiyle ilişkili bir alan olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (Kim vd., 2022). Bu durum, markaların imaj yönetiminde yalnızca ürün kategorisini değil, aynı zamanda çağın kültürel hassasiyetlerini de dikkate almak zorunda olduklarını ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle, cinsiyetsiz marka imajı, piyasa eğilimlerinden çok daha fazlasını içermekte, toplumsal dönüşümlerle doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Öte yandan cinsiyetsizliğin marka iletişiminde kullanılması her zaman olumlu sonuç doğurmamaktadır. Bazı araştırmalarda, markaların "genderless" söylemini bir pazarlama etiketi olarak kullandıkları, ancak bu söylemin gerçek deneyimlerle ve hedef kitlenin gündelik yaşamıyla yeterince örtüşmediği vurgulanmaktadır (Loureiro, 2022). Bu durumda marka, kapsayıcı görünmeye çalışırken yüzeysel ya da fırsatçı algılanabilmektedir. Dolayısıyla imaj yönetiminde en kritik unsur, cinsiyetsizliğin yalnızca kampanya diliyle sınırlı kalmaması, ürün geliştirme, mağaza deneyimi, beden politikası, temsil stratejileri ve kurumsal değerlerle desteklenmesidir.

Dış pazarlama iletişimi üzerine yapılan çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir. Özellikle sosyal medya ve reklam içeriklerinde eşit temsilin sağlanması, ikili cinsiyet kalıplarının kırılması ve LGBTQ+ bireylerin görünürlüğünün artırılması, marka imajını daha güvenilir ve çağdaş kılmaktadır (Lohmann vd., 2021). Bu çerçevede cinsiyetsiz imaj yönetimi, yalnızca "herkese hitap eden" belirsiz bir söylem kurmakla sınırlı değildir, farklı kimlikleri görünür kılan, dışlamayan ve çoğul temsili mümkün kılan somut iletişim pratikleriyle desteklenmelidir.

Ambalaj ve tasarım düzeyinde de benzer bir ihtiyaç söz konusudur. Çocuklara yönelik ürünlerde yapılan çalışmalar, toplumsal cinsiyet etiketlerinin erken yaşta sınırlayıcı algılar üretebildiğini, buna karşılık daha kapsayıcı tasarım öğelerinin eşitlikçi algıların gelişimine katkı sunduğunu ortaya koymaktadır (Dimaandal ve Espineda, 2023). Her ne kadar bu bulgular çocuk ürünleri bağlamında elde edilmiş

olsa da, marka yönetimi açısından daha geniş bir sonuca işaret etmektedir: görsel ve sözel tasarım kararları, markanın kapsayıcılık iddiasını doğrudan etkileyen temel araçlardır. Bu çerçevede cinsiyetsiz marka imajı, yalnızca söylemde değil, tasarım sisteminin bütününde görünür hâle getirilmelidir.

Öte yandan marka kişiliği ve tüketici özdeşleşmesi bağlamında da cinsiyetsiz yaklaşımın yeni olanaklar sunduğu görülmektedir. Marka stereotipleri üzerine yapılan araştırmalar, markaların maskülen ve feminen kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesinin, tüketicilerin markayı sıcaklık ve yetkinlik boyutlarında değerlendirmesini etkilediğini göstermektedir (Delgado-Ballester ve Fernandez-Sabiote, 2024). Bununla birlikte aynı araştırmalar, tüketici değerlerinin çeşitlenmesiyle birlikte markaların daha karma, melez ya da sabit cinsiyet kodlarından bağımsız kimlikler geliştirmesinin mümkün olduğunu da düşündürmektedir. Bu durum, cinsiyetsiz marka kimliğinin tüketici-marka özdeşleşmesini güçlendiren yeni bir zemin sunabileceğine işaret etmektedir.

Cinsiyetsiz marka kimliği ve imaj yönetimi, toplumsal cinsiyetin sabit ve ikili bir yapı olarak ele alınmasına dayanan geleneksel marka anlayışından belirgin bir kopuşu temsil etmektedir. Bu yaklaşım, markaların daha kapsayıcı, kültürel olarak duyarlı ve çağdaş bir temsil alanı kurmalarına olanak tanımaktadır. Ancak bu sürecin başarılı olabilmesi için cinsiyetsizliğin yalnızca görünür bir iletişim trendi olarak değil, markanın temel değerleriyle uyumlu, tutarlı ve bütüncül bir strateji olarak yapılandırılması gerekmektedir. Aksi takdirde cinsiyetsiz söylem, marka imajını güçlendirmek yerine güven kaybına yol açabilmektedir. Bu doğrultuda cinsiyetsiz marka kimliği, dikkatli biçimde kurgulanması gereken, estetik olduğu kadar etik ve stratejik bir marka yönetimi meselesi olarak değerlendirilmelidir.

2.2.4. Tüketici Algısı ve Marka Etkileşimi

Tüketici algısı ve marka etkileşimi, çağdaş pazarlama literatüründe giderek artan biçimde ilişkilendirilen iki temel kavram olarak ele alınmaktadır. Özellikle etkileşim temelli pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin markalara yönelik algılarının yalnızca bilişsel değerlendirmelerden ibaret olmadığı, aynı zamanda duygusal ve davranışsal boyutları da içeren çok katmanlı bir yapı sergilediği kabul edilmektedir. Bu doğrultuda tüketici algısının, marka etkileşiminin

oluşumunda hem öncül hem de sonuç değişken olarak işlev gördüğü ifade edilmektedir (Brodie vd., 2011; Hollebeek, 2011).

Tüketici algısı, bireylerin markaya ilişkin kalite, güven, değer ve itibar gibi unsurları zihinsel süreçler aracılığıyla anlamlandırması olarak tanımlanmaktadır. Bu algıların, satın alma kararları ve marka tercihleri üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (İpçioğlu ve Arpa, 2020). Özellikle algılanan kalite ve marka güveninin, tüketicilerin markaya yönelik sadakat geliştirmesinde kritik rol oynadığı ortaya konulmuştur (Yıldırır, 2021). Dolayısıyla olumlu tüketici algılarının oluşturulmasının, marka ile kurulan etkileşimin derinleşmesini sağlayan temel bir unsur olduğu ileri sürülmektedir (İpçioğlu ve Arpa, 2020; Yıldırır, 2021).

Marka etkileşimi ise, tüketicilerin marka ile kurdukları bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım düzeyi olarak ele alınmaktadır. Bu kavram, tüketicinin marka ile olan ilişkisine aktif biçimde dâhil olması ve bu süreçte çeşitli kaynaklar yatırması ile açıklanmaktadır (Hollebeek vd., 2023). Bu yönüyle marka etkileşiminin yalnızca satın alma davranışıyla sınırlı olmadığı, aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya katılımı ve marka savunuculuğu gibi davranışları da kapsadığı belirtilmektedir (Brodie vd., 2011; Hollebeek vd., 2023).

Tüketici algısı ile marka etkileşimi arasındaki ilişkinin, özellikle dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının artmasıyla daha da güçlendiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin markalarla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımakta, bu durum, algıların hızlı biçimde oluşmasına ve yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Campagna vd., 2023). Ayrıca sosyal medya üzerinden geliştirilen etkileşimlerin, tüketicilerin marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı tespit edilmiştir (Çetin ve Zengin, 2022). Bu çerçevede tüketici algısının sosyal bağlamda şekillendiği ve diğer tüketicilerin görüşlerinden etkilendiği ifade edilmektedir (Campagna vd., 2023; Çetin ve Zengin, 2022).

Bununla birlikte tüketicilerin marka ile kurdukları etkileşimin, algılanan değer ile de yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir. Özellikle neden odaklı pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin marka değer algısını artırarak marka etkileşimini güçlendirdiği ortaya konulmuştur (Pereira vd., 2024). Bu durum, tüketicilerin yalnızca fonksiyonel faydalar üzerinden değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal değerler üzerinden de markalarla etkileşim kurduğunu ortaya koymaktadır.

Sanal marka toplulukları bağlamında ele alındığında ise tüketici algısı ve marka etkileşimi arasındaki ilişkinin, ortak değer yaratımı süreciyle pekiştirildiği görülmektedir. Tüketicilerin bu topluluklarda aktif rol alarak deneyimlerini paylaşmaları, marka ile olan bağlarını güçlendirmekte ve marka bağlılığını artırmaktadır (Buran ve Koçak, 2019). Bu süreçte tüketicilerin algıladıkları sosyal kimlik ve aidiyet duygusunun, etkileşim düzeyini artıran önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketici algısı ve marka etkileşimi arasında çift yönlü ve dinamik bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin markaya ilişkin olumlu algılar geliştirmesi, etkileşimi artırmakta, artan etkileşim ise zamanla daha güçlü ve kalıcı algıların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için tüketici algısını doğru yönetmesi ve etkileşim odaklı stratejiler geliştirmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda cinsiyetsizleştirilmiş marka iletişimi, tüketici algısı ve marka etkileşimi arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarından uzaklaşan iletişim stratejileri, tüketiciler tarafından daha kapsayıcı, eşitlikçi ve çağdaş bir yaklaşım olarak algılanabilmektedir. Bu durum, özellikle genç ve değer odaklı tüketici gruplarında marka ile kurulan duygusal bağın güçlenmesine ve etkileşim düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu tür iletişim stratejilerinin bazı tüketici segmentlerinde alışılmış normlara aykırı bulunarak olumsuz algılar da yaratabileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla cinsiyetsiz iletişimin tüketici algısı üzerindeki etkisi, hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine bağlı olarak farklılaşmakta, bu da marka etkileşiminin düzeyini ve yönünü doğrudan etkilemektedir.

2.3. Tüketim Alanlarında Cinsiyetsizleştirme Pratikleri

Toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten ayrıştırılarak sosyal, kültürel ve tarihsel olarak inşa edilen bir kategori şeklinde ele alınması, tüketim pratiklerine yönelik analizlerin yönünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu çerçevede mesele, yalnızca kadınların ve erkeklerin hangi ürünleri tükettiklerinin belirlenmesi ile sınırlı kalmamakta, kimliğin nasıl kurulduğu, pazarlanabildiği ve yeniden üretildiği sorunsalı olarak ele alınmaktadır. 1970'lerden itibaren toplumsal cinsiyetin kültürel olarak

kurulduğunu savunan yaklaşımlar, kadınlık ve erkeklik rollerinin sabit değil, değişken ve yeniden üretilebilir olduğunu ortaya koymuştur (Ügümü Aktaş, 2018). Söz konusu kuramsal dönüşümün, geç kapitalist dönemde tüketim kültürüyle kesiştiği ve mağaza rafları, reklam panoları, ambalaj yüzeyleri ile dijital ekranların toplumsal cinsiyetin performe edildiği alanlara dönüştüğü görülmektedir.

Modern tüketim kültüründe ürünlerin cinsiyetlendirilmesi uzun süre yaygın ve sorgulanmayan bir strateji olarak uygulanmıştır. Renk tercihleri, ambalaj tasarımları, sloganlar ve ürün kategorileri aracılığıyla kadınlık ve erkeklik belirli kalıplar üzerinden temsil edilmiştir (Başfırıncı vd., 2018; Ügümü Aktaş, 2018). Kadınlık; ev içi düzen, annelik, bakım ve estetik beden üzerinden kurgulanırken, erkeklik; güç, rasyonalite, kamusal alan ve kontrol kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir (Beyaz vd., 2020). Bu temsillerin yalnızca yansıtıcı değil, aynı zamanda normatif bir işlev üstlendiği ifade edilmektedir. Nitekim reklamın kültürel bir aktör olarak toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiği vurgulanmaktadır (Başfırıncı vd., 2018; Beyaz vd., 2020; Ügümü Aktaş, 2018).

Başfırıncı ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında, reklamların toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirdiği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte izleyicinin, sunulan temsillerle kurduğu ilişkinin içselleştirme veya direnç biçimlerinde gelişebildiği belirtilmektedir. Son yıllarda ise geleneksel kalıplara meydan okuyan kampanyalarda artış gözlemlenmektedir. Geleneksel anne imgesinin yerini kamusal alanda görünür, çalışan ve özne konumunda temsil edilen kadın figürüne bıraktığı; erkekliğin ise daha esnek ve duygusal temsillerle yeniden kurgulandığı ifade edilmektedir. Bu dönüşümün, tüketim alanlarında cinsiyetsizleştirme pratiklerine zemin hazırladığı ileri sürülmektedir (Başfırıncı vd., 2018).

Cinsiyetsizleştirme, toplumsal cinsiyete özgü sembol ve davranışların silikleşmesi ya da ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır. Kubar'a (2017) göre bu kavram, toplumsal cinsiyet özelliklerinin belirsizleşmesi veya iki cinsiyete ait özelliklerin ortaklaşması durumunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, cinsiyetin değişmez bir öz değil, tarihsel olarak kurulmuş bir kategori olduğunu ima etmektedir. Böylece tüketim alanlarının, bu kategorinin hem üretildiği hem de esnetildiği bir zemin oluşturduğu savunulmaktadır (Kubar, 2017).

Tüketim bağlamında cinsiyetsizleştirme iki eksende ilerlemektedir. İlk eksende ürünlerin cinsiyet etiketlerinden arındırılması; ikinci eksende ise tüketicinin kimlik performansının akışkanlaşması yer almaktadır. Petersson McIntyre (2018), ambalaj tasarımının toplumsal cinsiyeti yalnızca temsil etmediğini, aynı zamanda ürettiğini belirtmektedir. Ambalajın formu, renk seçimi ve tipografisi aracılığıyla belirli cinsiyet çağrışımlarının üretildiği ya da askıya alındığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda ambalaj tasarımındaki nötrleşme eğiliminin yalnızca estetik bir tercih olmadığı, kültürel bir yeniden konumlanmaya işaret ettiği değerlendirilmektedir (Petersson McIntyre 2018).

Moda alanı, cinsiyetsizleştirme pratiklerinin en görünür biçimde ortaya çıktığı sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Kim ve arkadaşlarının (2022) sosyal medya verileri üzerinden gerçekleştirdiği analizde, 2018–2020 yılları arasında "genderless fashion" kavramına yönelik ilginin arttığı saptanmıştır. Özellikle parfüm, güzellik ve hazır giyim kategorilerinde cinsiyet-nötr söylemlerin güç kazandığı belirtilmektedir. Bu durumun, kimliğin sabit bir kategori olarak değil, müzakereye açık bir alan olarak deneyimlenmesiyle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir.

Unisex tasarımların yaygınlaşması, bedenin cinsiyetli okunma biçimlerinin gevşemesiyle ilişkilendirilmektedir. Kim vd. (2022), Z kuşağının önemli bir bölümünün geleneksel cinsiyet kategorileri dışında alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketimin yalnızca işlevsel bir pratik değil, kimlik performansının bir unsuru olarak konumlandığını göstermektedir.

Parfüm ve kozmetik sektöründe de benzer bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Petersson McIntyre'ın (2018) belirttiği üzere, ambalajın feminen ve maskülen ayrımlarından uzaklaşması, cinsiyet kodlarının yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir. "For her" ve "for him" gibi etiketlerin azalması, sembolik düzeyde bir nötrleşmeye işaret etmektedir.

Gıda ve içecek sektöründe de cinsiyet kodlarının dönüşüme uğradığı görülmektedir. Rivaroli ve arkadaşlarının (2020) İtalya ve Almanya örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmada, zanaat birası tüketiminde cinsiyet farklarının beklenenden daha az belirgin olduğu ortaya konulmuştur. Özellikle İtalya'da kadın tüketicilerin bu alanda aktif biçimde yer aldığı belirtilmektedir. Bu durumun, yalnızca

tüketim tercihi değil, sembolik bir alanın yeniden tanımlanması olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.

Reklam alanında femvertising olarak adlandırılan kampanyalar aracılığıyla kadın figürünün özne konumunda temsil edildiği belirtilmektedir (Songur ve Yaman, 2024). Ügümü Aktaş (2018), kadın imgesinin geleneksel rollerden uzaklaşarak daha güçlü ve bağımsız bir çerçevede sunulduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan Petersson McIntyre (2018), cinsiyetin tüketim aracılığıyla seçilebilir bir kimlik biçimine dönüşmesinin, yapısal güç ilişkilerini görünmez kılabileceğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede eşitlik söyleminin metalaşma sürecine dâhil olabileceği vurgulanmaktadır.

Sosyal medyada nonbinary ve agender temsillerin artış gösterdiği Wiid ve arkadaşlarının (2023) çalışmasında ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, yeni temsil biçimlerinin yeni normlar üretebilme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. Özdemir ve Kayış (2024), influencer'ların dijital benlik sunumlarında cinsiyetsizlik söylemlerini bilinçli biçimde kullandıklarını göstermektedir. Böylece tüketicinin yalnızca ürün değil, aynı zamanda kimlik performansı da ürettiği savunulmaktadır.

Bütün bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda, tüketim kültürünün toplumsal cinsiyet rollerini yeniden inşa ettiği ifade edilmektedir (Beyaz vd., 2020). Bu sürecin doğrusal olmadığı, esneyen ve yeniden kurulan bir yapı sergilediği belirtilmektedir. Cinsiyetsizleştirme pratiklerinin hem özgürleştirici hem de sınırlayıcı boyutlara sahip olduğu, bir yandan eşitlik söylemini güçlendirirken, diğer yandan kimliğin ticarileştirilmesine hizmet edebileceği değerlendirilmektedir. Bu gerilimin, çağdaş tüketim kültürünün temel çelişkilerinden biri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

2.3.1. Edebiyatta Cinsiyetsizleştirme

Edebiyatta cinsiyetsizleştirme, yalnızca karakterlerin biyolojik cinsiyetinin belirsiz bırakılmasıyla sınırlı bir anlatı tercihi olarak değerlendirilmemelidir. Daha kapsamlı bir düzlemde, toplumsal cinsiyetin kurucu, belirleyici ve hiyerarşik bir kategori olarak sorgulanmasına işaret eden kuramsal ve estetik bir müdahale olarak ele alınmalıdır. Bu müdahale kimi zaman bilinçli bir anlatı stratejisi biçiminde yapılandırılmakta, kimi zaman dilsel tercihler üzerinden gerçekleştirilen mikro ölçekli değişimlerle ortaya çıkmakta, kimi zaman ise açık ideolojik bir konumlanışla

görünürlük kazanmaktadır. Kadın temsillerinin tarihsel dönüşümünü inceleyen çalışmalar, toplumsal cinsiyet rollerinin metinlerde nasıl yeniden üretildiğini ve hangi kırılma noktalarında dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır (Küçüksayacıgil ve Küçükşen, 2021; Şeker, 2020). Daha çağdaş örneklerde ise cinsiyet kategorisinin askıya alındığı, muğlaklaştırıldığı ya da anlatının merkezinden bilinçli biçimde çekildiği kurgu biçimlerinin öne çıktığı görülmektedir (Jetubhai ve Ghosal, 2018; Saudo-Welby, 2017).

Türk edebiyatında toplumsal cinsiyet temsilleri tarihsel bir çizgide incelendiğinde, Tanzimat'tan itibaren kadın figürünün görünürlüğünde belirgin bir artış olduğu saptanmaktadır. Bununla birlikte söz konusu görünürlük artışının her zaman özneleşme ya da özgürleşme ile sonuçlanmadığı vurgulanmaktadır. Küçüksayacıgil ve Küçükşen'in (2021) belirttiği üzere, modernleşme sürecinde kadın çoğu zaman "eğitilmesi gereken anne", "iyi eş" ve "modern yurttaşın taşıyıcısı" olarak kurgulanmıştır. Kadına tanınan hakların, bireysel özerkliği güçlendirmekten ziyade annelik ve eş rollerini daha etkin biçimde yerine getirmesini sağlamaya yönelik bir işlevle meşrulaştırıldığı ifade edilmektedir. Bu çerçevede ilerleme söyleminin, aynı zamanda yeni bir disiplin mekanizmasını da içerdiği ileri sürülmektedir. Kadın görünür kılınmakta, ancak bu görünürlük belirli normatif sınırlar içinde yapılandırılmaktadır.

Erken dönem gerçekçi romanlarda, toplumsal cinsiyet farkının anlatının kurucu unsurlarından biri olarak işlev gördüğü gözlemlenmektedir. İçimizdeki Şeytan bağlamında Macide karakterine odaklanan çözümlemeler, ataerkil yapının metin içindeki belirleyiciliğini ortaya koymaktadır (Şeker, 2020). Kadın ve erkek kimliklerinin belirgin biçimde konumlandırıldığı bu anlatıda, cinsiyet farkının çözülmesinden ziyade dramatik gerilimin temel kaynağı olarak yeniden üretildiği saptanmaktadır. Benzer biçimde Ayfer Tunç romanlarına odaklanan incelemelerde, erkek şiddeti, kadın emeğinin sömürülmesi ve kadınların toplumsal yalnızlaşması gibi temaların öne çıktığı belirtilmektedir (Sarıtaş ve Aktay, 2020). Bu metinlerde cinsiyet rolleri eleştirilmekte ve teşhir edilmekte, ancak kimlik kategorileri askıya alınmamaktadır. Dolayısıyla erken ve orta dönem Türk romanında cinsiyetsizleştirmenin belirgin bir anlatı stratejisi olarak ortaya çıkmadığı, daha çok

eşitsizliğin görünür kılındığı bir eleştirel çerçevenin benimsendiği ifade edilmektedir (Sarıtaş ve Aktay, 2020; Şeker, 2020).

Cinsiyetsizleştirmenin belirginleştiği kırılma noktasının, feminist kuram ve queer düşüncenin edebiyat eleştirisine nüfuz ettiği dönemle birlikte ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Bu çerçevede cinsiyet, yalnızca temsil edilen bir kimlik kategorisi olmaktan çıkarılmakta, metnin yapısal örgütlenişine müdahale eden bir mesele hâline getirilmektedir. 19. yüzyıl sonu feminist alegorilerinde bu eğilimin erken izlerine rastlanmaktadır. Olive Schreiner'in Dreams adlı eserinde cinsiyeti belirsiz bir anlatıcı konumlandırıldığı belirtilmekte ve bu tercihin metnin yalnızca "kadınlara ait" bir metin olarak okunmasını engellemeye yönelik bilinçli bir strateji olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Saudo-Welby, 2017). Bu durumda cinsiyetsizleştirmenin, kimliğin silinmesinden ziyade okurun yorumlama alışkanlıklarının problematize edilmesi anlamına geldiği ifade edilmektedir.

Jetubhai ve Ghosal (2018) tarafından "ungendered narrative" olarak adlandırılan anlatı biçimlerinde, karakterlerin cinsiyetinin ya gizli tutulduğu ya da hiç açıklanmadığı görülmektedir. Bu metinlerde birinci ya da ikinci tekil şahıs anlatım tercih edilmekte, cinsiyetli zamirlerden kaçınılmakta ve maskülen ya da feminen özellikler bilinçli biçimde karıştırılmaktadır. Bu doğrultuda sabit kimlik kategorileri yerine akışkan öznelik biçimlerinin öne çıkarıldığı ileri sürülmektedir. Jeanette Winterson'ın Written on the Body adlı romanı, anlatıcının cinsiyetinin hiçbir aşamada açıklanmaması bakımından bu eğilimin en bilinen örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu stratejinin, heteronormatif okuma alışkanlıklarını sarsarak okurun otomatik sınıflandırma eğilimini kırdığı vurgulanmaktadır.

Cinsiyetsizleştirmenin yalnızca kurmaca düzeyinde değil, dilsel düzlemde de gerçekleştirildiği görülmektedir. İngilizcede "generic masculine" kullanımına yönelik eleştiriler ve tekil "they" biçiminin yaygınlaşması, dilin ideolojik bir alan olarak yeniden düzenlendiğini göstermektedir (Mulamba ve Tshimanga, 2020). Bu bağlamda dilsel dönüşümün, toplumsal cinsiyet rejiminin dil içindeki izlerini silmeye yönelik bir müdahale olarak yorumlandığı ifade edilmektedir. Ursula K. Le Guin'in The Left Hand of Darkness adlı romanı üzerine yapılan çeviri incelemelerinde ise "Türkçede cinsiyetli zamirlerin bulunmaması, eserin Türkçe çevirisinde bu çelişkinin nasıl korunabileceği sorusunu beraberinde getirmektedir" tespitine yer vermektedir

(Taşkın, 2022). Bu durum, cinsiyetsizliğin her bağlamda radikal bir müdahale anlamına gelmeyebileceğini ortaya koymaktadır.

Çocuk edebiyatı alanında gerçekleştirilen incelemelerde, masallarda erkek karakterlerin cesur ve aktif, kadın karakterlerin ise pasif ve korunmaya muhtaç biçimde temsil edildiği belirtilmektedir (Knyazyan, 2017). Bu tür temsillerin erken yaşta cinsiyet rollerini kodladığı ve normatif beklentileri pekiştirdiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çocuk edebiyatında cinsiyetsizleştirme ya da stereotiplerin bilinçli biçimde kırılması, estetik bir tercihten öte pedagojik bir müdahale olarak değerlendirilmektedir.

Modern Arap edebiyatında queer karakter temsillerine odaklanan çalışmalar da cinsiyetin sabit ve değişmez bir kategori olmadığına işaret etmektedir (Akay ve Uçar, 2025). Huda Barakat romanlarında cinsel kimlik meselelerinin savaş, travma ve göç temalarıyla iç içe ele alındığı, kimliğin tarihsel ve psikolojik koşullar içinde şekillendiği belirtilmektedir. Bu çerçevede cinsiyetsizleştirmenin, kimliğin silinmesinden ziyade ikili cinsiyet düzeninin ötesine geçen varoluş biçimlerinin görünür kılınması anlamına geldiği ileri sürülmektedir.

Literatür taramasında, edebiyatta cinsiyetsizleştirmenin kadın temsillerinin eleştirisinden başlayarak alegorik androjen anlatılara, oradan ungendered narrative biçimlerine ve queer temsillere uzanan çok katmanlı bir dönüşüm çizgisi izlediği görülmektedir. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e uzanan Türk edebiyatında toplumsal cinsiyet rollerinin büyük ölçüde yeniden üretildiği, çağdaş metinlerde ise cinsiyet kategorisinin bilinçli biçimde muğlaklaştırıldığı saptanmaktadır Bu doğrultuda cinsiyetsizleştirmenin estetik bir oyun olmaktan ziyade, toplumsal cinsiyet rejimlerini sorgulayan politik ve kuramsal bir müdahale alanı olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır (Jetubhai ve Ghosal, 2018; Küçüksayacıgil ve Küçükşen, 2021).

2.3.2. Modada Cinsiyetsizleşme ve Androjen Stil

Moda, tarihsel süreç içerisinde yalnızca estetik üretim alanı olarak değil, toplumsal cinsiyet rejimlerinin görünür kılındığı, yeniden üretildiği ve kimi zaman dönüştürüldüğü bir kültürel pratik olarak konumlandırılmıştır. Giysi, bireysel kimliğin sembolik bir temsili olarak değerlendirilmiş, bu yönüyle toplumsal normların taşıyıcısı

işlevini üstlenmiştir (Demir Parlak, 2022). Bu doğrultuda giysi, salt maddi bir nesne olarak değil, anlam yüklü bir gösterge olarak ele alınmıştır. Modern moda sistemi içerisinde kadınlık ve erkeklik kategorileri belirli kalıplar, siluetler, renk kodları ve stil normları aracılığıyla ayrıştırılmış, söz konusu ayrım uzun süre patriyarkal toplumsal yapının kültürel uzantısı olarak korunmuştur. Pantolon ve etek, geniş omuz ve dar bel, koyu ve pastel tonlar yalnızca biçimsel farklılıklar olarak değil, aynı zamanda sembolik sınırlar olarak işlev görmüştür.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu sınırların sorgulanmaya başlandığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet çalışmalarındaki kuramsal dönüşüm, feminist hareketler, queer kuram ve kimlik politikaları modada cinsiyetsizleşme ve androjen stilin teorik zeminini güçlendirmiştir. Bu süreçte mesele yalnızca hangi giysinin tercih edildiği olmaktan çıkmış, kimliğin nasıl temsil edildiği sorunsalı öne çıkmıştır.

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal olarak inşa edilen rol ve beklentiler bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Erkeklik ve kadınlık kategorilerinin doğal değil, kültürel olarak üretilmiş yapılar olduğu kabul edilmiştir. Bu kategorilerin inşa edildiği, öğretildiği ve tekrar yoluyla pekiştirildiği vurgulanmıştır. Erkeklik söylemine odaklanan çalışmalar, moda ve erkek giyim markalarının çoğunlukla hegemonik erkeklik ideallerini yeniden ürettiğini ortaya koymuştur (Eroğul, 2021). Eroğul'un araştırmasında incelenen markaların büyük bölümünde "tarz sahibi", "şehirli", "başarılı" ve "konforuna düşkün" erkek imgesinin öne çıkarıldığı, alternatif erkeklik temsillerine sınırlı düzeyde yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum, modanın ikili cinsiyet sistemini yeniden üreten güçlü bir mekanizma olarak işlediğini göstermektedir. Erkek giyimi ciddi, kontrollü ve rasyonel kodlarla ilişkilendirilirken, kadın giyimi estetik, süslü ve duygusal özelliklerle tanımlanmıştır. Bu ayrımın estetik tercihten ziyade iktidar ilişkilerinin gündelik yaşamdaki yansımaları olduğu değerlendirilmektedir (Eroğul, 2021).

1960'lı yıllardan itibaren feminist hareketlerin etkisiyle kadınların maskülen olarak kodlanan giysileri benimsemeye başladığı gözlemlenmiştir. Kadın bedeninin takım elbise ve kravatla temsil edilmesi, sembolik bir kırılma olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte dönüşümün tek yönlü kaldığı belirtilmiştir. Kadınların maskülen giyim pratiklerinin görece kabul gördüğü, ancak erkeklerin

feminen estetik kodları benimsemelerinin daha fazla toplumsal dirençle karşılaştığı ifade edilmektedir (Morgan, 2019). Bu direncin estetik tercihlerden ziyade toplumsal hiyerarşinin korunmasına yönelik olduğu savunulmuştur. Morgan (2019), "unisex" ve "gender neutral" kavramlarının çoğu zaman erkek giysilerinin kadınlar tarafından giyilmesini meşrulaştırdığını, ancak erkeklerin feminen estetikle buluşmasına aynı ölçüde alan açmadığını ileri sürmüştür. Bu çerçevede cinsiyetsizleşme söyleminin dahi maskülen norm merkezli bir düzlemde şekillenebildiği anlaşılmaktadır.

Androjen stilin, kadınsı ve erkeksi kodların bilinçli biçimde harmanlandığı bir estetik anlayış olarak ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bu stilin yalnızca biçimsel bir karışım değil, sembolik bir meydan okuma niteliği taşıdığı vurgulanmıştır. Githapradana (2022), androjen ve co-ed stilin postmodern estetik bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini, söz konusu stilin heteronormatif kalıpları sorgulayan sembolik bir anlam taşıdığını ifade etmiştir. Postmodern estetik anlayışın sabit kimlik kategorilerinden ziyade çoğul ve parçalı kimlikleri kabul ettiği belirtilmiştir. Bu bağlamda tarihsel olarak feminen kabul edilen unsurların erkek koleksiyonlarına entegre edilmesinin, cinsiyet kodlarının yeniden yazımı olarak yorumlandığı görülmüştür (Githapradana, 2022).

Androjen stilin estetik ile politika arasında bir köprü işlevi gördüğü değerlendirilmiştir. Demir Parlak (2022), giysilerin kimlik temsili içerisinde sınıf, aidiyet ve statü göstergeleri barındırdığını belirtmiştir. Bu doğrultuda androjen modanın yalnızca görsel bir tercih değil, kimliğin sabit kategorilerden uzaklaştırılmasına yönelik bir arayış olarak okunabileceği ifade edilmektedir. Son yıllarda "co-ed" ve "genderless" kavramlarının moda endüstrisinde yaygın biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Co-ed defilelerin kadın ve erkek koleksiyonlarının birlikte sunulduğu bir sistem olarak hem ekonomik hem de sembolik dönüşüme işaret ettiği belirtilmektedir (Githapradana, 2022).

Bununla birlikte "genderless" kavramının giderek bir pazarlama stratejisine dönüştüğü yönünde eleştiriler de dile getirilmiştir. Loureiro (2022), genderless tasarımların çoğu zaman nötr ve temel formlar üzerinden tanımlandığını; ancak non-binary bireylerin deneyimlerini tam anlamıyla temsil etmediğini savunmuştur. Bu tespit, cinsiyetsizleşmenin yalnızca kalıpların gevşetilmesiyle sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. Benzer biçimde Morgan (2019), "unisex" ve "gender

neutral" kavramlarının güncel toplumsal cinsiyet tartışmalarını karşılamakta yetersiz kaldığını belirtmiş, gerçek dönüşümün tasarım sürecinin başlangıcında ikili cinsiyet varsayımının terk edilmesiyle mümkün olacağını ileri sürmüştür.

Dijitalleşmenin bu süreci hızlandırdığı ifade edilmiştir. Kim, Cho ve Park (2022) tarafından gerçekleştirilen ve 2018–2020 yılları arasındaki 9722 sosyal medya paylaşımını kapsayan araştırmada, genderless modanın özellikle parfüm, kozmetik ve aksesuar kategorilerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, cinsiyetsizleşme söyleminin yalnızca giyim alanıyla sınırlı kalmadığını, bakım ve gündelik tüketim pratiklerine de sirayet ettiğini ortaya koymaktadır.

Genç tüketiciler üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda ise cinsiyetsiz modaya yönelik tutumların kararsızlık ve ikilem içerdiği, ancak ifade özgürlüğü bağlamında potansiyel barındırdığı ortaya konmuştur (Koca ve Eroğlu, 2024). Toplumsal cinsiyet normlarının giysi tercihlerinde hâlâ belirleyici olduğu, dönüşümün kademeli ve kültürel dirençlerle şekillenen bir süreç olduğu değerlendirilmektedir.

Reklam ve temsil alanında da erkek imgesinin dönüşüm geçirdiği saptanmıştır. Carrasco-Santos ve arkadaşlarının (2024) 50 yıllık moda reklamlarını inceleyen araştırmasında, erkek temsillerinin geleneksel ve katı maskülen imajdan daha çeşitli ve kapsayıcı temsillere doğru evrildiği belirtilmiştir. Bununla birlikte homoseksüel ve biseksüel çiftlerin temsiline sınırlı düzeyde yer verildiği, dolayısıyla dönüşümün eşit ve tamamlanmış olmadığı ifade edilmiştir.

Willson ve McCartney (2017) tarafından yapılan çalışmada ise androjen modanın popülerleşmesinin her zaman radikal bir kırılma yaratmadığı, drag kültürü ve unisex koleksiyonlar üzerinden yürütülen eleştirilerin ekonomik ve kültürel güç ilişkilerinden bağımsız değerlendirilemeyeceği savunulmuştur. Bu bulgu, sembolik dönüşümlerin yapısal dönüşümlerle eş zamanlı ilerlemediğini göstermektedir.

Bu çerçevede modada cinsiyetsizleşme ve androjen stilin yalnızca estetik bir eğilim olarak değil, toplumsal cinsiyet rejimlerinin çözülmesine işaret eden kültürel bir eşik olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. İkili cinsiyet kodlarının mutlaklığının zayıfladığı, kimlik kategorilerinin daha akışkan biçimde ele alınmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte bu sürecin doğrusal ilerlemediği, pazarlama stratejileri, kültürel dirençler ve hegemonik normlar

tarafından şekillendirildiği belirtilmektedir. Gerçek dönüşümün yalnızca koleksiyon başlıklarında değil, üretim süreçlerinde, temsil stratejilerinde ve tüketim alışkanlıklarında da karşılık bulması gerektiği vurgulanmaktadır. Modada cinsiyetsizleşme tartışması, estetik ile özgürleşme arasındaki gerilimi görünür kılan dinamik bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

2.3.3. Kozmetik Ürünlerde Cinsiyetsizlik

Kozmetik ürünlerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu alanın uzun süre boyunca toplumsal cinsiyet rolleri ile sıkı bir biçimde ilişkilendirildiği görülmektedir. Geleneksel olarak kozmetik tüketiminin kadınlara özgü bir pratik olarak konumlandırıldığı ve reklam, pazarlama ile kültürel temsiller aracılığıyla bu algının yeniden üretildiği belirtilmektedir (Özer, 2021). Bununla birlikte hem toplumsal dönüşümler hem de tüketici davranışlarındaki değişimler doğrultusunda, söz konusu katı ayrımların giderek esnediği ve kozmetik sektöründe cinsiyetsizleşme eğiliminin güç kazandığı ifade edilmektedir.

Tarihsel perspektiften bakıldığında, kozmetik kullanımının modern dönemdeki kadar cinsiyetle sınırlandırılmış olmadığı görülmektedir. Antik dönemlerde kadın ve erkeklerin kozmetik ürünleri birlikte kullandığı ve bu pratiklerin toplumsal statü ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır (Azuma, 2021). Bu durum, kozmetiğin özünde cinsiyetten bağımsız bir pratik olduğunu ve cinsiyet temelli ayrımların daha çok modern kültürel yapıların ürünü olduğunu ortaya koymaktadır.

Yirminci yüzyılda feminist hareketlerin etkisiyle kozmetik ürünlerin temsilinde önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle ikinci dalga feminizmin, kadın temsillerini dönüştürerek daha eşitlikçi yaklaşımların gelişmesine katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Özden ve Özden, 2020). Bununla birlikte kozmetik reklamlarının büyük ölçüde kadın odaklı kalmaya devam ettiği ve kadın bedeninin nesneleştirilerek sunulduğu da belirtilmektedir (Özer, 2021). Bu çerçevede söz konusu durum, cinsiyetsiz kozmetik anlayışının ortaya çıkışında önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde toplumsal cinsiyet kavramının ikili yapıdan uzaklaşarak daha akışkan ve çok katmanlı hâle gelmesi, kozmetik sektörünü doğrudan etkilemektedir. Nonbinary, genderqueer ve androgynous kimliklerin görünürlüğünün artmasıyla

birlikte, kozmetik ürünlerin pazarlanma biçiminde de dönüşüm yaşandığı ifade edilmektedir (Wiid vd., 2023). Bu doğrultuda reklamların artık yalnızca kadınlara değil, farklı cinsiyet kimliklerine hitap eden kapsayıcı stratejiler geliştirdiği görülmektedir.

Bu dönüşüm, tüketici davranışlarında da kendini göstermektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerin cinsiyet etiketlerini reddetme eğiliminde olduğu ve ürünleri işlevsellik temelinde değerlendirdiği belirtilmektedir (Wiid vd., 2023). Ayrıca sosyal medya verileri üzerinden yapılan analizlerde, "genderless" kavramının moda ve kozmetik alanında giderek daha fazla önem kazandığı ortaya konmuştur (Kim vd., 2022). Bu bulgu, kozmetik ürünlerin bireysel kimlik ifadesinin bir parçası hâline geldiğini göstermektedir.

Cinsiyetsiz kozmetik anlayışının gelişiminde biyolojik farklılıkların yeniden değerlendirilmesi de etkili olmuştur. Erkek ve kadın cildi arasında bazı fizyolojik farklılıklar bulunsa da, bu farklılıkların mutlak ürün ayrımını zorunlu kılmadığı, çevresel ve bireysel faktörlerin daha belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Rahrovan vd., 2018). Bu yaklaşım, kozmetik ürünlerin cinsiyete göre değil, bireysel ihtiyaçlara göre geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca kozmetik ürünlerin algılanan çekicilik ve sosyal değerlendirmeler üzerindeki etkisinin toplumsal cinsiyet kodlarıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir. Kozmetik kullanımının bireylerin algılanan çekiciliğini ve sosyal özelliklerini etkileyebildiği gösterilmiştir (Etcoff vd., 2011). Bununla birlikte bu etkinin yalnızca kadınlara özgü olmadığı, farklı cinsiyet kimlikleri için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kozmetik ürünler, cinsiyetler üstü bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Singh (2025), kozmetik ürünlere yönelik talepte cinsiyetler arası farkların giderek azaldığı ve özellikle erkek tüketicilerin de bu pazarda daha görünür hâle geldiğini belirtilmektedir (Singh vd., 2025). Bu bulgu, kozmetik sektörünün geleneksel cinsiyet rollerinden uzaklaşarak bireysel ihtiyaçları ve kimlik çeşitliliğini merkeze alan daha kapsayıcı bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır.

2.3.4. Parfümeride Uniseks ve Nötr Koku Yaklaşımları

Parfümeride koku kategorilerinin uzun yıllar boyunca "kadın" ve "erkek" şeklinde ikili bir yapı içerisinde sınıflandırıldığı bilinmektedir. Bununla birlikte son yıllarda bu keskin ayrımın giderek sorgulandığı ve yerini daha akışkan, kapsayıcı ve nötr yaklaşımlara bıraktığı gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm, hem tüketici davranışlarındaki değişim hem de toplumsal cinsiyet kavramının yeniden ele alınması ile ilişkilendirilmektedir. Nitekim kokuların özsel olarak belirli bir cinsiyete ait olmadığı, aksine bu ayrımın büyük ölçüde kültürel, dilsel ve pazarlama temelli olarak inşa edildiği ifade edilmektedir (Lindqvist, 2012).

Koku algısının bağlamsal ve dilsel unsurlardan etkilenebildiği yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Özellikle kokuların "maskülen" ya da "feminen" olarak etiketlenmesinin, bireylerin kokuya yönelik algılarını ve değerlendirmelerini doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Iseki vd., 2021). Benzer şekilde, kokuların isimlendirilmesi ve tanımlanmasında kullanılan dilsel yapıların, bireylerin koku hafızası ve algısı üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır (Speed ve Majid, 2019). Bu durum, parfüm kategorilerinin biyolojik gerçeklikten ziyade sembolik ve kültürel kodlar aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir.

Uniseks koku yaklaşımı, bu ikili yapıya bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Uniseks parfümler, belirli bir cinsiyete atfedilmeyen ve geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden kokular olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin aslında kadınsı ve erkeksi koku uçlarının ortasında yer alan kokulara daha fazla eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır (Lindqvist, 2012). Bu bulgu, koku tercihinin katı cinsiyet kategorilerinden ziyade bireysel beğeni ve deneyimlere dayandığını desteklemektedir.

Nötr koku yaklaşımı ise uniseks kavramından daha ileri bir noktada konumlanmaktadır. Bu yaklaşımda yalnızca hedef kitle genişletilmemekte, aynı zamanda kokuların cinsiyetle ilişkilendirilmesi tamamen ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Nötr kokular, bireyin kimlik inşasında özgür bir alan yaratmakta ve tüketicilere sabit kimlik kategorileri yerine esnek ve çoklu kimlik deneyimleri sunmaktadır. Bu bağlamda parfüm ve ambalaj tasarımlarında toplumsal cinsiyetin giderek daha akışkan ve seçilebilir bir kimlik unsuru olarak temsil edildiği belirtilmektedir (McIntyre, 2018).

Parfüm reklamları ve ürün sunumları da bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlarda kokunun yalnızca fiziksel bir özellik değil, aynı zamanda bireysellik, romantizm ve kimlik gibi soyut değerlerle ilişkilendirildiği görülmektedir (Kılınç ve Bayçu, 2019). Bu durum, kokunun toplumsal anlam üretiminde aktif bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Özellikle günümüzde parfüm tanıtımlarında cinsiyet stereotiplerinin zayıfladığı ve daha kapsayıcı anlatıların tercih edildiği vurgulanmaktadır (Nemčoková vd., 2021).

Duyusal pazarlama perspektifinden bakıldığında, kokunun bireylerin duyguları, hafızası ve satın alma davranışları üzerinde güçlü etkiler yarattığı bilinmektedir. Koku, limbik sistem ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle, tüketicilerde güçlü duygusal tepkiler ve hatırlanabilir deneyimler oluşturabilmektedir (Gürdin, 2019). Bu çerçevede cinsiyetten bağımsız olarak tasarlanan kokuların daha geniş bir tüketici kitlesine hitap edebildiği ve marka sadakati oluşturma potansiyelinin arttığı ifade edilmektedir.

Parfümeride uniseks ve nötr koku yaklaşımlarının, yalnızca estetik veya pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümlerin bir yansıması olduğu değerlendirilmektedir. Geleneksel cinsiyet temelli sınıflandırmaların yerini, bireysel tercihlerin ve kimlik çeşitliliğinin ön plana çıktığı daha esnek ve kapsayıcı yaklaşımların aldığı görülmektedir. Bu dönüşümün, gelecekte parfüm endüstrisinde daha belirgin hâle gelmesi ve ürün geliştirme süreçlerini yeniden şekillendirmesi beklenmektedir.

2.3.5. Ambalaj ve Grafik Tasarımda Cinsiyetsizlik

Ambalaj ve grafik tasarım alanında toplumsal cinsiyetin temsili, uzun yıllar boyunca belirli kalıplar üzerinden yeniden üretilmiş ve tüketim kültürünün önemli bir parçası hâline getirilmiştir. Geleneksel yaklaşımlarda ürünlerin hedef kitleye ulaştırılmasında cinsiyet temelli kodların yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Renk, tipografi, biçim ve görsel dil gibi tasarım unsurları aracılığıyla ürünlerin "eril" ya da "dişil" olarak konumlandırılması, tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde etkili olmuştur (Koç ve Başfırıncı, 2024). Bununla birlikte son yıllarda bu yaklaşımın eleştirildiği ve yerini daha kapsayıcı, esnek ve cinsiyetsiz tasarım anlayışlarına bıraktığı gözlemlenmektedir.

Toplumsal cinsiyetin biyolojik farklılıklardan ziyade sosyal ve kültürel olarak inşa edilen bir olgu olduğu kabul edildiğinde, tasarımın bu inşadaki rolü daha görünür hâle gelmektedir. Reklamlar ve görsel iletişim araçları aracılığıyla kadın ve erkek rollerinin yeniden üretildiği ve pekiştirildiği bilinmektedir (Dumanlı, 2011). Bu doğrultuda ambalaj tasarımı, yalnızca ürünün fiziksel koruyucusu değil, aynı zamanda ideolojik anlamların taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Ambalajın "sessiz bir satıcı" olarak tanımlanması, onun tüketiciyle kurduğu doğrudan iletişimi ve bu iletişimdeki yönlendirici gücünü açıkça ortaya koymaktadır (Oduncu, 2020).

Tarihsel süreç incelendiğinde, özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren pazarlama stratejilerinde cinsiyet temelli ayrımların sistematik biçimde kullanıldığı görülmektedir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri başta olmak üzere birçok ürün kategorisinde renk, form ve grafik unsurlar aracılığıyla kadın ve erkek tüketicilere yönelik farklı tasarım dilleri geliştirilmiştir. Örneğin pembe tonlarının kadınlıkla, koyu ve keskin hatların ise erkeklikle ilişkilendirilmesi yaygın bir uygulama hâline gelmiştir. Bu bulgu, ürünlerin yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda sembolik anlamlarıyla da tüketiciye sunulduğunu ortaya koymaktadır (Van Tilburg vd., 2015).

Bu yaklaşımın eleştirisi, özellikle feminist kuramların ve toplumsal eşitlik tartışmalarının yükselişiyle birlikte hız kazanmıştır. Feminist hareketin etkisiyle görsel kültürde kadın temsillerinin dönüşüme uğradığı ve daha eleştirel bir bakış açısının geliştiği ifade edilmektedir (Er Özden ve Özden, 2018). Bu dönüşüm, tasarım alanında da kendini göstermiş ve cinsiyet temelli ayrımların sorgulanmasına yol açmıştır. Böylece ambalaj ve grafik tasarımda cinsiyetsizlik kavramı gündeme gelmiştir.

Cinsiyetsiz tasarım yaklaşımı, ürünlerin belirli bir cinsiyete aitmiş gibi sunulmasını reddetmekte ve daha kapsayıcı bir görsel dil geliştirilmesini önermektedir. Bu yaklaşımda amaç, tasarımın hegemonik cinsiyet normlarını yeniden üretmek yerine bu normları dönüştürmesi ve çeşitliliği desteklemesidir. Bununla birlikte literatürde "cinsiyetsiz" ya da "gender-blind" tasarımın her zaman eşitlikçi sonuçlar doğurmadığı da vurgulanmaktadır. Nitekim cinsiyetin tamamen göz ardı edilmesinin, mevcut güç ilişkilerini görünmez kılarak baskın normların devamını sağlayabileceği belirtilmektedir (Henriques vd., 2023). Bu nedenle çağdaş

yaklaşımlar, cinsiyetsizlik yerine "cinsiyet farkındalığı"na dayalı tasarım anlayışlarını önermektedir.

Ambalaj tasarımında cinsiyetsizlik, yalnızca görsel unsurların nötrleştirilmesiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda ürünün temsil ettiği değerlerin, kullanıcı deneyiminin ve iletişim dilinin de yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Örneğin çocuk oyuncaklarının ambalajlarında cinsiyet etiketlerinin kaldırılmasının, çocukların ilgi alanlarını sınırlayan kalıpların kırılmasına katkı sağladığı anlaşılmaktadır (Dimaandal ve Espineda, 2023). Bu durum, tasarımın yalnızca estetik değil, aynı zamanda toplumsal etkileri olan bir pratik olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda cinsiyetsiz tasarımın uygulanmasında bazı zorluklar da bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünleri değerlendirilirken hâlâ toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına başvurdukları ve bu durumun satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir (Koç ve Başfırıncı, 2024). Ayrıca ambalaj renklerinin bile ürünün "maskülen" ya da "feminen" algılanmasına yol açabildiği ve bu algının ürünün etkinlik ve tercih edilme düzeyini etkileyebildiği ortaya konmuştur (Felix vd., 2022). Bu bulgular, cinsiyetsiz tasarımın yalnızca tasarımcıların tercihleriyle değil, aynı zamanda toplumsal algıların dönüşümüyle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu ifadeler sonucunda ambalaj ve grafik tasarımda cinsiyetsizlik, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda etik ve toplumsal bir duruş olarak değerlendirilmektedir. Tasarımın, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretme gücüne sahip olduğu kadar, bu normları dönüştürme potansiyeline de sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede cinsiyetsiz tasarım, daha kapsayıcı, eşitlikçi ve çok katmanlı bir görsel iletişim dili geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte bu sürecin başarılı olabilmesi için tasarımın yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda ideolojik boyutlarının da dikkate alınması gerekmektedir.

2.3.6. Oyuncak Sektöründe Cinsiyet Sınırlarının Aşılması

Oyuncaklar, görünüşte küçük ve gündelik nesneler olmalarına karşın, erken çocukluk döneminde kimlik oluşumu ve toplumsal cinsiyet inşası süreçlerinde işlevsel bir rol üstlenmektedir. Oyun aracılığıyla çocuklara yalnızca kurgu üretme ve sembolik düşünme becerileri kazandırılmamakta, aynı zamanda toplumsal normlar, rol beklentileri ve kimlik repertuarları da aktarılmaktadır. Bu bağlamda oyuncak sektörü,

toplumsal cinsiyetin erken yaşlarda nasıl üretildiğini ve yeniden üretildiğini analiz etmek için önemli bir inceleme alanı sunmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde oyuncakların cinsiyet temelli kategorilere ayrıldığı görülmektedir. Kız çocuklarına yönelik bebekler, mutfak setleri ve bakım temalı oyuncaklar, erkek çocuklarına yönelik araçlar, bloklar ve aksiyon figürleri yaygın biçimde sunulmaktadır. Bu ayrım yalnızca ürün çeşitliliğiyle sınırlı kalmamakta, renk tercihleri, ambalaj tasarımı, reklam dili ve ürün anlatıları aracılığıyla bütüncül bir tasarım stratejisine dönüştürülmektedir. Böylece sektörün yalnızca mevcut toplumsal kodları yansıtmadığı, aynı zamanda bu kodların dolaşıma sokulmasına katkıda bulunduğu ileri sürülebilmektedir.

Erken çocukluk döneminde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının belirginleştiği çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Beş yaş çocukları üzerinde yürütülen bir çalışmada, çocukların büyük çoğunluğunda belirgin cinsiyet kalıp yargılarının bulunduğu saptanmıştır (Ata Doğan, Atış Akyol ve Güney Karaman, 2018). Bunun yanında ev içindeki rol dağılımı ile oyuncak tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. 3–6 yaş aralığındaki çocuklarla gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise oyuncak tercihlerinin yaş ilerledikçe daha katı ve daha cinsiyetçi bir nitelik kazandığı ifade edilmiştir (Yağan Güder ve Alabay, 2016). Özellikle erkek çocuklarının daha sert ve kalıp yargısal yanıtlar verme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular, toplumsal cinsiyet normlarının zaman içerisinde pekiştirildiğini düşündürmektedir.

Ebeveyn tutumlarının da bu süreçte etkili olduğu görülmektedir. Annelerin cinsiyet rolü algıları ile çocukların oyuncak tercihleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ortaya konmuştur (Aksoy ve Baran, 2017). Androjen cinsiyet rolü algısına sahip annelerin çocuklarının daha çeşitli oyun türlerine yöneldiği belirtilmektedir. Bu durum, ebeveynlerin esnek toplumsal cinsiyet algısının çocukların oyun repertuarını genişletebildiğine işaret etmektedir.

Oyuncak tercihlerindeki cinsiyet farklılıklarının büyüklüğü meta-analitik çalışmalarla da incelenmiştir. Davis ve Hines'in (2020) kapsamlı meta-analizinde, kız ve erkek çocukların cinsiyet tipik oyuncaklara güçlü biçimde yöneldiği rapor edilmiştir. Benzer biçimde Todd ve arkadaşları (2018) da yüksek etki büyüklükleri bildirmiştir. Bununla birlikte söz konusu çalışmalar, yöntemsel farklılıkların sonuçları

etkileyebildiğini de göstermektedir. Zorunlu seçim yöntemlerinin farkları artırabildiği, yaş değişkeninin etki büyüklüğünü değiştirebildiği ve yayın yılına bağlı olarak bulguların farklılaşabildiği ifade edilmiştir. Bu bulgu, gözlenen farklılıkların sabit ve değişmez olmadığına işaret etmektedir.

Pazarlama stratejilerinin cinsiyet sınırlarının üretiminde belirleyici bir alan olduğu görülmektedir. Ambalaj tasarımının ve sunum biçiminin çocukların algı ve performansları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Coyle ve Liben (2020) tarafından yürütülen araştırmada, STEM temalı bir oyuncağın ambalajı değiştirildiğinde çocukların hem oyun davranışlarının hem de öğrenme çıktılarının farklılaştığı gösterilmiştir. Aynı içerikteki oyuncak, farklı cinsiyetlere yönelik tasarımla sunulduğunda, performans düzeylerinin değiştiği belirlenmiştir. Bu bulgu, ambalajın yalnızca estetik bir unsur olmadığını, aynı zamanda yönlendirici bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Reklam metinlerinde kullanılan dilin de cinsiyet temelli ayrışma gösterdiği belirtilmektedir. Owen ve Padron (2015), kızlara yönelik reklamlarda duygu, bakım ve sosyal ilişkilerin, erkeklere yönelik reklamlarda ise güç, aksiyon ve mücadele temalarının öne çıktığını ortaya koymuştur. Sosyal medya içerik analizlerinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Azmi ve ark., 2021). Türkiye'de çevrimiçi oyuncak mağazaları üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada ise renk paletlerinin sistematik biçimde cinsiyetleştirildiği ifade edilmiştir (Arda, Kaya ve Ercan, 2024). Bu bulgular, görsel ve dilsel kodların kültürel anlam üretiminde etkin rol oynadığını göstermektedir.

Ebeveynlerin toplumsal cinsiyet algısının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu da belirlenmiştir (Özer ve Akgül, 2021). Geleneksel cinsiyet algısına sahip ebeveynlerin cinsiyet tipik oyuncaklara yönelme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, sektörel dönüşümün yalnızca üretim stratejileriyle değil, aynı zamanda talep tarafındaki algısal değişimlerle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatür, bir yandan güçlü cinsiyet farklarına işaret ederken, diğer yandan bu farkların sosyal bağlam tarafından şekillendirilebildiğini ortaya koymaktadır. Yaş ilerledikçe kalıp yargıların güçlenmesi, sosyal öğrenme süreçlerinin etkisini düşündürmektedir (Yağan Güder ve Alabay, 2016). Bu nedenle oyuncak sektöründe

cinsiyet sınırlarının aşılması, radikal bir kopuştan ziyade bilinçli bir yeniden tasarım süreci olarak değerlendirilebilir.

Ambalaj dilinin nötrleştirilmesi, ürün kategorilerinin cinsiyet etiketlerinden arındırılması ve reklam anlatılarının tek bir cinsiyetle özdeşleştirilmiş temalardan uzaklaştırılması, olası müdahale alanları olarak görülmektedir. Coyle ve Liben'in (2020) bulguları, sınırlı bir tasarım değişikliğinin dahi öğrenme çıktıları üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede oyuncak sektörü, toplumsal cinsiyet sınırlarının erken yaşta üretildiği bir alan olmakla birlikte, aynı zamanda bu sınırların esnetilebileceği bir müdahale alanı olarak da değerlendirilebilir.

Araştırmalara göre cinsiyet tipik tercihlerin varlığı literatürde ortaya konmuş olmakla birlikte, bu tercihlerin sosyal bağlamdan bağımsız olmadığı anlaşılmaktadır. Farklılıkların varlığı, bunların kaçınılmaz ve değişmez olduğu anlamına gelmemektedir. Oyuncak sektöründe gerçekleştirilecek bilinçli tasarım ve pazarlama müdahaleleri, erken yaşta kurulan kimlik repertuarlarının genişletilmesine katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Bu durum, yalnızca piyasa stratejileri açısından değil, aynı zamanda kültürel dönüşüm bağlamında da önem taşımaktadır.

2.3.7. Reklamcılıkta Cinsiyetsiz Temsil Pratikleri

Reklamcılık tarihi, toplumsal cinsiyetin yalnızca temsil edildiği değil, aynı zamanda üretildiği ve yeniden üretildiği bir kültürel alan olarak değerlendirilmektedir. Bu alanda roller kurgulanmakta, tekrar edilmekte ve normatif bir çerçeveye oturtulmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren reklam metinlerinde kadın ve erkeğe atfedilen konumların görünür kılındığı, bu konumların zamanla doğal ve değişmez kabul edilen normlara dönüştürüldüğü gözlemlenmektedir. Kadının ev içiyle, bakım emeğiyle ve duygusal alanla, erkeğin ise kamusal alan, üretim ve otoriteyle ilişkilendirildiği temsiller uzun süre baskın bir anlatı olarak varlığını sürdürmüştür (Dumanlı, 2011; Yalman ve Güdekli, 2018).

Bu çerçevede önceki bölümde tartışılan cinsiyetçi temsil kalıplarına bir alternatif olarak, günümüzde "cinsiyetsiz temsil" yaklaşımı giderek daha fazla tartışılmaktadır. 1970'li yıllarda feminist hareketlerin güç kazanması ve medya temsillerine yönelik eleştirilerin artması sonucunda bu yerleşik kodların sorgulanmaya başlandığı görülmektedir. Reklam sektöründe ani ve radikal bir dönüşüm

gerçekleşmemiş olsa da, cinsiyet rollerine ilişkin eleştirel bir farkındalığın geliştiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda "cinsiyetsiz temsil" yaklaşımı, söz konusu sorgulamanın güncel ve tartışmalı uzantılarından biri olarak konumlandırılmaktadır.

Erken dönem araştırmalarda, reklam içeriklerinde kadın ve erkeğin hangi rollerde ve hangi bağlamlarda sunulduğunun betimlenmesine odaklanıldığı görülmektedir. Eisend'in (2010) altmış dört çalışmayı kapsayan meta-analizinde, cinsiyetçi kalıp yargıların özellikle mesleki statü ve rol davranışları üzerinden yeniden üretildiği ortaya konulmuştur. Erkeklerin profesyonel, bağımsız ve karar verici konumlarda, kadınların ise daha düşük statülü ya da ikincil rollerde temsil edildiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, reklamın toplumsal değerleri yansıtan bir araç mı yoksa bu değerleri biçimlendiren bir mekanizma mı olduğu tartışmasını yeniden gündeme taşımaktadır. Reklamın toplumsal değerleri büyük ölçüde yansıttığı kabul edilse dahi, bu yansıtmanın eşitsizlikleri olağanlaştırıcı bir işlev üstlenebileceği belirtilmektedir (Eisend, 2010).

Türkiye'de gerçekleştirilen içerik analizlerinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Kadınların çoğunlukla güzellik, bakım ve aile bağlamında, erkeklerin ise güç, otorite ve profesyonellik çerçevesinde konumlandırıldığı saptanmıştır (Dumanlı, 2011; Yalman ve Güdekli, 2018). Çelik'in (2024) sistematik literatür incelemesinde ise son elli yıldaki çalışmaların "cinsellik", "beden", "feminizm" ve "medya ideolojisi" ekseninde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, reklam söyleminin uzun süre ikili bir cinsiyet rejimi üzerine kurulduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla cinsiyetsiz temsil yaklaşımı, bu ikili ve hiyerarşik yapıya bir müdahale olarak ortaya çıkmaktadır.

İki binli yıllarla birlikte hem akademik literatürde hem de sektörel uygulamalarda toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürmeye yönelik girişimlerin arttığı gözlemlenmektedir. Bu dönemde rollerin tersine çevrildiği ya da bulanıklaştırıldığı kampanyaların görünürlük kazandığı ifade edilmektedir. Türkiye'de yapılan nitel bir araştırmada, izleyicilerin toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuyan reklamları fark ettiği ve çoğunlukla olumlu değerlendirdiği saptanmıştır (Başfırıncı, Ergül ve Özgüden, 2018). Kadın izleyicilerin bağımsız ve özne konumundaki kadın figürlerine yönelik beklentilerinin arttığı belirtilmektedir (Yalazan ve Özsoy, 2021).

Cinsiyetsiz temsil yaklaşımı, biyolojik cinsiyet kategorilerinin inkârı olarak değil, bu kategorilere yüklenen hiyerarşik anlamların sorgulanması olarak

tanımlanmaktadır. Saguy, Reifen-Tagar ve Joel (2021) tarafından ortaya konulan "toplumsal cinsiyet ikiliği döngüsü" kavramı, biyolojik özcülük, cinsiyet ideolojisi ve çevresel örgütlenme arasındaki karşılıklı etkileşimi açıklamaktadır. Kadın ve erkeğin iki ayrı ve özsel kategori olarak kurgulanmasının eşitsizlikleri doğallaştırıcı bir etki yarattığı ileri sürülmektedir. Cinsiyetsiz temsilin ise bu doğallaştırmayı gevşetmeye yönelik sembolik bir müdahale olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.

Bu yaklaşımın yalnızca kadın ve erkek eşitliği bağlamında değil, daha geniş bir kapsayıcılık perspektifi içinde ele alındığı görülmektedir. Perakende markalar üzerine yapılan bir çalışmada, genç kuşakların daha akışkan ve kapsayıcı cinsiyet temsillerine daha olumlu yaklaştığı saptanmıştır (Boyd, Ritch, Dodd ve McColl, 2020). LGBTQIA+ kimliklerin artan görünürlüğüyle birlikte heteronormatif çerçevenin sorgulandığı ve reklamın bu dönüşümde hem yansıtıcı hem de hızlandırıcı bir rol üstlenebileceği belirtilmektedir.

Dil kullanımının bu süreçte belirleyici bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Cinsiyetli dillerde kullanılan ifadelerin, belirli meslek ve rollerin zihinsel olarak belirli cinsiyetlerle ilişkilendirilmesine yol açtığı anlaşılmaktadır. Del Carpio ve Fujiwara'nın (2025) deneysel çalışmasında, cinsiyet-nötr dil kullanımının kadın başvurularını artırabildiği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte bu etkinin nötr dil kullanımının yaygınlaşmasıyla zayıflayabildiği ifade edilmeştir. Bu durum, cinsiyetsiz dilin belirli bağlamlarda bir sinyal işlevi gördüğünü göstermektedir. Mihaljević ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında ise iş ilanlarındaki cinsiyetçi çağrışımları analiz eden yazılımların farklı sonuçlar üretebildiği saptanmıştır. Bu bulgu, cinsiyetsizliğin teknik bir düzenleme değil, bağlama bağlı ve yoruma açık bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır.

Dilsel dönüşümün yanı sıra, görsel ve anlatısal düzlemde de benzer bir yeniden kurulum çabası dikkat çekmektedir. Renk, mekân ve beden dili gibi unsurların tarihsel olarak cinsiyetle ilişkilendirilmiş estetik kodlar üzerinden yapılandırıldığı belirtilmektedir (Dumanlı, 2011). Cinsiyetsiz temsil yaklaşımında, bakım emeğinin erkek figürler üzerinden sunulması ya da liderlik rollerinin kadın karakterlere atfedilmesi gibi pratiklerin bu estetik kodları dönüştürmeye yönelik girişimler olduğu ifade edilmektedir.

Bununla birlikte söz konusu dönüşümün yüzeysel bir rol değişimi mi yoksa yapısal bir yeniden kurulum mu olduğu tartışılmaktadır. Tekil ve istisnai temsillerin eşitlikçi bir düzenin göstergesi olarak kabul edilip edilemeyeceği sorgulanmaktadır. Temsilin sürekliliği ve bağlamsal tutarlılığı bu noktada belirleyici unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

İzleyici algısının da önemli bir değişken olduğu belirtilmektedir. Başfırıncı ve arkadaşlarının (2018) araştırmasında, toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuyan reklamların genel olarak olumlu karşılandığı, ancak bazı izleyici gruplarında dirençle karşılaşabildiği saptanmıştır. Boyd ve arkadaşlarının (2020) bulguları ise genç kuşakların akışkan cinsiyet temsillerine daha açık olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, reklamın kuşaklar arası değer müzakeresinin yürütüldüğü bir alan olarak işlev gördüğüne işaret etmektedir.

Cinsiyetsiz temsil yaklaşımına yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Bu yaklaşımın pazarlama stratejisine indirgenerek "femvertising" pratiği içinde araçsallaştırılabildiği belirtilmektedir. Bu durumda eşitlik söyleminin estetik bir unsur olarak kullanıldığı, ancak üretim süreçleri ve kurumsal yapılar düzeyinde anlamlı bir dönüşümün gerçekleşmeyebileceği ileri sürülmektedir. Ayrıca tamamen cinsiyetsiz bir dil kullanımının tarihsel eşitsizlikleri görünmez kılma riski taşıdığı da ifade edilmektedir. Dolayısıyla cinsiyetsiz temsilin nihai bir çözüm değil, bağlamsal bir strateji olarak değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, meta-analizler ve sistematik literatür incelemeleri reklamların uzun süre cinsiyetçi stereotipleri yeniden ürettiğini göstermektedir (Eisend, 2010; Çelik, 2024). Bununla birlikte son yıllarda daha kapsayıcı ve eşitlikçi temsillerin arttığı da gözlemlenmektedir (Başfırıncı vd., 2018; Boyd vd., 2020). Cinsiyetsiz temsil, bu tarihsel süreklilik içinde bir kırılma girişimi olarak değerlendirilmektedir. Etkisinin bağlama, kültürel dinamiklere ve izleyici alımlamasına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Del Carpio ve Fujiwara, 2025; Mihaljević vd., 2022).

Temsil düzeyindeki değişimlerin üretim süreçleri ve kurumsal yapılardaki dönüşümlerle desteklenmediği sürece sınırlı kalacağı belirtilmektedir. Bununla birlikte temsillerin kültürel tahayyülleri şekillendirme gücüne sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, reklamın eşitlikçi bir toplumsal düzenin inşasında

potansiyel bir müdahale alanı sunduğu kabul edilmektedir. Cinsiyetsiz temsil pratikleri, bu müdahalenin henüz tamamlanmamış olmakla birlikte, yerleşik cinsiyet rejimini dönüştürme potansiyeli taşıyan önemli bir temsil alanı olarak değerlendirilmektedir.

2.3.8. Dijital Platformlarda Cinsiyetsiz İletişim Dili

Dijital platformlar artık yalnızca mesaj iletim araçları olarak değerlendirilememektedir. Bu mecralar, aynı zamanda kamusal temsilin üretildiği sahneler, söylemsel pratiklerin test edildiği laboratuvarlar ve kimi zaman da ideolojik çatışmaların görünürleştiği alanlar olarak işlev görmektedir. Bu doğrultuda kullanılan her kelime, her etiket ve her başlık toplumsal cinsiyet rejiminin izlerini taşımakta, bu izler kimi durumlarda pekiştirilmekte, kimi durumlarda ise dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya, çevrim içi sözlükler ve dijital haber platformlarında "cinsiyetsiz iletişim dili" olarak adlandırılabilecek söylem biçimlerinin görünürlüğünde belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu artışın tesadüfi olmadığı anlaşılmaktadır. Dijital hızın etkisiyle dilin daha yoğun biçimde tartışmaya açıldığı, müdahaleye uğradığı ve sorgulandığı görülmektedir. Bu çerçevede dijital platformlarda cinsiyetsiz dilin tarihsel arka planının, kuramsal zeminlerinin ve güncel pratiklerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Toplumsal cinsiyetin dil aracılığıyla inşa edildiği yaklaşımı, feminist dilbilimin ve eleştirel söylem çözümlemesinin temel kabullerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dilin yalnızca gerçekliği yansıtan bir araç olmadığı, norm üreten, hiyerarşi kuran ve sınır çizen bir yapı olduğu ileri sürülmektedir. Geleneksel medya çalışmalarında erkek egemen söylemin kamusal alanı biçimlendirdiği çok sayıda araştırmayla ortaya konmuştur. Örneğin YouTube reklamları üzerine gerçekleştirilen içerik analizi, sosyal medyada klasik medyadaki cinsiyetçi temsillerin önemli ölçüde yeniden üretildiğini göstermektedir (Baruönü Latif ve İngün Karkış, 2018). Bu bulgu, dijitalleşmenin kendiliğinden eşitlik üretmediğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla yeni mecraların mevcut söylemsel kodları devraldığı, hatta bu kodları daha hızlı dolaşıma sokabildiği anlaşılmaktadır.

Benzer biçimde Ekşi Sözlük gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında kadın bedenine yönelik ayrımcı söylemlerin yaygınlığı saptanmıştır (Bilgin Ülken ve Yüce, 2020). Taciz anlatılarını inceleyen çalışmalar, dijital alanın hem görünürlük sağladığını hem de ataerkil söylemin yeniden kurulduğu bir zemin işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (Dede Özdemir, 2015). Aslantürk ve Turgut'un (2015) çalışmasında ise Ekşi Sözlük'te "cinsiyetçi kamusallığın" yeniden üretildiği belirtilmektedir. Bu çerçevede dijital alanın nötr bir yapı olmadığı, ilerici bir ütopya olarak değerlendirilemeyeceği, güç ilişkilerinden bağımsız bir boşluk olarak konumlandırılamayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte aynı dijital zemin, müdahale imkânlarını da barındırmaktadır. Sözcüklerin biçimlerinin değiştirilmesi, hitap kalıplarının dönüştürülmesi ve görünmeyenin görünür kılınması mümkün hâle gelmektedir. Bu müdahaleler aracılığıyla mevcut söylemsel yapıda kırılmalar oluştuğu gözlemlenmektedir.

Dil, yalnızca gerçekliği yansıtan değil, aynı zamanda gerçekliği kuran bir pratik olarak ele alınmaktadır. Butler'ın performativite yaklaşımında cinsiyetin sabit bir öz olmadığı, tekrar eden söylemsel pratikler aracılığıyla kurulduğu ileri sürülmektedir (Butler, 1990). Bu doğrultuda dildeki her tekrarın belirli kimlikleri pekiştirdiği, her değişimin ise yeni kimlik imkânları yarattığı düşünülmektedir. Bu nedenle cinsiyetsiz iletişim dili yalnızca terminolojik bir düzenleme olarak değerlendirilmemektedir. Aynı zamanda sembolik ve politik bir müdahale biçimi olarak ele alınmaktadır.

Gramatik cinsiyet barındıran dillerde bu müdahalelerin daha görünür hâle geldiği anlaşılmaktadır. İspanyolcada -@, -x ve özellikle -e eklerinin kullanımı, ikili cinsiyet sistemine yöneltilmiş dilsel bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır (Slemp, 2021). Bu kullanımın yalnızca yazımsal bir tercih olmadığı, kimlik talebine işaret ettiği ifade edilmektedir. Arjantin bağlamında gerçekleştirilen araştırma, -e ekinin özellikle kent merkezlerinde ve politik ya da kültürel bağlamlarda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Kellert, 2022). Bu gözlem, cinsiyetsiz dil pratiklerinin aktivist çevrelerle sınırlı kalmayarak gündelik iletişime sızdığını düşündürmektedir.

Benzer eğilimler başka ulusal bağlamlarda da gözlemlenmektedir. Almanya'da medya metinleri üzerine gerçekleştirilen geniş ölçekli analizde, 2000-2021 yılları arasında cinsiyet kapsayıcı dil kullanımında belirgin bir artış tespit edilmiştir

(Waldendorf, 2023). Bununla birlikte bu artışın homojen olmadığı, siyasal yönelimin belirleyici bir faktör olarak öne çıktığı belirtilmektedir. Sol eğilimli yayınlarda ikili sistem dışı kapsayıcı formların arttığı, sağ eğilimli yayınlarda ise uygulamaların çoğunlukla ikili çerçeve ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Dijital medyada cinsiyet temsiline ilişkin nicel veriler de benzer bir güç dağılımına işaret etmektedir. Gender Gap Tracker projesi kapsamında yapılan analiz, haber metinlerinde erkeklerin kadınlara oranla yaklaşık üç kat daha fazla alıntılandığını ortaya koymaktadır (Asr vd., 2021). Bu sonuç, görünürlüğün eşit dağılmadığını göstermektedir.

Pakistan bağlamında gerçekleştirilen çalışmada ise gazetelerde cinsiyet nötr ifadelerin kullanıldığı, ancak söylemsel çerçevenin geleneksel cinsiyet normlarını yeniden üretmeye devam ettiği belirtilmektedir (Naveed vd., 2025). Bu eğilim, biçimsel nötrleşmenin söylemsel dönüşümü garanti etmediğini göstermektedir. Dolayısıyla cinsiyetsiz iletişim dili yalnızca sözcük düzeyinde gerçekleşen bir dönüşüm olarak ele alınmamalıdır. Söylemin mantığını, haber kurgusunu ve öznenin konumunu dönüştürmediği sürece yüzeysel kalabileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan sosyal medya bağlamında bu dönüşümün görsel ve performatif boyut kazandığı görülmektedir. Özdemir ve Kayış (2024), influencer'ların cinsiyetsizlik söylemlerini görsel estetik ve performatif stratejiler aracılığıyla kurguladığını belirtmektedir. Bu doğrultuda dijital benlik sunumlarının geleneksel kadınlık ve erkeklik kalıplarını bulanıklaştıran temsiller ürettiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte dijital platformlarda cinsiyetsiz iletişim dili, erkek egemen dil yapısına karşı geliştirilen bir müdahale pratiği olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte bu müdahalenin doğrusal bir ilerleme izlemediği, farklı mecralarda ve bağlamlarda çelişkili biçimlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Reklam metinlerinde geriye dönüşler gözlemlenirken, sosyal medya yorumlarında kapsayıcı ifadelerin artabildiği, haber dilinde biçimsel nötrleşme artarken temsil oranlarının sabit kalabildiği saptanmaktadır.

Bu çelişkiler, dijital alanın yapısal özelliği olarak değerlendirilmektedir. Dil değişiminin bilişsel, kültürel ve politik dirençlerle karşılaştığı, ancak özellikle genç kuşakların dijital pratikleri aracılığıyla bu dönüşümün ivme kazandığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda cinsiyetsiz iletişim dili, yalnızca bir dil reformu değil, görünürlük, temsil ve güç dağılımına ilişkin bir tartışma alanı olarak

konumlandırılmaktadır. Kimliğin ve öznenin nasıl adlandırılacağına ilişkin müzakere sürecinin dijital platformlarda devam ettiği anlaşılmaktadır.

2.3.9. Sinema ve Dizi İçeriklerinde Cinsiyetsiz Karakterler

Sinema ve televizyon, yalnızca anlatı üretim alanları olarak değil, aynı zamanda normatif düzeneklerin kurulduğu, yeniden üretildiği ve dönüştürüldüğü kültürel sahalar olarak değerlendirilmelidir. Bu mecralarda toplumsal cinsiyet rejimlerinin görünür kılındığı, sınırlarının çizildiği ve kimi zaman da çatlatıldığı gözlemlenmektedir. Toplumsal cinsiyetin sabit, doğal ve değişmez bir kategori olmadığı, aksine kültürel pratikler, tekrarlar ve temsiller aracılığıyla kurulduğu yönündeki yaklaşım, özellikle queer kuramın yükselişiyle birlikte medya analizlerinin merkezine yerleştirilmiştir (Ulusay, 2011). Bu doğrultuda "cinsiyetsiz" ya da ikilik dışı karakterler yalnızca yeni bir temsil kategorisi olarak değil, cinsiyetin ikili ve heteronormatif örgütlenişine yöneltilmiş bir sorgulama biçimi olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu sorgulamanın her durumda politik bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Batı sinemasında eşcinsellik ve cinsiyet normlarını aşan karakterlerin uzun süre ya görünmez kılındığı ya da karikatürize, tehditkâr ya da trajik figürler olarak çerçevelendiği bilinmektedir. Ulusay'ın (2011) belirttiği üzere, 1990'larda ABD bağımsız sinemasında ortaya çıkan Yeni Queer Sinema akımıyla birlikte bu çerçevenin kırılmaya başlandığı ifade edilmektedir. Söz konusu akımda queer kimliklerin sabit kategorilere hapsedilmediği, cinselliğin ve toplumsal cinsiyetin akışkan, politik ve çatışmalı alanlar olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Böylece yalnızca temsil düzeyinde değil, bakış rejiminde de bir dönüşümün yaşandığı ileri sürülebilir.

Türkiye sinemasında ise temsil sürecinin daha kesintili ve karmaşık bir seyir izlediği gözlemlenmektedir. Gürkan ve Ozan'ın (2016) ortaya koyduğu üzere, özellikle 2000 öncesi dönemde lezbiyen kimliğin ya doğrudan görünmezleştirildiği ya da imalar ve dolaylı göndermeler aracılığıyla temsil edildiği tespit edilmektedir. Bu temsil biçiminin "sapkınlık" iması üzerinden kurulduğu, queer kimliğin bireysel bir varoluş biçimi olarak değil, toplumsal düzeni tehdit eden bir anomali olarak kodlandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede karakterlerin hem anlatı içinde hem de sembolik düzlemde marjinalleştirildiği ifade edilebilir.

Trans kimliklerin temsiline ilişkin olarak da benzer sınırlılıkların söz konusu olduğu belirtilmektedir. Yüksel (2016), Güneşi Gördüm ve Teslimiyet filmlerinde trans bedenlerin hegemonik mekânsal düzen tarafından periferik alanlara sıkıştırıldığını ortaya koymaktadır. Mekânın nötr bir arka plan değil, iktidar ilişkilerinin üretildiği bir araç olduğu savunulmaktadır. Trans karakterlerin kamusal alanın merkezinde değil, kenarında konumlandırılması, kimliğin toplumsal kabul sınırlarının mekânsal olarak da çizildiğine işaret etmektedir. Duyan (2019) tarafından da travesti ve trans karakterlerin çoğunlukla pavyonlar, gece mekânları ve geçici barınaklar gibi "marjinal" olarak kodlanan alanlarda temsil edildiği belirtilmektedir. Bu mekânsal çerçevenin tecrit hissini yoğunlaştırdığı ve kimliğin hareket alanını sembolik olarak daralttığı ileri sürülmektedir.

İki binli yıllarla birlikte Batı medyasında trans ve non-binary görünürlüğünde belirgin bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. McInroy ve Craig'in (2015) LGBTQ gençlerle gerçekleştirdikleri çalışma, medya temsillerinin kimlik gelişimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Olumlu temsillerin kimlik onayını ve aidiyet duygusunu güçlendirdiği, olumsuz temsillerin ise utanç ve dışlanma deneyimlerini pekiştirdiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte görünürlüğün her zaman özgürleştirici sonuçlar doğurmadığı da vurgulanmaktadır. Straube (2020), "transgender tipping point" sonrasında artan görünürlüğün aynı zamanda yoğun medya denetimi ve şiddetle birlikte seyrettiğini belirtmektedir. Bu eğilim, tanınma ile hedef hâline gelme arasındaki gerilime işaret etmektedir.

Bracco, Sczesny ve Gustafsson Sendén'in (2024) Avrupa ülkeleri arasında gerçekleştirdikleri karşılaştırmalı analizde, daha yüksek hukuki koruma ve toplumsal kabul düzeyine sahip ülkelerde trans ve gender diverse bireylerin daha az olumsuz ve daha az yanlış cinsiyetlendirme içeren temsillerle görünür olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, hukuk, kültür ve medya arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koymaktadır. Dolayısıyla cinsiyetsiz karakterlerin ekrandaki konumunun estetik bir tercihten ziyade siyasal ve kültürel bağlamın ürünü olduğu ifade edilebilir.

Çocuk ve gençlik dizilerinde non-binary ve gender-fluid karakterlerin artan görünürlüğü de dikkat çekmektedir. Walsh (2020), Adventure Time ve Steven Universe dizilerinde non-binary karakterlerin liderlik rolleri ve anlatısal konumları açısından cisgender karakterlerle benzer biçimde temsil edildiğini göstermektedir.

Lamari ve Greenhill (2021) ise She-Ra and the Princesses of Power dizisinde gender-fluid kahramanlığın geleneksel prenses ve kahraman anlatılarını dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu örneklerde cinsiyet akışkanlığının dramatik bir kriz unsuru olarak değil, anlatının doğal bir parçası olarak sunulduğu görülmektedir.

Temsil meselesinin yalnızca karakter düzeyinde değil, dilsel düzeyde de kurulduğu ifade edilmelidir. Alan ve Okyayuz (2022), görsel-işitsel çeviride ikilik dışı adılların Türkçeye aktarımında yaşanan sorunları tartışmakta, Türkçenin cinsiyet ayrımı gözetmeyen zamir yapısının İngilizcedeki they/them kullanımının queer belirtiselliğini silikleştirebildiğini ortaya koymaktadır. Bu gözlem, özgün metinde açıkça non-binary olarak işaretlenen karakterlerin çeviri yoluyla yeniden belirsizleştirilmesine yol açabilmektedir.

Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde üç eğilimin öne çıktığı görülmektedir: cinsiyetsiz ya da ikilik dışı karakterlerin uzun süre stereotip ve marjinal figürler olarak konumlandırılması; 2000 sonrası dönemde daha karmaşık ve çok boyutlu temsillerin ortaya çıkması; görünürlüğün politik ve kültürel bağlama bağlı olarak hem güçlendirici hem de hedef gösterici sonuçlar doğurabilmesi. Bu çerçevede temsilin doğrusal bir ilerleme izlemediği, kültürel, politik ve endüstriyel dinamikler doğrultusunda dalgalı bir seyir izlediği ifade edilebilir.

Dolayısıyla sinema ve televizyon içeriklerinde cinsiyetsiz karakterlerin temsili, yalnızca görünürlük meselesi olarak ele alınmamalıdır. Belirleyici olan, bu karakterlerin anlatı içindeki konumları, eyleyicilik düzeyleri, merkezilikleri ve dilsel olarak nasıl çerçevelendikleridir. Bu nedenle temsil, kültürel düzenin yeniden üretildiği ya da dönüştürüldüğü bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

2.4. Cinsiyetsiz Marka Örnekleri

Cinsiyetsiz marka iletişimi, günümüzde farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok marka tarafından çeşitli stratejilerle uygulanmaktadır. Küresel ölçekte Calvin Klein, CK One ürünüyle kadın ve erkek ayrımını geri plana iten pazarlama anlayışının öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir (Galway, 2020). Gucci, toplumsal cinsiyet sınırlarını bulanıklaştıran tasarım ve iletişim diliyle öne çıkarken (Elan, 2016), Zara'nın "Ungendered" koleksiyonu ve Telfar'ın tüm kullanıcıları kapsayan marka yaklaşımı, cinsiyet temelli ürün kategorilerinin yeniden düşünülmesine katkı

sağlamıştır (Colón, 2016; Witt, 2020). Spor giyim alanında ise Nike, eşitlik ve kapsayıcılık temalarını merkeze alan kampanyalarıyla cinsiyetsiz iletişimi yalnızca ürün düzeyinde değil, marka değerleri düzeyinde de görünür kılmıştır (Wieden+Kennedy, 2017). Türkiye'de ise Mavi'nin unisex koleksiyonları, H&M'in unisex ürün kategorileri, Les Benjamins'in cinsiyet sınırlarını esneten estetik dili ve Trendyol gibi platformların unisex kategorileri, cinsiyetsiz marka iletişiminin yerel pazardaki örnekleri arasında gösterilebilir. Bu bağlamda söz konusu markalar, toplumsal cinsiyet kalıplarını yumuşatarak daha kapsayıcı bir tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflemekte, aynı zamanda tüketim kültürü içerisinde yeni kimlik ve yaşam tarzı anlatıları üretmektedir.

2.4.1. Global Pazardan Örnek Markalar

Cinsiyetsiz marka iletişimi, basitçe "kadınlara da uyar, erkeklere de uyar" gibi yüzeysel bir unisex söylemden ibaret değildir. Aksine bu yaklaşım, daha köklü bir kırılmayı işaret etmektedir. Markaların ürünü cinsiyet kategorilerine sabitleyerek anlamlandırdığı geleneksel reklam dilinden, kimliği daha akışkan okuyan ve temsili daha kapsayıcı kuran bir söyleme doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Reklamcılık literatürü uzun yıllar boyunca cinsiyet stereotiplerinin reklamlarda ısrarla yeniden üretildiğini göstermektedir. Meta-analiz düzeyinde çalışmalar, reklamlarda cinsiyet rolleri kalıplarının hâlâ yaygın olduğunu, özellikle iş ve statü temsillerinde eşitsizliklerin sürdüğünü ortaya koymaktadır (Eisend, 2010). Benzer biçimde reklamda cinsiyet stereotiplerinin tarihsel seyrini inceleyen kapsamlı değerlendirmeler, sektör toplumsal dönüşümle uyumlu biçimde değişse bile kalıp temsilleri kolay kolay terk etmediğini vurgulamaktadır (Grau ve Zotos, 2016). Bu arka plan önemlidir, çünkü "cinsiyetsizleşme" eğilimi bir anda ortaya çıkmamış, aksine uzun süre eleştirilen stereotipik düzenin çatırdadığı bir bağlamda güç kazanmıştır.

Bu çatırdamanın iki temel yakıtı bulunmaktadır. Birincisi, toplumsal cinsiyetin sabit bir öz değil, tekrar eden pratiklerle kurulan bir performatiflik olduğu düşüncesinin kültürel alana yayılmasıdır. Butler'ın performatiflik yaklaşımı, kimliğin toplumsal olarak üretildiğini ve tekrarlarla doğal görünür hâle geldiğini ifade etmektedir (Butler, 1990). Reklam da bu tekrarların en güçlü sahnelerinden biridir. İkincisi ise tüketim kültürünün "yeni değer üretim mekanizması" olarak kapsayıcılık, çeşitlilik ve eşitlik söylemlerini hızla dolaşıma sokmasıdır. Barthes'ın mit

kavramsallaştırması burada iş görmektedir: Kültürel göstergeler, ideolojiyi "doğal" gibi gösteren bir anlam katmanı üretir (Barthes, 1972). Günümüzde "kapsayıcılık" da çoğu zaman böyle bir mitolojik katmana dönüşebilmektedir. Bu nedenle markalar hem gerçekten dönüştürücü bir temsil kurabilmekte hem de dönüşüm söylemini pazarlanabilir bir iyilik hissi paketine çevirebilmektedir. Bu ikili ihtimal, cinsiyetsiz marka iletişimini analiz ederken sürekli akılda tutulmalıdır.

2010'lu yılların ortasından itibaren bu dönüşümün yalnızca kültürel değil, düzenleyici ve kurumsal bir zemini de oluşmuştur. Örneğin Birleşik Krallık'ta "zararlı cinsiyet stereotipleri" içeren reklamların yasaklanmasına dönük düzenlemeler 2019'da yürürlüğe girmiş, bu da reklam endüstrisinde stereotip tartışmalarını daha somut bir baskıya çevirmiştir (Perrigo, 2019). Aynı dönemde büyük çok uluslu şirketler "stereotipsiz reklam" söylemini stratejik hedef olarak ilan etmeye başlamıştır. Unilever'in reklamlarında cinsiyetçi stereotipleri bırakma taahhüdü, sektör ölçeğinde bir işaret fişeği niteliğindedir: Sorun yalnızca etik değil, aynı zamanda markanın tüketiciyle bağ kurma kapasitesiyle ilişkili görülmeye başlanmıştır (Sweney, 2016).

Bu genel iklim içinde global pazardan "cinsiyetsiz marka iletişimi" açısından örneklenebilecek markalar, farklı sektörlerde ve farklı yoğunluklarda görülmektedir. Tarihsel bir başlangıç noktası olarak Calvin Klein'ın 1994'te piyasaya sürdüğü CK One önemlidir. CK One, dönemi için "unisex" düşüncesini ana akıma taşıyan simgesel ürünlerden biri olarak anılmaktadır, pazarlama dili, kokuyu kadın ve erkek ayrımı üzerinden değil, ortak bir gençlik, minimalizm ve androjen estetik üzerinden kurmuştur (Galway, 2020). Bu erken örnek, günümüzdeki "cinsiyetsizleşme" dalgasıyla bire bir aynı değildir, çünkü o dönem daha çok "ortak ürün" düşüncesi öne çıkarken, bugün kimlik çeşitliliği ve temsil politikaları daha görünür hâle gelmiştir. Bununla birlikte CK One, markaların cinsiyet kategorilerini pazarlama düzeyinde esnetebileceğini gösteren güçlü bir tarihsel eşiktir.

Moda alanında Gucci, cinsiyet kodlarını bulanıklaştıran lüks estetiğin en görünür örneklerinden biri olmuştur. Alessandro Michele döneminde Gucci'nin kadın ve erkek defilelerini birleştirme kararı, yalnızca operasyonel bir değişiklik değil, markanın "cinsiyet çizgilerini" tasarım ve anlatı düzeyinde geçişken hâle getirme iddiasının kurumsal karşılığıdır (Elan, 2016). Burada cinsiyetsizleşme çoğu zaman "gender fluid" bir estetikle çalışmaktadır: Dantel, ipek, süsleme, maskülen terzilik;

hepsi aynı sahnede yer değiştirmektedir. Bu yaklaşım, Butler'ın betimlediği biçimde toplumsal cinsiyetin performatif yanını görünürleştirmektedir; çünkü "doğal" sayılan stil kodlarını yerinden etmektedir (Butler, 1990). Aynı yaklaşım Barthes'ın anlamında yeni bir mit üretmektedir: Gucci'nin akışkanlık estetiği, tüketiciye "özgünlük" ve "ilericilik" duygusu da satmaktadır (Barthes, 1972).

Hızlı moda tarafında ise Zara'nın 2016'da TRF etiketi altında başlattığı "Ungendered" girişimi daha kitle ölçekli bir örnektir. Koleksiyonun ürün gamı oldukça temel parçalar üzerine kurulmuştur: Tişört, sweatshirt, denim ve şort gibi. Ayrıca ürünler web sitesinde kadın ve erkek model üzerinde benzer biçimde sunularak kategorisel ayrım yumuşatılmıştır (Colón, 2016). Bu örnek, cinsiyetsiz iletişimin bazen "radikal temsil" yerine "kategoriyi sadeleştirme" üzerinden çalıştığını göstermektedir. Eleştiriler de tam buradan gelmektedir: Cinsiyetsizleşme iddiası, gerçekten çeşitlilik mi üretmektedir, yoksa erkek temelli normu "nötr" diye mi paketlemektedir? Bu soru, bu çalışmanın "gender washing" tartışmasıyla doğrudan kesişmektedir. Çünkü gender washing, ilerici bir dilin parlatılıp içerik ve kurumsal pratikle desteklenmemesi hâlinde bir tür meşrulaştırma tekniğine dönüşebilmektedir (Spence ve McCarthy, 2025).

Spor giyim tarafında Nike'ın "Equality" kampanyası, cinsiyetsizleşmeyi yalnızca ürün düzeyinde değil, değer ve toplumsal adalet söylemi düzeyinde örnekleyen güçlü bir vakadır. Kampanyanın temel önermesi, sporun adil bir alan olması gerektiği, fikri etrafından kurulmakta, "topun herkes için aynı zıplaması" gibi bir metafor üzerinden kurulmakta ve markanın eşitlik gündemine bağlanmaktadır (Wieden+Kennedy, 2017). Nike örneği şunu göstermektedir: Cinsiyet kodlarını kırmak bazen "erkek-kadın ayrımını kaldırmak" şeklinde değil, sporu ve başarıyı cinsiyetli önyargılardan arındırma iddiası üzerinden ilerlemektedir. Bununla birlikte marka aktivizmi literatürü, bu tür değer temelli kampanyaların aynı anda hem sadakat hem tepki üretebildiğini, yani her zaman tek yönlü bir kazanım olmadığını vurgulamaktadır (Kim ve He, 2025). Bu nedenle Nike gibi örnekler, cinsiyetsiz iletişimin "dönüştürücü potansiyeli" ile "stratejik konumlanma" boyutunu birlikte okumak için elverişlidir.

Moda ve aksesuar alanında Telfar ise cinsiyetsizliği bir kampanya teması olarak değil, marka DNA'sı olarak kurmasıyla ayrışmaktadır. Markanın resmi

söyleminde açıkça "unisex line" ifadesi yer almakta ve meşhur mottosu "Not for you, for everyone" olarak verilmektedir (Telfar, t.y.). Telfar'ın kültürel etkisini inceleyen profil türü çalışmalar, markanın queer, siyah ve ana akım dışı topluluklarla kurduğu ilişkiyi "erişilebilirlik" ve "kapsayıcılık" üzerinden okumaktadır (Witt, 2020). Bu örnek, cinsiyetsiz iletişimin yalnızca görsel temsil değil, hedef kitle tanımı ve "kime konuştuğu" meselesi olduğunu da hatırlatmaktadır. Gill'in postfeminist medya kültürü tartışması burada işe yaramaktadır: "Özgürlük", "seçim" ve "bireysellik" gibi kavramlar sıklıkla tüketimle iç içe geçmekte ve politik olanı kişisel stile tercüme etmektedir (Gill, 2007). Telfar bunu kısmen tersine çevirmeye çalışsa da piyasa içinde işleyen bir marka olduğu için bu gerilim tamamen kaybolmamaktadır.

Bu örneklerin tamamı değerlendirildiğinde Calvin Klein'ın güncel dönemde Pride iletişimleriyle (örneğin Indya Moore'un yüz olduğu kampanya gibi) cinsiyet kimliği çeşitliliğini daha doğrudan görünür kılması, 1990'lardaki "unisex ürün" döneminden 2010'ların "kimlik temsili" dönemine geçişin güçlü bir göstergesidir. Kampanyanın söylemi "kendi gerçeğini söylemek" gibi bireysel özgürlük vurgularıyla kurulurken aynı zamanda LGBTQ+ eşitliğine bağış gibi kurumsal jestlerle desteklenmiştir (Rearick, 2019). Bu tip örnekler, cinsiyetsiz marka iletişiminin artık yalnızca estetik bir nötrlük değil, kimlik politikalarının medya alanındaki görünürlüğüyle iç içe bir anlatı kurduğunu göstermektedir.

Genel tablo, global pazarda cinsiyetsiz marka iletişimi üç ana hatta yoğunlaşmaktadır. Birincisi, ürünün cinsiyetle bağını koparan veya zayıflatan "kategori mimarisi" hamleleridir; Zara örneğinde olduğu gibi. İkincisi, temsil düzeyinde cinsiyet performansını görünür kılan "estetik stratejiler"dir; Gucci örneğinde olduğu gibi. Üçüncüsü ise değer ve aktivizm söylemini merkeze alıp eşitlik temasını markanın toplumsal konumlanmasına bağlayan "normatif iletişim"dir; Nike örneğinde olduğu gibi. Bu hatların her birinde aynı soru yankılanmaktadır: Söz konusu pratikler toplumsal cinsiyet normlarını gerçekten dönüştürmekte midir, yoksa kapsayıcılık söylemini tüketim kültürünün yeni bir metalaşma alanına mı dönüştürmektedir? Bu çalışmanın eleştirel gücü tam burada konumlanmaktadır, metindeki sembolik, görsel ve söylemsel ögeler çözümlenerek bunların hangi miti ürettiği gösterildiği ölçüde anlam kazanmaktadır (Barthes, 1972).

2.4.2. Türkiye'den Cinsiyetsiz Marka Denemeleri

Türkiye'de "cinsiyetsiz marka iletişimi" henüz tek bir hatta ilerleyen, açık bir ideolojik manifesto niteliği taşıyan bir alan değildir. Bu süreç daha çok "kademeli bir dönüşüm" veya "kontrollü bir belirsizleştirme" olarak tezahür etmektedir. Söz konusu durumun temel nedeni, toplumsal cinsiyet normlarının gündelik hayatı düzenleyen güçlü bir kültürel çerçeve olması kadar, markaların geniş hedef kitleler nezdinde risk alma eğilimlerinin düşük olmasıdır. Bir başka ifadeyle Türkiye'de cinsiyetsizleşme, çoğu zaman "cinsiyeti tamamen silmekten" ziyade, cinsiyetin reklam dilinde daha az telaffuz edilmesi, daha az kodlanması ve belirleyici etkisinin zayıflatılması şeklinde ilerlemektedir. Bu bölümde Türkiye'deki denemeler, tarihsel bağlam, anlam bütünlüğü ve sektörel dinamikler çerçevesinde incelenmektedir.

Reklam dili, tarihsel süreçte toplumsal cinsiyetin en görünür sahnelerinden biri olmuştur. Türkiye'de uzun yıllar boyunca ana akım reklam anlatıları, kadınlık ve erkeklik rollerini oldukça "işlevsel" bir düzlemde inşa etmiştir. Kadın figürü, ev içi emek, bakım, temizlik, fedakârlık, düzen ve "güzel görünme" performansına yakın kodlarla temsil edilirken, erkek figürü dış dünya, güç, teknik bilgi, rasyonalite, finansal yönetim, kamusal alan ve otoriteyle özdeşleştirilmiştir. Türkiye'de reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisini tartışan çalışmaların önemli bir kısmı, bu kalıp rollerin reklamlarda sistematik olarak yeniden üretildiğini ve kültürel normları pekiştirdiğini vurgulamaktadır (Ügümü Aktaş, 2018). Bu çerçevede reklam, yalnızca ürün tanıtan bir araç değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliği "doğal" gibi sunan bir anlam üretim mekanizmasıdır. Barthes'ın gündelik kültürde "mit" kavramı üzerinden açıkladığı süreç de tam olarak budur: Belirli tarihsel ve ideolojik düzenlemeler, tekrarlandıkça sıradanlaşmakta ve doğallaşmaktadır (Barthes, 1972).

İki bin on dört sonrası dönem ise Türkiye'de de reklamlarda toplumsal cinsiyet söyleminin dönüşüm kazandığı bir kırılma aralığı olarak okunabilmektedir. Bu dönüşümün tek kaynağı "eşitlik duyarlılığı" değildir. Küresel markaların "unstereotype", yani stereotipsizleştirme gibi çerçevelerle reklam endüstrisinde daha kapsayıcı temsilleri teşvik etmesi, regülasyon ve özdenetim tartışmalarının artması, sosyal medyada görünürleşen tüketici tepkileri ve genç kuşakların kimlik algılarındaki değişim, Türkiye pazarını da dolaylı biçimde etkilemiştir (WFA, 2018). Nitekim Unstereotype Alliance'ın Türkiye'de faaliyetlerine başlamasına ilişkin duyurular,

sektörel ölçekte cinsiyet temsillerinin daha dengeli hâle getirilmesi hedefini açıkça dile getirmektedir (WFA, 2019). Burada kritik nokta, bu dönüşümün çoğu zaman "hak temelli bir dil" ile "pazar genişletme stratejisinin" iç içe geçtiği bir zeminde gerçekleşmesidir. Bu nedenle literatürde "gender washing" gibi kavramlar, çeşitlilik ve eşitlik söylemlerinin kimi zaman şirketler için bir imaj aracına dönüşebileceğini tartışmaktadır (Walters, 2022; Jester ve Walters, 2024).

Bu genel arka plan içinde Türkiye'deki "cinsiyetsiz marka iletişimi" örnekleri iki ayrı biçimde görünür olmaktadır. Birincisi, ürün kategorilerinde veya koleksiyonlarda doğrudan "unisex" adlandırmasıyla kurulan pratiklerdir. İkincisi ise reklam anlatısında kadınlık ve erkeklik kodlarını açıkça işaretlemeyen, daha nötr bir temsil diliyle ilerleyen kampanyalardır.

Birinci hatta, moda ve perakende markaları öne çıkmaktadır. Örneğin Mavi'nin 2024'te duyurduğu "21 parçalık unisex koleksiyon" ifadesi, cinsiyetlendirilmiş koleksiyon mantığının yanında yeni bir ürün ve söylem alanı açıldığını göstermektedir. Burada unisexlik, yalnızca kesim ve kalıp düzeyinde bir tasarım tercihi değil, aynı zamanda "fonksiyonellik, konfor ve trend" kavramlarıyla birlikte sunulan bir yaşam tarzı önerisi olarak konumlanmaktadır (Mavi, 2024). Bu tür örneklerde cinsiyet, ürünün temel tanımlayıcısı olmaktan çıkarılmakta, "stil", "şehir hayatı" ve "rahatlık" gibi daha geniş kimlik göstergeleri ön plana alınmaktadır. Barthesçı bir okuma çerçevesinde değerlendirildiğinde, cinsiyetin yerine geçen bu yeni göstergeler, markanın tüketiciye sunduğu ve doğal bir gerçeklik gibi konumlandırdığı yeni bir mitolojik anlam dizgesi oluşturmaktadır. Bu dizge, konforlu, akışkan, etiketlerden arınmış ve özgür modern birey imgesi etrafında şekillenmektedir (Barthes, 1972).

Benzer biçimde H&M'in Türkiye web sitesinde "unisex kıyafetler" başlığıyla ayrı bir kategori oluşturması, unisexliğin artık yalnızca niş markaların veya alt kültürlerin alanı olmadığını, ana akım perakende içinde de standart bir sınıflandırmaya dönüştüğünü düşündürmektedir (H&M, t.y.). Bu nokta önemlidir, çünkü "cinsiyetsizleşme" sadece söylemsel bir jest değil, aynı zamanda perakende mimarisinin, yani ürünlerin tüketiciye sunulma biçiminin değişmesidir. Mağaza kategorisi değiştiğinde, tüketicinin alışveriş davranışını yöneten "doğal" kabul de dönüşüme uğramaktadır.

Türkiye’de cinsiyetsizleşmenin daha erken ve daha az tartışmalı biçimde gözlemlenebildiği bir alan ise bebek ve çocuk ürünleridir. LC Waikiki’nin ürün sayfalarında "unisex bebek" ifadesinin bir ürün niteliği olarak yer alması, renk kodları ve cinsiyet ayrımı üzerinden kurulan geleneksel çocuk giyim mantığını en azından kısmen esneten bir işarettir (LC Waikiki, t.y.). Elbette burada "unisex" etiketi tek başına toplumsal cinsiyet normlarını dönüştürmemektedir. Ancak cinsiyetin daha bebeklikten itibaren renk, desen ve ürün seçimiyle inşa edildiği düşünülürse, bu tür küçük değişimler kültürel açıdan sembolik bir önem taşımaktadır.

İkinci hatta, yani doğrudan "unisex" ifadesini kullanmadan cinsiyet kodlarını gevşeten reklamlarda ise estetik ve söylem stratejileri devreye girmektedir. Türkiye çıkışlı bir sokak giyim markası olan Les Benjamins’in kendini "İstanbul merkezli" bir yaşam tarzı markası olarak konumlandırması ve ürünlerini kadın ve erkek kategorileriyle sunsa da sokak modasının doğası gereği oversize, katmanlı ve cinsiyet sınırlarını yumuşatan bir estetikle anlatması bu açıdan örneklenebilir (Les Benjamins, t.y.). Burada cinsiyetsizleşme, bir "etiket" olmaktan ziyade "görsel dil" olarak işlemektedir. Butler’ın performatiflik yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet sabit bir öz değil, tekrar eden pratikler ve görünümlerle inşa edilmektedir. Dolayısıyla reklamın sunduğu beden dili, styling, mekânsal kurgu ve kamera açısı gibi ögeler, cinsiyet performansını yeniden düzenleyen araçlara dönüşmektedir (Butler, 1990).

Türkiye’de cinsiyetsiz iletişimin bir başka uygulama zemini de e-ticaret platformlarıdır. Trendyol’da "unisex giyim" adıyla ayrı bir kategorinin bulunması, cinsiyetsiz ürün arayışının piyasada "tanımlanabilir bir talep" hâline geldiğine işaret etmektedir (Trendyol, t.y.). Bu durum, markaların sadece ideolojik bir iklimi takip etmediğini, aynı zamanda arama davranışı, filtreleme alışkanlığı ve ürün keşfi gibi tüketim pratiklerinin de dönüştüğünü göstermektedir. Başka bir deyişle, cinsiyetsizleşme sadece reklam anlatısı düzeyinde değil, tüketimin altyapısında da "kategorisel" bir gerçeklik kazanmaktadır.

Bu örneklerin bütünü, Türkiye’de cinsiyetsiz marka iletişiminin çoğu zaman "açık politik söylem" yerine "örtük normalleştirme" üzerinden yürütüldüğünü düşündürmektedir. Markalar genellikle "eşitlik" kavramını vurgulamadan, cinsiyet kodlarını azaltarak, temsili daha akışkan kurarak ve ürün kategorilerini yeniden

düzenleyerek ilerlemektedir. Bu durum iki yönlü okunabilmektedir: Bir yandan reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin azalması, temsil repertuvarını genişletme potansiyeli taşımakta ve daha kapsayıcı bir görsel kültüre zemin hazırlamaktadır (WFA, 2019; Ügümü Aktaş, 2018). Öte yandan çeşitlilik ve kapsayıcılık söylemleri, markalar için yeni bir değer üretim alanına dönüşebilmekte, bu da "gender washing" eleştirisini gündemde tutmaktadır (Walters, 2022; Jester ve Walters, 2024). Dolayısıyla Türkiye'deki cinsiyetsiz marka denemeleri, "dönüştürücü bir eşitlik pratiği mi" yoksa "tüketim kültürünün yeni bir paketleme biçimi mi" sorusunu canlı tutan, belirsiz alanlarda ilerleyen bir iletişim evreni oluşturmaktadır.

Bu bölümün teorik omurgası açısından ulaşılan temel sonuç şudur: Türkiye'de cinsiyetsizleşme, daha çok "cinsiyeti görünmezleştirme" ve "cinsiyeti merkezin dışına itme" biçiminde çalışmaktadır. Reklam dili, kadınlık ve erkeklik mitlerini tamamen terk etmese de yeni mitler inşa etmektedir: Bireysellik miti, özgünlük miti ve etiketlerden arınmış stil miti. Bu nedenle analiz, yalnızca nicel bir "kadın-erkek sayımından" ibaret olamaz. Göstergebilimsel olarak hangi sembollerin, hangi beden performanslarının ve hangi yaşam tarzı anlatılarının cinsiyetle ilişkilendirilmeden "doğal" olarak sunulduğunu açığa çıkarmak gerekmektedir (Barthes, 1972; Butler, 1990). Türkiye örnekleri bu açıdan verimlidir, zira dönüşüm çoğu zaman "sessizce" gerçekleşmektedir. Sessiz dönüşüm ise ancak dikkatli bir sembolik okuma ile tespit edilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CİNSİYETSİZ MARKA İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Problemi ve Önemi

Küresel tüketim kültürünün etkisiyle marka iletişimi, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı bir alan olmaktan çıkarak kimliklerin, yaşam tarzlarının ve toplumsal değerlerin yeniden üretildiği önemli bir temsil mekanizmasına dönüşmüştür. Bu doğrultuda reklam ve marka iletişimi, kadınlık ve erkeklik rollerinin toplumsal düzlemde nasıl algılandığını şekillendiren önemli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel reklamlarda kadın ve erkek kimlikleri çoğunlukla toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde temsil edilmiş; bu temsiller de toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesinde etkili olmuştur.

Ancak son yıllarda toplumsal cinsiyet tartışmalarının dönüşmesi, feminist çalışmaların görünürlüğünün artması, LGBTQ+ hareketlerinin küresel ölçekte güç kazanması ve tüketici beklentilerinin değişmesiyle birlikte marka iletişiminde yeni temsil biçimlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçte özellikle moda, kozmetik ve yaşam tarzı odaklı küresel markalar, geleneksel kadınlık ve erkeklik kodlarını kırmaya yönelik daha kapsayıcı iletişim stratejileri geliştirmekte, bireyleri keskin cinsiyet kategorileri içerisinde konumlandırmayan, akışkan kimlik temsillerine dayalı yeni söylemler üretmektedir. Dolayısıyla bu dönüşüm doğrultusunda "cinsiyetsiz marka iletişimi" kavramı, ürünlerin, bedenlerin, kıyafetlerin ve kimliklerin belirli toplumsal cinsiyet kalıplarına sabitlenmeden sunulduğu alternatif bir iletişim modeli olarak öne çıkmaktadır. Nitekim kapitalist sistemin daha fazla tüketim yaratma amacıyla kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin geleneksel kodları dönüştürdüğü ve reklamlarda cinsiyetsizleştirme stratejilerini yeni bir çekicilik unsuru olarak kullandığı görülmektedir (Doğan, 2020).

Bu çerçevede araştırmanın temel problemi, marka iletişiminde cinsiyetsizlik olgusunun hangi göstergeler, söylemsel stratejiler ve temsil kodları aracılığıyla inşa edildiği sorusu etrafında şekillenmektedir. Bununla birlikte araştırmada, cinsiyetsiz marka iletişiminin geleneksel toplumsal cinsiyet temsillerinden hangi yönleriyle ayrıştığı, bedenin, kıyafetin, dilin ve görsel kompozisyonun bu yeni temsil biçiminde

nasıl kullanıldığı ile markaların bu yaklaşımı hangi kültürel ve ticari motivasyonlarla benimsediği incelenmektedir.

Araştırmanın amacı, cinsiyetsiz marka iletişimi örneklerini göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyerek bu iletişim biçiminin hangi görsel, dilsel ve ideolojik kodlarla yapılandırıldığını ortaya koymaktır. Buna ek olarak çalışmada, toplumsal cinsiyet temsillerinin marka iletişimi ekseninde geçirdiği dönüşümün analiz edilmesi ve tüketim kültürü içerisinde gelişen yeni kimlik sunumlarının tartışılması hedeflenmektedir.

Çalışma, toplumsal cinsiyet, medya ve tüketim kültürü ilişkisini marka iletişimi bağlamında ele alması bakımından önem taşımaktadır. Literatürde toplumsal cinsiyet temsillerine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, özellikle Türkiye'de cinsiyetsiz marka iletişimi kavramını doğrudan merkeze alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmada cinsiyetsiz iletişim stratejileri yalnızca estetik ya da pazarlama odaklı bir tercih olarak değil, kültürel dönüşüm, kimlik politikaları ve neoliberal tüketim dinamikleriyle ilişkili ideolojik bir temsil alanı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla çalışma, markaların güncel toplumsal dönüşümler karşısında geliştirdiği iletişim stratejilerini çözümleyerek iletişim çalışmalarına, medya araştırmalarına ve toplumsal cinsiyet literatürüne kuramsal ve yöntemsel açıdan katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

3.2. Veri ve Metodoloji

Bu tez çalışmasında, nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma; toplumsal olguların anlam, yorum, bağlam ve temsil boyutlarına odaklanan, nicel ölçümün ötesinde derinlemesine kavrayış sunmayı hedefleyen bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Creswell ve Poth, 2018; Denzin ve Lincoln, 2011). Bu doğrultuda söz konusu yaklaşım, medya ve iletişim araştırmalarında anlam üretim süreçlerinin, söylemsel yapıların ve ideolojik kodların analizinde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Lindlof ve Taylor, 2019; Wimmer ve Dominick, 2011). Araştırmanın konusunu oluşturan cinsiyetsiz marka iletişimi, doğası gereği görsel, dilsel ve sembolik anlam katmanları içeren karmaşık bir temsil alanıdır. Dolayısıyla, söz konusu çalışma için nitel araştırma yönteminin hem epistemolojik hem de metodolojik açıdan en uygun çerçeveyi sunduğu değerlendirilmektedir (Flick, 2023).

Araştırmanın veri setini, tüketim kültürü bağlamında faaliyet gösteren ve cinsiyetsiz marka iletişimi yaklaşımını çeşitli düzeylerde yansıttığı değerlendirilen küresel ve yerel markaların güncel 2000'li yıllar sonrası üretilen dijital reklamları oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde, araştırma problemine ilişkin anlam üretim süreçlerini görünür kılabilecek ve temsil niteliği taşıyan örneklerin seçilmesine imkân tanıyan amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının, araştırma sorusunu yanıtlayabilecek nitelikte olduğu değerlendirilen birey, olay, metin veya bağlamları belirli ölçütler doğrultusunda seçmesini esas alan bir yöntemdir (Patton, 2002; Miles, Huberman ve Saldaña, 2014). Bu kapsamda örnekleme kriterleri olarak üç temel ölçüt belirlenmiştir: kampanya içeriklerinin cinsiyete ilişkin kalıp yargıları esneten, cinsiyet kodlarını belirsizleştiren ya da ikili cinsiyet sisteminin ötesine geçen temsiller barındırması; marka düzeyinde ulusal veya uluslararası ölçekte görünürlük taşıması; içeriklerin göstergebilimsel çözümleme açısından yeterli anlam katmanı sunması. Belirlenen bu ölçütler doğrultusunda araştırma kapsamına alınan içerikler belirlenmiş; küresel pazarda cinsiyetsizlik söyleminin daha açık biçimde kurulduğu marka örnekleri ile Türkiye'de cinsiyet kodlarının daha örtük biçimde dönüştürüldüğü yerel marka örnekleri birlikte değerlendirilmiştir.

Araştırmada temel analiz yöntemi olarak göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Bu yöntem, medya metinlerinin yalnızca görünen anlamlarını değil, aynı zamanda kültürel anlam üretim mekanizmalarını, ideolojik kodlarını ve temsil stratejilerini çözümlemeye yönelik yorumlayıcı bir çerçeve sunmaktadır (Barthes, 2017; Chandler, 2025). Bu çerçevede çalışma, marka iletişiminde cinsiyetsizlik olgusunun hangi görsel, dilsel ve kültürel göstergeler aracılığıyla inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle araştırma, yalnızca metin yüzeyindeki anlamlarla sınırlı kalmayıp toplumsal cinsiyet temsillerinin altında yatan ideolojik ve kültürel yapıları da görünür kılmayı hedeflemektedir.

3.2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın temel analiz yöntemi, medya ve marka iletişimi içeriklerinde yer alan çok katmanlı anlam yapılarını ortaya koymak amacıyla göstergebilimsel analiz olarak belirlenmiştir.

Göstergebilim (semiyoloji), göstergelerin, gösterge sistemlerinin ve anlam üretim süreçlerinin bilimsel incelemesini konu alan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Chandler, 2025; Nöth, 1990). Disiplinin iki temel kurucu düşünürü bulunmaktadır: İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ile Amerikalı pragmatist filozof Charles Sanders Peirce. Saussure (1998), göstergeyi "gösteren" ve "gösterilen" arasındaki keyfi fakat toplumsal uzlaşıma dayalı ikili bir ilişki olarak kavramsallaştırmıştır. Ona göre göstergeler anlamı kendi nitelikleriyle değil, yalnızca dil sistemi içindeki farklılıklar aracılığıyla üretilmektedir. Bu görüş dili bir değerler sistemi olarak konumlandıran yapısalcı dilbilimin temelini oluşturur (Saussure, 1998). Buna karşılık Peirce ise göstergeyi üç boyutlu bir ilişki içinde ele almış ve göstergeleri ikonik, indeksik ve sembolik olmak üzere üç temel kategoriye ayırmıştır (Peirce, 1958). Söz konusu tipoloji, görsel ve kültürel metinlerin analizinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Saussure ve Peirce'in kuramsal mirasını kültürel analiz düzleminde geliştiren Roland Barthes, göstergebilimi yalnızca dil sistemleriyle sınırlı tutmayarak moda, reklam, fotoğraf ve sinema gibi kültürel pratiklerin analizine uygulamıştır. Barthes (2017), göstergelerin işleyişini iki analiz düzeyinde açıklamıştır: Birinci düzey olan düzanlam, göstergenin sözlük anlamına karşılık gelen nesnel ve betimleyici içeriği ifade ederken; ikinci düzey olan yananlam, toplumsal ve kültürel bağlamın göstergeye eklediği çağrışımsal ve ideolojik anlam katmanını temsil etmektedir. Bununla birlikte Barthes (2014), yananlamın bu birikimsel işleyişini mit kavramıyla ilişkilendirmiş, mitolojik söylemin, tarihsel ve ideolojik olanı doğal ve evrensel gibi gösterme işlevini üstlendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda söz konusu çerçeve, reklam metinlerindeki toplumsal cinsiyet temsillerinin nasıl doğallaştırıldığını ve hangi kültürel ideolojilerin görünmez kılındığını analiz etmek bakımından güçlü bir kuramsal araç sunmaktadır.

Bu araştırmada göstergebilimsel analiz, marka iletişimi içeriklerinde toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiğini, hangi görsel ve söylemsel göstergeler aracılığıyla cinsiyetsizliğin inşa edildiğini ve bu göstergelerin düzanlam, yananlam ile mit düzeylerinde hangi anlam yapılarını ürettiğini sistematik biçimde ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Analiz sürecinde oluşturulan çözümleme çerçevesi, Barthes'ın (2017) anlam düzeyleri modeline dayanmakla birlikte, Eco'nun (1979) ve

Chandler'ın (2025) geliştirdiği yorumlayıcı göstergebilim anlayışlarından da yararlanılmıştır. Bu doğrultuda söz konusu yaklaşım, marka metinlerini kapalı yapılar olarak değil; okunma pratikleri, kültürel bağlam ve ideolojik çerçevelerle etkileşim içinde anlam üreten dinamik temsil alanları olarak konumlandırmaktadır.

Analiz birimi olarak kampanya görselleri, reklam filmleri ve metinsel içerikler bütüncül birer medya metni olarak ele alınmış; görsel kompozisyon, renk kullanımı, beden temsili, söylemsel yapı ve kültürel kodlar bir arada değerlendirilmiştir. Böylece bu bütüncül yaklaşım, anlam üretiminin yalnızca dilsel değil; görsel, estetik ve kültürel boyutlarını da kapsamasını mümkün kılmakta ve çok katmanlı bir analiz çerçevesi oluşturmaktadır.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Bu kuramsal ve yöntemsel çerçeve temelinde, araştırmanın evrenini tüketim kültürü içerisinde üretilen marka iletişimi pratikleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, moda ve yaşam tarzı odaklı markalara ait reklam kampanyaları, dijital medya içerikleri, sosyal medya paylaşımları, marka web sitesi içerikleri ve görsel-işitsel iletişim materyalleri araştırma evreni içerisinde yer almaktadır.

Araştırmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma problemine ilişkin derinlemesine bilgi sunabilecek örneklerin belirli ölçütler çerçevesinde seçilmesine dayanan bir nitel araştırma yöntemidir (Patton, 2002). Bu çerçevede, toplumsal cinsiyet kodlarını esneten, cinsiyetsiz temsil biçimlerine yer veren ya da kapsayıcı iletişim söylemleri geliştiren markalara ait içerikler örneklem kapsamına alınmıştır.

Araştırma örneklemi iki düzlemde yapılandırılmıştır. İlk düzlemde küresel ölçekte faaliyet gösteren Gucci, Nike, The Phluid Project, Prada ve Dolce & Gabbana markalarına ait iletişim içerikleri incelenmiştir. İkinci düzlemde ise Türkiye bağlamında faaliyet gösteren Les Benjamins, Mavi ve Vakko markalarına ait kampanya ve iletişim materyalleri değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda örneklem kapsamına alınan içerikler, araştırma sorusuyla ilişkili olma, kamuya açık ve erişilebilir nitelik taşıma ve görsel ve söylemsel çözümlemeye uygun medya metinleri sunma ölçütleri doğrultusunda belirlenmiştir.

3.2.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veriler, nitel araştırma yaklaşımının gerektirdiği biçimde, araştırma problemini derinlemesine açıklamaya elverişli, anlam bakımından zengin ve temsil gücü yüksek medya metinleri üzerinden toplanmıştır. Çalışmanın veri setini, küresel ve yerel ölçekte faaliyet gösteren markalara ait reklam kampanyaları, kampanya görselleri, reklam filmleri, sosyal medya içerikleri, marka web sitesi içerikleri, koleksiyon tanıtımları ve açık erişimli dijital medya materyalleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda veriler, markaların resmi dijital arşivleri, kurumsal web siteleri, sosyal medya hesapları, kampanya sayfaları, çevrim içi moda ve reklam platformları ile açık erişimli medya kaynakları üzerinden elde edilmiştir.

Veri toplama sürecinde amaçlı örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma sorusunu açıklama potansiyeli yüksek olan örneklerin belirli ölçütler doğrultusunda seçilmesine imkân tanıdığı için nitel araştırmalarda yaygın biçimde kullanılan bir örnekleme stratejisidir. Bu çalışmada amaç, cinsiyetsiz marka iletişiminin tüm marka evrenindeki nicel dağılımını ortaya koymak değil, bu iletişim biçiminin hangi görsel, söylemsel ve kültürel göstergeler aracılığıyla kurulduğunu derinlemesine çözümlemektir. Dolayısıyla veri seti, araştırma problemine doğrudan yanıt üretebilecek nitelikteki örneklerden oluşturulmuştur.

Verilerin seçiminde üç temel ölçüt esas alınmıştır. İlk olarak, incelenen kampanya ya da iletişim içeriğinin toplumsal cinsiyete ilişkin geleneksel kalıpları esneten, cinsiyet kodlarını belirsizleştiren, androjenlik, uniseksik, kapsayıcılık, kimlik akışkanlığı veya cinsiyet-ötesi temsil biçimlerine gönderme yapan göstergeler içermesine dikkat edilmiştir. İkinci olarak, seçilen markaların ulusal ya da uluslararası ölçekte görünürlüğe sahip olması ve marka iletişimi alanında kültürel anlam üretme kapasitesi taşıması gözetilmiştir. Üçüncü olarak ise seçilen içeriklerin erişilebilir, belgelenebilir, görsel ve söylemsel açıdan analiz edilebilir nitelikte olması esas alınmıştır.

Bu çerçevede araştırma verileri iki ana düzlemde yapılandırılmıştır. Birinci düzlemde, cinsiyetsiz marka iletişimi söyleminin daha açık, görünür ve küresel ölçekte dolaşıma girdiği Gucci, Nike, The Phluid Project, Prada ve Dolce & Gabbana markalarına ait iletişim içerikleri incelenmiştir. İkinci düzlemde ise Türkiye bağlamında cinsiyet kodlarının daha örtük, kontrollü ya da kültürel bağlama duyarlı

biçimde esnetildiği Les Benjamins, Mavi ve Vakko markalarına ait iletişim materyalleri değerlendirilmiştir. Böylece veri seti yalnızca küresel örneklerle sınırlı tutulmamış, yerel marka iletişimi pratikleri de araştırmaya dahil edilerek karşılaştırmalı ve bağlamsal bir analiz zemini oluşturulmuştur.

Veri toplama sürecinde her bir marka için model seçimi, beden temsili, kıyafet formu, renk kullanımı, duruş, mekân, kompozisyon ve styling tercihleri göstergebilimsel açıdan ele alınmıştır. Metinsel içeriklerde ise kampanya başlıkları, sloganlar, ürün açıklamaları, marka beyanları ve kapsayıcılık, özgürlük, bireysellik, çeşitlilik, kimlik ve toplumsal cinsiyetle ilişkili söylemsel ifadelerin anlam üretim süreçleri incelenmiştir. Böylece her bir içerik yalnızca görsel bir materyal olarak değil, dilsel, estetik ve kültürel göstergelerin birlikte işlediği çok katmanlı bir medya metni olarak değerlendirilmiştir.

Toplanan veriler analiz sürecine hazırlanırken, içerikler araştırma soruları doğrultusunda ele alınmıştır. Bu süreçte cinsiyetsiz temsilin görünürlük biçimleri, cinsiyet kodlarının dönüştürülme şekilleri, kullanılan görsel göstergeler, söylemsel vurgu alanları ve marka iletişiminin kültürel bağlamı göstergebilimsel açıdan değerlendirilmiştir. una bağlı olarak söz konusu süreç, göstergebilimsel analizin anlam üretim mekanizmalarını ortaya çıkarmaya yönelik yaklaşımı doğrultusunda yapılandırılmıştır. Araştırma verileri, düzanlam, yananlam ve mit düzeylerinde çözümlenebilecek biçimde bu yaklaşım çerçevesinde düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan verilerin tamamı kamuya açık, erişilebilir ve ikincil nitelikteki dijital içeriklerden oluşmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında katılımcı beyanı, özel görüşme verisi ya da kişisel veri işleme süreci bulunmamaktadır. Bununla birlikte dijital medya içeriklerinin bağlamından koparılmadan değerlendirilmesine özen gösterilmiş, her bir kampanya, üretildiği marka kimliği, kültürel bağlam ve iletişim stratejisiyle birlikte ele alınmıştır. Bu doğrultuda benimsenen yaklaşım, araştırmanın etik açıdan şeffaf, metodolojik açıdan izlenebilir ve bilimsel açıdan temellendirilebilir bir veri toplama sürecine dayanmasını sağlamaktadır.

3.2.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda, cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca görünür temsil biçimleriyle değil, bu temsilleri oluşturan görsel, söylemsel ve estetik

göstergeler aracılığıyla da incelenmesi gerekli görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma soruları, markaların iletişim içeriklerinde cinsiyetsizliği nasıl kurduklarını, hangi göstergelerle görünür hale getirdiklerini ve bu süreçte geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını nasıl dönüştürdüklerini ya da yeniden ürettiklerini ortaya koyacak biçimde yapılandırılmıştır. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle uyumlu olarak belirlenen bu sorular, araştırmanın inceleme çerçevesini oluşturmakta olup elde edilen bulguların hangi temel eksenler üzerinden değerlendirileceğini de belirlemektedir.

Araştırma sorularının temsil biçimi, gösterge inşası ve kalıpların dönüşümü eksenlerinde yapılandırılması, göstergebilimsel analizin yüzey görünümünden kültürel kodlara uzanan katmanlı okuma mantığıyla uyumludur. Bu kapsamda ilk soru, cinsiyetsizliğin marka metinlerinde hangi temsil biçimleriyle görünür hale geldiğini betimlemeyi, ikinci soru, bu temsillerin hangi görsel, söylemsel ve estetik göstergeler aracılığıyla inşa edildiğini çözümlemeyi, üçüncü soru ise söz konusu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarıyla kurduğu ilişkiyi sorgulamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla sorular, betimleme, çözümleme ve dönüşüm değerlendirmesi düzlemlerinde birbirini tamamlayan, çalışmanın kuramsal çerçevesiyle tutarlı bir inceleme alanı oluşturmaktadır.

Bu araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Marka iletişiminde cinsiyetsizlik nasıl temsil edilmektedir?
2. Cinsiyetsiz iletişim hangi görsel, söylemsel ve estetik göstergeler aracılığıyla inşa edilmektedir?
3. Geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlarda nasıl dönüştürülmekte, esnetilmekte ya da yeniden üretilmektedir?

3.2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma, tüketim kültürü bağlamında marka iletişiminde cinsiyetsiz temsil biçimlerinin nasıl kurulduğunu incelemek amacıyla sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen marka örnekleri, cinsiyetsiz iletişim stratejilerini farklı görünürlük düzeylerinde, farklı kültürel bağlamlarda ve farklı temsil biçimleriyle yansıttıkları değerlendirilen markalar arasından amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda seçilmiştir. Bu doğrultuda Gucci, Nike, The Phluid Project, Prada ve

Dolce & Gabbana gibi küresel markalar cinsiyetsizlik söylemini daha görünür ve doğrudan biçimde kurmaları nedeniyle, Les Benjamins, Mavi ve Vakko gibi yerel markalar ise Türkiye bağlamında daha örtük, kontrollü ve kültürel hassasiyetlerle şekillenen temsil stratejileri geliştirmeleri nedeniyle araştırmaya dahil edilmiştir. Böylelikle araştırmada, farklı marka iletişimi pratiklerini karşılaştırmalı biçimde değerlendirmeye olanak sağlayan maksimum çeşitlilik temelinde bir örneklem yapısı oluşturulmuştur.

Araştırma, nitel ve yorumlayıcı bir yaklaşım temelinde yürütüldüğü için elde edilen bulguların istatistiksel genelleme üretme amacı bulunmamaktadır. Bunun yerine çalışma, ilgili marka örnekleri üzerinden cinsiyetsiz iletişimin görsel, söylemsel ve kültürel anlam üretim süreçlerini açıklamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırma, güncelliklerini korumaları nedeniyle 2018-2025 yılları arasında dijital platformlarda yayımlanan ve iletişim kampanyaları kapsamında yürütülen marka iletişimi çalışmaları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, verilerin yalnızca kamuya açık dijital içeriklerden oluşmasıdır. Bunun yanı sıra, göstergebilimsel analiz yöntemi yorumlayıcı bir niteliğe sahip olduğundan, çözümlemeler belirli kuramsal çerçeveler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Öte yandan çalışma, tüketici alımlama süreçlerinden ziyade marka iletişiminde üretilen temsil biçimlerine odaklanmaktadır.

Tablo 1. Cinsiyetsizleştirme Unsuru İçeren Ulusal/Uluslararası Markaların İletişim İçerikleri

No	Marka	Kampanya / Reklam İçeriği	Tarih	Temsil Özelliği
1	Gucci	Mémoire d'une Odeur	2019	Cinsiyet belirsizliği, romantik androjen temsil
2	Nike	Be True Campaign	2022	LGBTQ+ kapsayıcılığı, görünürlük söylemi
3	The Phluid Project	Freedom for All	2018	Açık cinsiyetsizlik söylemi, kimlik akışkanlığı
4	Prada	Days of Summer	2025	Androjen stil, nötr estetik, akışkan beden temsili
5	Dolce & Gabbana Beauty	Winter Campaign	2020	Uniseks güzellik temsili, estetik nötrleştirme
6	Les Benjamins	Eastern Punk FW24	2024	Oversize kullanım, kültürel hibritlik, androjen stil
7	Mavi	Wunder x Mavi Koleksiyonu	2023	Günlük yaşamda nötr stil kullanımı
8	Vakko	İlkbahar/Yaz Kampanyası	2019	Minimalist nötr temsil, kontrollü cinsiyetsizlik

3.3. Araştırma Bulguları

3.3.1 Gucci

Gucci, 1921 yılında Guccio Gucci tarafından Floransa'da kurulmuş, dünyanın en bilinen lüks moda markalarından biri hâline gelmiştir. Marka, ilk yıllarında daha çok deri ürünler ve seyahat eşyaları ile öne çıkmış, zamanla hazır giyim, çanta, ayakkabı, gözlük, mücevher ve parfüm gibi birçok kategoriye genişlemiştir (Gucci, t.y.; Encyclopaedia Britannica, t.y.). Gucci bugün Kering grubunun bünyesinde yer almaktadır (Kering, t.y.). Gucci'yi farklı kılan özellik, yalnızca lüks konumlanışı değildir. Bunun yanı sıra marka, İtalyan işçiliğini güçlü bir görsel kimlik ve kültürel etkiyle birleştirmektedir. Çift G logosu, at biniciliğinden ilham alan detaylar ve bambu saplı çantalar gibi unsurlar markanın imzası hâline gelmiştir (Gucci, t.y.).

Markanın tarihi, inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. 1990'lı yıllarda yaşanan kurumsal dönüşüm sonrasında Gucci yeniden yapılanmıştır ve bu süreçte Tom Ford markanın küresel ölçekte yeniden yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır (Encyclopaedia Britannica, t.y.). Günümüzde Gucci, lüks moda sektörünün en önemli oyuncularından biri olmaya devam etmektedir. Kering'in 2025 yılı finansal sonuçlarına göre markanın geliri yaklaşık 6 milyar avrodur. Aynı dönemde Demna markanın yaratıcı direktörü olarak atanmıştır, Francesca Bellettini ise CEO görevine getirilmiştir (Kering, 2025a; Kering, 2025b; Kering, 2026).

Tarihsel, kurumsal ve finansal çerçevesi özetlenen Gucci'nin marka iletişimi stratejileri, cinsiyet temsillerine ilişkin yaklaşımı bakımından da incelenmeye değer bir örnek oluşturmaktadır.

3.3.1.1. Gucci'ye Yönelik Bulgular

Gucci, son yıllarda marka iletişiminde cinsiyet akışkanlığını (gender fluidity) açık biçimde merkeze alan öncü markalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Alessandro Michele döneminde geliştirilen kampanyalar, kadınlık ve erkeklik kategorilerinin estetik düzlemde bulanıklaştırıldığı bir temsil anlayışı sunmaktadır. Bununla birlikte Gucci'nin benimsediği bu iletişim anlayışı, yalnızca markanın yaratıcı vizyonuyla açıklanabilecek bir dönüşüm olarak değerlendirilemez. Çünkü İtalya'nın toplumsal cinsiyet algısında yaşanan tarihsel ve kültürel değişimler de bu yaklaşımın

şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu doğrultuda Gucci'nin marka iletişiminde cinsiyet akışkanlığını nasıl konumlandırdığını değerlendirebilmek için öncelikle İtalya'da toplumsal cinsiyet anlayışının tarihsel gelişimine kısaca değinmek gerekmektedir.

İtalya'da toplumsal cinsiyet anlayışı, ülkenin siyasal ve toplumsal dönüşümleriyle birlikte şekillenmiştir. Faşist dönem boyunca kadınlar daha çok annelik ve aile içindeki rolleriyle tanımlanmış, kamusal alan ise büyük ölçüde erkek egemen bir yapıda kalmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında demokratikleşme süreciyle birlikte kadınların siyasal ve sosyal haklarında önemli gelişmeler yaşanmıştır, bununla birlikte geleneksel aile yapısı ve Katolik kültürünün etkisi toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümünü uzun yıllar sınırlandırmıştır. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren güç kazanan feminist hareketler, boşanma hakkı, kürtajın yasallaşması ve çalışma yaşamında eşitlik gibi konuları gündeme taşımış, toplumsal cinsiyet tartışmalarının kapsamı da bu doğrultuda genişlemiştir (Nocenzi ve Crespi, 2025). Toplumsal cinsiyet çalışmaları ise kadın ve erkek rollerinin ötesine geçerek cinsiyet kimliği ve farklı toplumsal deneyimleri kapsayan daha geniş bir araştırma alanına dönüşmüştür. Ücret eşitsizliği ve karar alma mekanizmalarında kadın temsilinin sınırlı olması gibi sorunlar sürmekle birlikte, Avrupa Birliği politikalarının da etkisiyle İtalya'da toplumsal cinsiyet yaklaşımı giderek daha kapsayıcı bir yapıya evrilmiştir (Bracke, Favretto ve Pizzolato, 2024; Nocenzi ve Crespi, 2025).

Bu tarihsel-kültürel çerçeve, Gucci'nin benimsediği cinsiyetsiz iletişim yaklaşımını anlamlandırmak için gerekli bir arka plan sunmaktadır. Bu çalışma açısından Gucci'nin önemi, yalnızca köklü bir moda markası olmasıyla sınırlı değildir. Bunun ötesinde marka, özellikle son dönem iletişiminde cinsiyetin sabit, doğal ve değişmez bir kategori olarak kurulmasına mesafe alan, bunun yerine akışkanlık, bireysellik ve çoğulluk vurgusu yapan kampanyalar üretmiştir. Bu yönüyle Gucci, cinsiyetsiz marka iletişiminin küresel ölçekte en görünür örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Gucci Mémoire d'une Odeur kampanyası, geleneksel parfüm reklamcılığında sıkça karşılaşılan "kadın kokusu" ve "erkek kokusu" ayrımını reddeden bir yaklaşım sunmaktadır. Kampanya, Gucci tarafından "universal fragrance" olarak tanımlanmakta ve belirli bir cinsiyet kategorisine atanmamaktadır. Kampanya görsellerinde farklı yaş, kimlik ve görünüm özelliklerine sahip bireyler bir arada sunulmakta, söz konusu

kişiler ise klasik anlamda kadınlık ya da erkeklik kalıplarına indirgenmeyen bir estetik içerisinde temsil edilmektedir. Dolayısıyla bu temsil biçimi, kampanyanın temel söylemini oluşturan "özgürlük", "akışkanlık" ve "çoğulluk" kavramlarını görünür kılmaktadır.

Bu çalışmada Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımından hareketle bir çözümleme çerçevesi oluşturulmuştur. Söz konusu çerçeve, Barthes'ın düz anlam (denotation), yan anlam (connotation) ve mit kavramları temelinde geliştirilmiş olup, Gucci'nin Mémoire d'une Odeur kampanyası bu çerçeve aracılığıyla analiz edilmiştir. Buna ek olarak analiz sürecinde dil, tasarım ve görsel temsilde cinsiyetsizlik yaklaşımı (bkz. 2.2.2) temel alınarak göstergelerin toplumsal cinsiyet anlamlarını üretme ve dönüştürme biçimleri değerlendirilmiştir.

Aşağıda sunulan tablo, söz konusu kuramsal modelin araştırma kapsamında uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu doğrultuda tablo, kampanyanın görsel ve söylemsel yapısını çok katmanlı anlam düzeylerinde incelemeyi amaçlamaktadır.



Şekil 1. Gucci "Mémoire d'une Odeur" (2019) kampanya görseli
Kaynak: Gucci. (t.y.). Erişim adresi: https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/campaign-memoire-odeur

Tablo 2. Gucci "Mémoire d'une Odeur" (2019) kampanyasının göstergebilimsel çözümlemesi

Kavram		Açıklama
Gösterge		Gucci'nin cinsiyet sınırlarını belirsizleştiren marka anlatısını temsil eden bütünsel bir anlam sistemi oluşturmaktadır. Parfüm burada yalnızca bir tüketim nesnesi değil, bireyin kimliğini özgürce ifade etmesini sağlayan kültürel bir sembol işlevi görmektedir. Görselin genel yapısı, özgürlük, aidiyet, farklılık ve akışkan kimlik fikrini aynı estetik evrende birleştirmektedir.
Gösteren		Görsel dil, androjen görünümlü modeller, vintage esintili styling, doğal ışık, sıcak toprak tonları ve bohem atmosfer üzerinden kurulmaktadır. Modellerin rahat beden duruşları ve birbirleriyle kurdukları doğal ilişki, samimi ve sınırları olmayan bir topluluk hissi yaratmaktadır. Kadınlık ve erkeklik kodlarını net biçimde ayrıştırmayan kıyafetler, uzun saç kullanımı ve aksesuar tercihleri cinsiyet geçişkenliğini desteklemektedir. Kolaj estetiği, analog fotoğraflar ve el yazıları nostaljik bir duygu üretmektedir, parfüm şişesinin parlak yeşil tonu ise görselin merkezinde markasal odak oluşturmaktadır. Genel kompozisyon, kontrollü ama spontane görünen bir özgürlük atmosferi yaratmaktadır.
Gösterilen	**Düzanlam**	Genç bireylerden oluşan bir grup, kırsal ve tarihi bir mekânda birlikte vakit geçirmektedir. İnsanlar rahat kıyafetlerle doğa içinde oturmakta, sohbet etmekte ve dinlenmektedir. Görselin sağ kısmında Gucci Mémoire d'une Odeur parfüm şişesi yer almakta, çevresinde siyah-beyaz portre fotoğrafları ve çeşitli not kağıtları bulunmaktadır.
	Yananlam	Toplumsal cinsiyetin sabit değil, akışkan bir yapı olduğu fikrini çağrıştırmaktadır. Androjen temsil ve belirsiz cinsiyet kodları, cinsiyetsizliği modern ve özgür bir yaşam biçimi olarak sunmaktadır. Modellerin bireysel görünümleri farklılık ve özgünlük vurgusu taşırken, grup birlikteliği kapsayıcılık hissini güçlendirmektedir. Doğal ortam ve rahat atmosfer, toplumsal normlardan uzak bir özgürlük alanı yaratmaktadır. Parfüm de bireyin kendi kimliğini seçme ve ifade etme aracına dönüşmektedir. Böylece ürün, yalnızca estetik değil, kültürel ve duygusal bir anlam da kazanmaktadır.
Kültürel Kodlar		Queer estetik, androjen moda dili ve postmodern kimlik anlayışıyla ilişkilidir. Moda endüstrisinin son yıllarda öne çıkardığı kapsayıcı marka dili burada açık biçimde görülmektedir. Kadınlık ve erkeklik arasındaki sınırlar bilinçli olarak silikleştirilmiştir. Bohem yaşam tarzı ve nostaljik görsel atmosfer, alternatif yaşam biçimlerini romantikleştirmektedir. Tüketim kültürü açısından ürün, bireyin farklılığını görünür kılan sembolik bir araç işlevi görmektedir. Dolayısıyla kimlik artık doğuştan gelen sabit bir yapı değil, tüketim pratikleriyle sürekli yeniden kurulan bir performans alanı olarak sunulmaktadır.
Mit / İdeoloji		Post-gender yaklaşımını estetik bir norm olarak yeniden üretmektedir. Marka, bireyin toplumsal kalıplardan bağımsız biçimde "kendisi olabileceği" fikrini öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte bu özgürlük söylemi, neoliberal birey anlayışıyla iç içe geçmektedir. Kimlik, seçimler ve tüketim tercihleri üzerinden kurulmaktadır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık söylemi, markanın kültürel değerini güçlendiren bir stratejiye dönüşmektedir. Böylece farklılık, sistem karşıtı bir duruş olmaktan çıkarak lüks tüketim kültürünün parçası hâline gelmektedir.

Kaynak: Chandler'dan (2022) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de sınıflandırılan göstergebilimsel kategori ve göstergeler doğrultusunda, kampanyanın çözümlemeye konu olan anlam katmanları aşağıda yorumlanmıştır.

Gucci "Mémoire d'une Odeur" kampanyası görsel unsurların birbirini tamamlayan anlam ilişkileri üzerinden çok katmanlı bir toplumsal cinsiyet söylemi kurmaktadır. Androjen görünümlü figürlerin hiyerarşik olmayan düzeni, vintage-bohem kıyafetler ve pastoral atmosferle bütünleşerek geleneksel kadınlık-erkeklik kodlarını askıya almakta, cinsiyetsizlik bir eksiklik olarak değil, çoğulluk ve akışkanlık biçiminde sunulmaktadır. Bu temsil biçimi, dil, tasarım ve görsel temsilde cinsiyetsizlik yaklaşımı kapsamında ele alınan, sabit cinsiyet kategorilerini bulanıklaştıran estetik pratiklerle örtüşmektedir (bkz. 2.2.2). Bununla birlikte, görselin geleneksel toplumsal cinsiyet kodlarının askıya alındığı bir temsil alanı oluşturması,

dil ve görsel temsillerin toplumsal cinsiyet kodlarını örtük biçimde yeniden ürettiğini ortaya koyan yaklaşımla gerilimli bir ilişki içindedir (bkz. 2.2.2). Bu bağlamda kimlik, sabit bir kategori olmaktan çıkarak sürekli yeniden kurulan bir sürece dönüşmekte ve bu durum, toplumsal cinsiyetin kültürel olarak üretilen ve yeniden üretilen bir anlam sistemi olduğu yönündeki kuramsal perspektifle paralellik göstermektedir (bkz. 2.2.2). Bu süreçte parfüm, kimliği tamamlayan bir unsur olmaktan çıkıp bireyin kendi varoluşunu kurduğu bir eşlikçi olarak konumlanmaktadır. Aynı zamanda, kültürel kodlar düzeyinde queer estetik ve bohem özgürlük söylemi, bireyselliği ve alternatif yaşam biçimlerini ön plana çıkarmakta; görsel, bu yönüyle postmodern kimlik anlayışına uygun biçimde çoğul ve değişken kimlikleri temsil etmektedir. İdeolojik düzeyde ise kampanya, "gerçek benliğin toplumsal cinsiyet kategorilerinin ötesinde var olabileceği" fikrini merkeze alarak post-gender yaklaşımını yeniden üretmekte ve parfümü duyusal bir varoluş aracına dönüştürmektedir.

Ancak bu özgürlük söylemi tüketim üzerinden kurulmakta, kimlik ise seçimler ve tüketim tercihleri aracılığıyla inşa edilmektedir. Gucci, bu çerçevede yalnızca lüks bir marka olarak değil, aynı zamanda toplumsal temsilleri dönüştüren bir kültürel aktör olarak konumlanmaktadır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık söylemi markanın kültürel değerini güçlendiren bir strateji hâline gelirken farklılık, sistem karşıtı bir duruş olmaktan çıkıp lüks tüketim kültürünün parçası hâline gelmektedir. Dolayısıyla kampanya, estetik, kimlik ve ideoloji arasında kurduğu güçlü bağla modern reklamcılığın anlam üretme kapasitesini açık biçimde ortaya koymaktadır.

3.3.2 Nike

Nike, Inc., 1964 yılında Phil Knight ve Bill Bowerman tarafından "Blue Ribbon Sports" adıyla kurulmuştur, 1971 yılında "Nike" markasını alarak küresel bir spor giyim devine dönüşmüştür (Nike, t.y.). Günümüzde marka, spor ayakkabı, giyim ve ekipman alanında dünyanın en değerli ve tanınmış markalarından biri olarak konumlanmaktadır (Tungate, 2012). Markanın ismi, Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası olan Nike'tan gelmektedir. Bu isim seçimi, markanın performans, başarı ve rekabet gibi temel değerlerini yansıtmaktadır. Nike'ın "Swoosh" logosu da ise hareket ve hız kavramlarını temsil ederek markanın dinamik kimliğini desteklemektedir (Goldman & Papson, 1998).

Nike'ın marka kimliği büyük ölçüde 1988 yılında başlatılan "Just Do It" sloganı üzerine kuruludur. Bu slogan, yalnızca profesyonel sporculara değil, günlük hayatta kendini geliştirmek isteyen bireylere de hitap ederek geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır (Holt, 2004). Nike'ın son yıllardaki iletişim stratejisi ise geleneksel cinsiyet kalıplarını aşmaktadır. Marka, ürünlerini yalnızca "kadın" ve "erkek" kategorileri üzerinden değil, performans ve bireysel ifade üzerinden konumlandırmaktadır (Tungate, 2012).

Reklam kampanyalarında farklı beden tiplerine, etnik kimliklere ve cinsiyet ifadelerine yer verilmesi, markanın kapsayıcı iletişim anlayışını ortaya koymaktadır. Bu temsil pratiği, tüketim kültüründe yükselen cinsiyetsiz marka iletişimi yaklaşımıyla örtüşmektedir (Klein, 2002). Bu doğrultuda Nike'ın iletişim dili, bireyin kendini özgürce ifade etmesine olanak tanımaktadır. Kadın sporcuların güçlendirilmesi, LGBTQ+ bireylerin görünürlüğü ve toplumsal eşitlik gibi temalar, markanın kampanyalarında sıkça yer almaktadır (Holt, 2004).

Nike'ın marka kimliği ve kapsayıcı iletişim anlayışı, cinsiyet temsillerine ilişkin stratejisini derinlemesine incelemek amacıyla değerlendirildiğinde, özellikle BeTrue kampanyası bu çerçevede incelenmeye değer bir örnek oluşturmaktadır

3.3.2.1. Nike'a Yönelik Bulgular

Nike'ın BeTrue kampanyası, ilk olarak 2012 yılında şirket içindeki LGBTQ+ çalışanların öncülüğünde başlatılan bir girişim olarak ortaya çıkmıştır. Kampanyanın bu tarihte hayata geçirilebilmiş olması tesadüfi değildir. Amerika'da eşcinselliğe yönelik kamuoyu tutumları 1992'den itibaren tarihsel bir hızla liberalleşmeye başlamıştır. Bu doğrultuda eşcinsel evlilik onayı 1988-2016 arasında 47 puandan fazla artarak ölçülen tüm Amerikan kamuoyu tutumları arasında en hızlı değişimi göstermiştir (Rosenfeld, 2017). Böylece kampanya, spor alanında LGBTQ+ kapsayıcılığını ve görünürlüğünü desteklemeyi amaçlayan Nike'ın daha geniş ölçekli kurumsal yaklaşımının bir parçası hâline gelmiştir (Marketing the Rainbow, 2023).

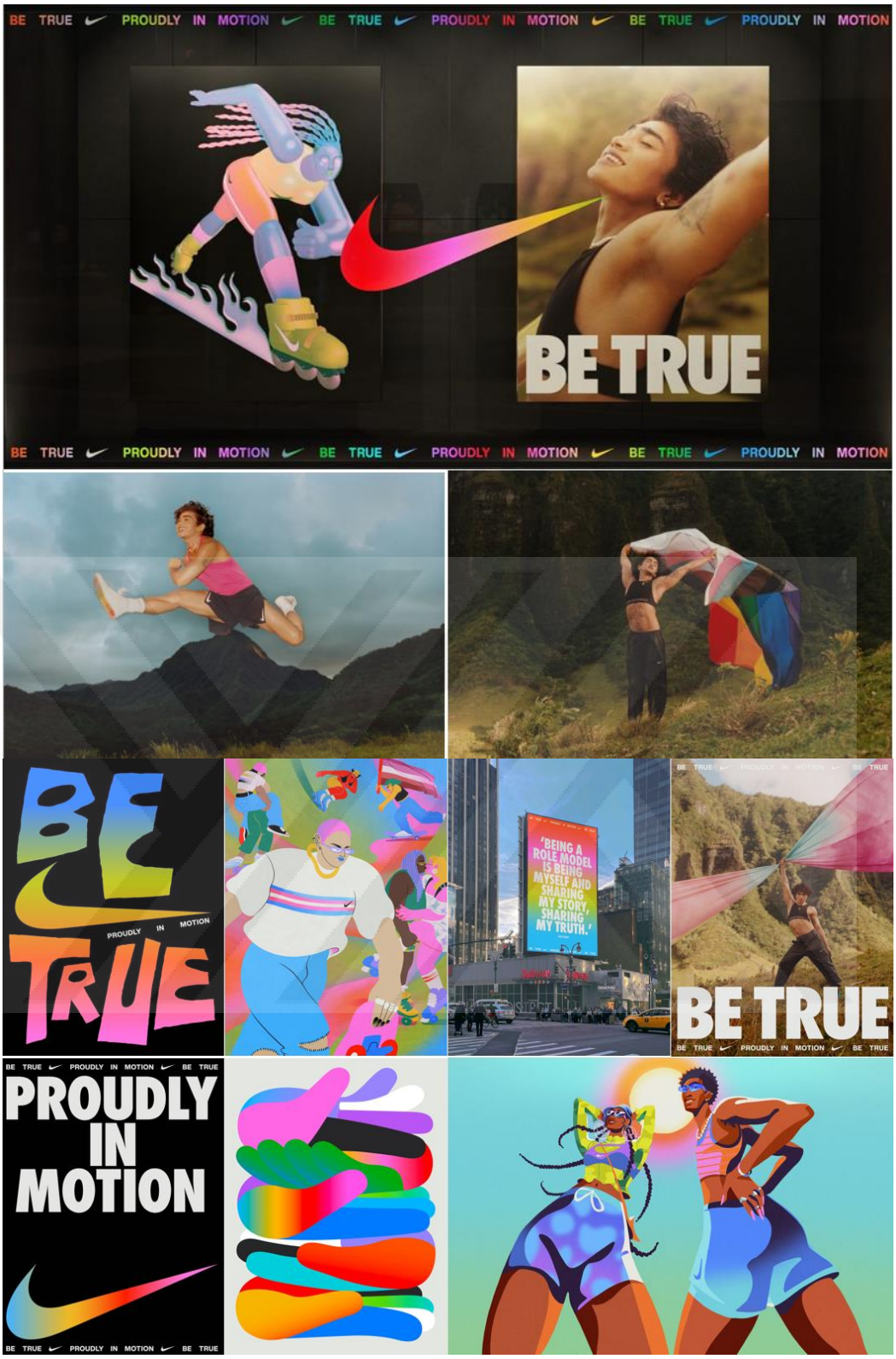
Zamanla bu girişim, Nike'ın küresel ölçekte yürüttüğü yıllık bir kampanyaya dönüşmüş, özellikle Onur Ayı kapsamında düzenli olarak yinelenen bir iletişim platformu hâline gelmiştir (Rosie Lee Creative, 2019). Bu süreklilik, 1969 Stonewall isyanları sonrasında kurumsallaşan ve her yıl tekrarlanan gurur yürüyüşü geleneğiyle

de örtüşen bir kültürel kalıbı yansıtmaktadır. Nitekim Stonewall'ın yıllık bir anma ritüeline dönüşmesi, LGBTQ+ görünürlüğünün kamusal alanda kalıcı hâle gelmesinde belirleyici olmuştur (Armstrong ve Crage, 2006).

BeTrue kampanyasının temel amacı, LGBTQ+ bireylerin spor dünyasında görünürlüğünü artırmak, eşitliği desteklemek ve kapsayıcı bir spor kültürü oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda sporun herkes için eşit bir alan olması gerektiği vurgulanmaktadır (Nike, t.y.). Bu söylemin toplumsal karşılık bulabilmesi, 20. yüzyıl ortasında eşcinselliğin Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından resmi bir hastalık olarak sınıflandırıldığı döneme kıyasla kat edilen büyük mesafeyi göstermektedir (Drescher, 2015).

Kampanyanın görsel kimliğinde gökkuşağı renkleri, akışkan renk geçişleri ve dinamik tipografi dikkat çekmektedir. "Be True" sloganı aracılığıyla hareket, özgür ifade ve kimlik çeşitliliği vurgulanmaktadır. Kampanya görsellerinde LGBTQ+ bireylerin temsiline yer verilmesi, Nike'ın kapsayıcılık söylemini yalnızca söylemsel değil, görsel düzeyde de kurduğunu göstermektedir (D&AD, 2022).

Kampanya yalnızca bir reklam çalışması olarak değil, aynı zamanda bir sosyal sorumluluk girişimi olarak da konumlandırılmıştır. Bu kapsamda Nike, LGBTQ+ topluluklarını destekleyen kuruluşlara finansal katkılar sağlamaktadır (Nike, t.y.). Bununla birlikte bu tür kurumsal desteklerin ortaya çıktığı zemin hâlâ tartışmalıdır. Evlilik eşitliğinin yasalaşmasından sonra bile din temelli hizmet reddi ve dönüştürme terapisi gibi yeni mücadele alanları gündeme gelmiştir, toplum bu konularda kutuplaşmaya devam etmiştir (Flores, Mallory ve Conron, 2020). Dolayısıyla Nike'ın BeTrue kampanyası, kazanılmış bir toplumsal kabulün yansıması olduğu kadar devam eden bir kültürel mücadelenin de parçası olarak değerlendirilebilir.



Şekil 2. Nike "Be True" (2022) kampanya görselleri

Kaynak: D&AD. (2022). Nike BeTrue Campaign. Erişim adresi: https://www.dandad.org/annual/2022/entry/professional/235713

Tablo 3. Nike “Be True” (2022) kampanyası görsellerinin göstergebilimsel analizi

Kavram		Açıklama
Gösterge		Görsel, Nike'ın "Be True" kampanyası üzerinden çeşitliliği, bireysel özgürlüğü ve cinsiyet normlarının aşılmasını merkeze alan bir marka anlatısı kurmaktadır. Farklı bedenlerin, stillerin ve kimlik ifadelerinin bir araya gelişi, markayı yalnızca sporla değil, kültürel ve toplumsal bir duruşla da ilişkilendirmektedir. Görsel bütününde hareket, özgürlük ve görünür olma fikri öne çıkmaktadır. Marka, performans söylemini kimlik politikalarıyla birleştirerek tüketim kültürü içinde kapsayıcı bir yaşam tarzı sunmaktadır.
Gösteren		Görsel dil oldukça dinamik ve canlıdır. Parlak gökkuşağı renkleri, yüksek kontrastlı tonlar ve neon etkili geçişler dikkat çekmektedir. Modellerin beden duruşları özgüvenli, rahat ve hareket hâlindedir. Styling tercihleri sportif ve gündelik estetiği birleştirirken feminen ve maskülen kodları bilinçli biçimde iç içe geçirmektedir. Bazı figürlerde androjen görünüm öne çıkarken bazılarında queer estetik belirginleşmektedir. Kompozisyon, parçalı ama ritmik bir biçimde kurulmaktadır. Farklı sahneler ortak bir enerji içinde birleşmektedir. Atmosfer kutlayıcı, özgür ve görünürlük odaklıdır. Nike logosu ve "Be True" sloganı tüm bu görsel dili ideolojik bir çerçeveye bağlamaktadır.
Gösterilen	**Düzanlam**	Farklı bireylerin spor, dans ve hareket odaklı aktiviteler içinde yer aldığı kapsayıcı bir marka kampanyasını göstermektedir. Marka, LGBTQ+ temsiline yer vermekte, "Be True" söylemiyle bireyleri kendileri olmaya davet etmektedir. Renk kullanımı ve slogan doğrudan çeşitlilik ve eşitlik mesajı vermektedir.
	Yananlam	Yananlam düzeyinde cinsiyetin sabit değil, akışkan ve yeniden kurulabilir bir kimlik olduğu fikri öne çıkmaktadır. Androjen temsil ve queer estetik aracılığıyla geleneksel kadınlık ve erkeklik kodları belirsizleşmektedir. Bireysellik ve kendini ifade etme özgürlüğü olumlu bir değer olarak sunulmaktadır. Hareket hâlindeki bedenler özgürleşmeyi ve toplumsal sınırlardan kurtuluşu çağrıştırmıştır. Modernlik, görünürlük ve çeşitlilik bir yaşam biçimi olarak idealize edilmektedir. Marka, tüketiciyi yalnızca ürün satın alan biri değil, kendi kimliğini özgürce kuran bir özne olarak konumlandırmaktadır.
Kültürel Kodlar		Çağdaş tüketim kültürünün kapsayıcılık ve çeşitlilik merkezli iletişim anlayışını yansıtmaktadır. Queer estetik, renk kullanımı, styling ve beden temsilleri üzerinden görünür hâle gelmektedir. Androjen temsil, ikili cinsiyet sistemine karşı alternatif bir görsel dil üretmektedir. Postmodern kimlik anlayışı doğrultusunda kimlik sabit değil, değişken ve performatif biçimde sunulmaktadır. Marka dili, politik bir duyarlılığı estetikleştirerek tüketime entegre etmektedir. Böylece kapsayıcılık aynı zamanda pazarlanabilir bir kültürel değer hâline gelmektedir.
Mit / İdeoloji		Temel mit, bireyin kendi kimliğini özgürce seçebildiği "post-gender" dünyadır. Marka, cinsiyet sınırlarının aşıldığı özgür ve eşit bir toplumsal düzen fikrini destekler görünmektedir. Bununla birlikte bu özgürlük söylemi neoliberal birey anlayışıyla da ilişkilidir. Kimlik, kolektif mücadeleden çok bireysel ifade ve tüketim pratikleri üzerinden kurulmaktadır. Çeşitlilik ve farklılık, toplumsal bir hak meselesinin yanında estetik ve tüketilebilir bir yaşam tarzına dönüşmektedir. Böylece marka, özgürlük ve kapsayıcılık ideolojisini tüketim kültürü içinde yeniden üretmektedir.

Kaynak: Chandler’dan (2022) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3’te sınıflandırılan göstergebilimsel kategori ve göstergeler doğrultusunda, kampanyanın çözümlemeye konu olan anlam katmanları aşağıda yorumlanmıştır.

Nike’ın “Be True” kampanyası, görsel unsurların birbirini tamamlayan anlam ilişkileri üzerinden cinsiyet kategorilerinin ötesine geçen kapsayıcı bir söylem kurmaktadır. Gökkuşağı renkleri ve yüksek kontrastın hareket hâlindeki bedenlerle buluşması, bireysel görünürlüğü ve kimlik ifadesini tek bir estetik evrende toplamaktadır. Feminen ve maskülen kodları iç içe geçiren styling tercihleri, queer estetiği androjen temsille bütünleştirmekte; bu görsel bütünlük, marka logosu ve “Be True” sloganının ideolojik çerçevesiyle anlamlanmaktadır. Söz konusu temsil, geleneksel kadınlık ve erkeklik kalıplarını askıya alarak kimliği sabit bir kategori olmaktan çıkarmakta ve bireyleri akışkan ve çoğul bir kimliği deneyimlemeye davet

etmektedir. Bu bağlamda söz konusu söylemsel yapı, toplumsal cinsiyeti sabit kategoriler üzerinden kurmayan, kapsayıcı ve bireysel kimlik ifadesini merkeze alan bir dil anlayışıyla örtüşmektedir (bkz. 2.2.2).

Kültürel kodlar ve ideolojik düzlem birlikte okunduğunda kampanya, özgürlük ve kapsayıcılık söylemini tüketim kültürü içinde yeniden üretmektedir. Queer estetik, androjen temsil ve postmodern kimlik anlayışı, cinsiyetin akışkan ve performatif bir yapı olduğu fikrini görünür kılarken aynı zamanda kapsayıcılığı pazarlanabilir bir kültürel değere dönüştürmektedir. Nike, post-gender bir dünya tahayyülü üzerinden bireyin kendi kimliğini özgürce kurabileceği bir ortam vaat ederken söz konusu özgürlük, neoliberal birey anlayışıyla iç içe geçmekte; böylece farklılık, toplumsal bir hak meselesi olmaktan çıkıp estetik ve tüketilebilir bir yaşam tarzı olarak sunulmaktadır. Çeşitlilik söylemi, bu çerçevede markanın kültürel değerini güçlendiren bir strateji işlevi üstlenmekte; dolayısıyla marka, ticari bir aktör olmanın ötesinde kültürel anlam üreten ve çağdaş kimlik politikalarına temas eden bir temsil alanı oluşturmaktadır. Dolayısıyla kampanya, cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca cinsiyet vurgusunu azaltan nötr bir pazarlama yaklaşımı olmadığını, aksine normatif cinsiyet kodlarını esneten ve kapsayıcılığı marka kimliğinin merkezine yerleştiren aktif bir iletişim modeli olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3.3. The Phluid Project

The Phluid Project, 2018 yılında Rob Smith tarafından New York'ta kurulmuş, moda alanında cinsiyet kalıplarını sorgulayan ve bu kalıpların ötesinde bir yaklaşım geliştirmeyi amaçlayan bir yaşam tarzı markasıdır (The Phluid Project, 2018). Marka, geleneksel moda sektöründe hâkim olan "kadın" ve "erkek" ayrımına karşı çıkarak, cinsiyetin sabit değil, akışkan bir yapı olduğunu vurgulamakta ve bu doğrultuda "gender-neutral" ya da "gender-expansive" olarak tanımlanan ürünler sunmaktadır (Maguire, 2020). Ürün gamı yalnızca giyimle sınırlı kalmamakta, aksesuarlar, kitaplar ve çeşitli kültürel içerikleri de kapsamaktadır (The Phluid Project, 2018). Dolayısıyla bu durum, markanın yalnızca ticari bir aktör değil, aynı zamanda toplumsal anlam üreten ve belirli kültürel kodlar etrafında söylem inşa eden bir platform olarak konumlandığını göstermektedir (Holt, 2002).

Bu çerçevede The Phluid Project, özellikle LGBTQ+ topluluğuna yönelik kapsayıcı bir duruş sergileyerek bireysel ifade özgürlüğünü desteklemekte ve modayı kimlik inşasının önemli araçlarından biri olarak konumlandırmaktadır (Baron, 2018). Bu yönüyle marka, tüketim kültürü içerisinde yalnızca bir giyim markası olarak değil, aynı zamanda sosyal farkındalık üreten ve kimlik tartışmalarına aktif biçimde katılan bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu özellikler, aşağıdaki alt bölümde "Freedom For All" kampanyası özelinde ele alınmaktadır.

3.3.3.1. The Phluid Project'e Yönelik Bulgular

The Phluid Project'in "Freedom For All" kampanyası, bireylerin kimliklerini özgür biçimde ifade edebilmesini merkeze alan, kapsayıcılık ve eşitlik temelli bir marka iletişimi örneğidir. Nike'ın BeTrue kampanyasında olduğu gibi, bu kampanyanın da kimlik özgürlüğünü bu denli açık bir dille merkeze alabilmesi, Amerika'da cinsel yönelim ve kimlik konusundaki tutumların uzun bir dönüşüm sürecinden geçmesiyle mümkün olmuştur. 20. yüzyıl ortalarında eşcinsellik, Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından resmi bir hastalık olarak sınıflandırılmaktaydı, bireylerin kimliklerini açıkça ifade etmesi ise hem toplumsal hem de yasal risk taşımaktaydı (Drescher, 2015). 1969 Stonewall isyanları ise bu baskıcı ortama karşı bir direniş anı olarak gay özgürlük hareketinin sembolik başlangıcı hâline gelmiş ve zamanla yıllık anma ritüelleri aracılığıyla kalıcı bir kolektif hafızaya dönüşmüştür (Armstrong ve Crage, 2006). Bu doğrultuda kampanya, cinsiyet, cinsel yönelim, kültür ve kimlik gibi farklılıklar arasında ayrım yapmadan "herkes için özgürlük" mesajını vurgulamakta ve bu mesajı sanat, moda ve görsel anlatım aracılığıyla yaymaktadır.

Kamuoyu tutumlarındaki asıl kırılma ise 1990'lardan itibaren yaşanmıştır. Rosenfeld'e (2017) göre, 1992'den sonra Amerikalıların eşcinsel haklarına yönelik desteği tarihsel bir hızla artmış, eşcinsel evlilik onayı 1988-2016 arasında 47 puandan fazla yükselerek ölçülen tüm kamuoyu tutumları arasında en hızlı değişimi göstermiştir. Nike'ın BeTrue kampanyasının 2012'de, bu yükselen toplumsal kabul döneminde başlatılmış olması gibi, The Phluid Project'in 2018'de kurulması da benzer şekilde, kimlik çeşitliliğine yönelik toplumsal kabulün büyük ölçüde yerleşmiş olduğu bir döneme denk gelmektedir. Bunun yanı sıra bu dönemde bireylerin açılma (coming out) sürecinin yaygınlaşması ve kişisel temasın artması, toplumun kimlik çeşitliliğine bakışını köklü biçimde değiştirmiştir (Rosenfeld, 2017). Kampanya kapsamında farklı

ülkelerden sanatçılar ve aktivistlerle iş birliği yapılmış, böylece küresel ölçekte çok sesli ve çoğul bir ifade alanı oluşturulmuştur. Dolayısıyla The Phluid Project'in kimliği sabit ve ikili kategorilerin ötesinde, akışkan (fluid) bir olgu olarak ele alan söylemi, söz konusu uzun toplumsal kabul sürecinin bir sonraki aşaması olarak değerlendirilmektedir.

Ancak bu kabul süreci henüz tamamlanmış değildir. Flores, Mallory ve Conron'un (2020) araştırması, evlilik eşitliğinin yasalaşmasından sonra bile din temelli hizmet reddi ve dönüştürme terapisi gibi tartışmaların gündemde kaldığını, toplumun kimlik ve cinsel yönelim konularında kutuplaşmaya devam ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda "Freedom For All", Nike'ın BeTrue kampanyasıyla benzer bir konumda, yalnızca bir moda kampanyası değil, hem kazanılmış bir toplumsal kabulün yansıması hem de süregelen kültürel mücadelenin parçası olan bir aktivizm pratiği olarak da konumlandırılmaktadır (Edelson, 2023; Smith, 2023).



Şekil 3. The Phluid Project “Freedom for All” (2018)kampanya görseli
Kaynak: Troora. (t.y.). Strolling in the Phluid City. Erişim adresi: https://old.troora.com/strolling-in-the-phluid-city/

Tablo 4. The Phluid Project "Freedom for All" (2018) kampanya görselinin göstergebilimsel analizi

Kavram		Açıklama
Gösterge		Görsel, cinsiyet sınırlarını belirsizleştiren çağdaş bir moda ve yaşam tarzı anlatısı kurmaktadır. Marka, giyim ürünü sunmaktan çok, kimlik ifade alanı üretmektedir. Tasarımların tamamı birlikte değerlendirildiğinde, özgürlük, bireysellik, duygusal görünürlük ve toplumsal normlara mesafe alma fikri öne çıkmaktadır. Görsel yapı, izleyiciyi belirli bir kadınlık ya da erkeklik tanımına yönlendirmez. Bunun yerine akışkan, yoruma açık ve kapsayıcı bir kimlik evreni oluşturur.
Gösteren		Görsel dilde koyu ve nötr tonlar ile canlı renklerin birlikte kullanılması dikkat çekmektedir. Siyah, beyaz ve gri yüzeyler minimalist ve zamansız bir atmosfer yaratırken, kırmızı, sarı, mor ve gökkuşağı detayları güçlü bir ifade alanı oluşturmaktadır. Ürünlerde yer alan illüstratif göz figürleri, tipografik sloganlar ve soyut yüz anlatımları bireysel ifade vurgusunu güçlendirmektedir. Kompozisyon düzenli fakat katı değildir. Ürünlerin birbirine yakın konumlandırılması kolektif bir aidiyet hissi yaratırken, her tasarımın farklı bir görsel dile sahip olması bireyselliği korur. Styling anlayışı belirli bir cinsiyet koduna yaslanmaz. Oversize formlar, rahat kesimler ve unisex kullanım hissi androjen bir moda estetiği üretmektedir. Atmosfer genç, alternatif, kentli ve özgürlük odaklıdır.
Gösterilen	**Düzanlam**	Farklı baskılara sahip sweatshirt ve tişörtlerden oluşan bir giyim koleksiyonu yer almaktadır. Tasarımlarda özgürlük mesajları, göz illüstrasyonları ve sanatsal figürler kullanılmaktadır. Ürünler günlük kullanıma uygun, modern ve genç bir moda koleksiyonu izlenimi vermektedir.
	Yananlam	Cinsiyet kategorilerinin dışında konumlanan bir kimlik anlayışını çağrıştırmaktadır. Tasarımlar, bireyin kendini özgürce ifade etmesini destekleyen bir söylem üretir. Gökkuşağı detayı ve androjen estetik, queer görünürlüğüne ve kapsayıcı kimlik politikalarına gönderme yapmaktadır. Yazılı sloganlar özgürlük, eşitlik ve bireysel haklar fikrini öne çıkarırken, yüz ve göz imgeleri içsel kimlik, görünür olma arzusu ve duygusal açıklık anlamları üretmektedir. Koleksiyonun genel dili modern, özgürlükçü ve norm karşıtı bir yaşam tarzını temsil etmektedir.
Kültürel Kodlar		Çağdaş tüketim kültüründe yükselen kapsayıcı marka iletişimi anlayışıyla ilişkilidir. Androjen moda estetiği ve cinsiyetsiz tasarım dili, postmodern kimlik anlayışının bir yansımasıdır. Geleneksel kadın ve erkek temsillerinin yerine akışkan kimlikler öne çıkarılmaktadır. Queer estetik, özellikle renk kullanımı ve beden bağımsız ürün sunumuyla görünür hale gelmektedir. Marka dili, bireyin farklılığını bastırmak yerine görünür kılmayı teşvik etmektedir. Böylece tüketim nesnesi yalnızca işlevsel bir ürün olmaktan çıkıp kimlik ifadesine dönüşmektedir.
Mit / İdeoloji		Temel ideolojik yapı post-gender yaklaşımına dayanmaktadır. Marka, bireyin kimliğini toplumsal cinsiyet normlarından bağımsız biçimde kurabileceği fikri normalleştirilmektedir. Özgür seçim söylemi güçlü biçimde öne çıkarılır. Bununla birlikte bu özgürlük anlayışı aynı zamanda neoliberal birey ideolojisiyle de ilişkilidir. Çünkü bireysellik ve farklılık, tüketim pratikleri üzerinden görünür hale gelmektedir. Marka, çeşitlilik ve kapsayıcılığı savunan ilerici bir söylem üretirken, kimlik inşasını moda tüketimiyle ilişkilendirerek modern tüketim kültürünün dinamiklerini yeniden üretmektedir. Böylece giyim ürünleri yalnızca estetik nesneler değil, bireyin sosyal ve kültürel konumunu ifade eden sembolik araçlar hâline gelmektedir.

Kaynak: Chandler'dan (2022) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'de sınıflandırılan göstergebilimsel kategori ve göstergeler doğrultusunda, kampanyanın çözümlemeye konu olan anlam katmanları aşağıda yorumlanmıştır.

The Phluid Project "Freedom for All" kampanyası görsel unsurların birbirini tamamlayan yapısı, bu kampanyada cinsiyet kategorilerinin ötesine geçen bütüncül bir kimlik söylemi kurmaktadır. Koyu ve nötr tonların canlı renklerle, oversize ve unisex formların androjen styling ile, göz illüstrasyonlarının soyut yüz anlatımları ve sloganlarla buluşması, akışkan, yoruma açık ve kapsayıcı bir kimlik evreni oluşturmaktadır. Bu bütünleşik görsel dil, izleyiciyi belirli bir kadınlık ya da erkeklik tanımına yönlendirmek yerine androjen estetiği ve queer görünürlüğü kimlik ifadesinin yapısal unsurları olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla bu temsil,

toplumsal cinsiyeti ikili kategoriler üzerinden tanımlamayan kapsayıcı temsil anlayışıyla paralellik göstermektedir (bkz. 2.2.2). Sloganlar yalnızca dekoratif tasarım unsurları olarak değil, doğrudan ideolojik mesajlar taşıyan söylemsel araçlar olarak işlev görmekte, dil yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, toplumsal anlam ve kimlik üreten ideolojik bir yapı niteliği taşımaktadır (bkz. 2.2.2). Böylece kampanya, cinsiyetsizliği yalnızca dilsel düzeyde değil, kültürel ve görsel temsil düzeyinde de inşa etmektedir (bkz. 2.2.2).

Kültürel kodlar ve ideolojik yapı birlikte okunduğunda kampanya, post-gender yaklaşımını tüketim kültürü içinde yeniden üretmektedir. Queer görünürlük, aktivizm dili, protest sanat estetiği ve sokak modası gibi unsurlar, cinsiyetsiz tasarım diliyle birleşerek postmodern kimlik anlayışının görsel ifadesine dönüşmektedir. Bu bağlamda kapsayıcı marka iletişimi anlayışı, bireyin farklılığını bastırmak yerine görünür kılmayı teşvik etmekte ve tüketim nesnesini bir kimlik ifadesi alanına taşımaktadır. Bununla birlikte bu özgürlük söylemi neoliberal birey ideolojisiyle iç içe geçmekte; bireysellik ve farklılık tüketim pratikleri üzerinden görünür hâle gelmekte, kimlik inşası ise moda tüketimiyle ilişkilendirilmektedir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık savunusu ilerici bir söylem üretirken aynı zamanda markanın kültürel değerini güçlendiren bir strateji işlevi üstlenmektedir. Böylece giyim ürünleri, yalnızca estetik nesneler olmaktan çıkarak bireyin sosyal ve kültürel konumunu ifade eden sembolik araçlara dönüşmekte; moda ile aktivizm arasında hibrit bir ilişki kurularak kapitalist sistemin özgürlük ve kimlik söylemlerini nasıl yeniden dolaşıma soktuğu görünür hâle gelmektedir. Nitekim bu yaklaşım, toplumsal cinsiyetin sabit ve doğal kategorilerden ziyade kültürel olarak üretilen akışkan bir yapı olduğunu savunan cinsiyetsizlik yaklaşımıyla örtüşmektedir (bkz. 2.2.2). Bu kampanya, modanın yalnızca estetik bir alan olmadığını, aksine ideolojik, kültürel ve politik anlamlar üreten bir iletişim biçimi olduğunu, görsel temsil ve tasarım pratiklerinin toplumsal anlam üretimindeki rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

3.3.4. Prada

Prada, 1913 yılında Mario Prada tarafından Milano'da kurulmuş, günümüzde lüks moda endüstrisinin en etkili markalarından biri olarak kabul edilen köklü bir İtalyan moda evidir (Prada Group, t.y.). Kuruluşunun ilk yıllarında yüksek kaliteli deri valizler, seyahat çantaları ve aksesuar üretimiyle tanınan marka, zaman içerisinde ürün

yelpazesini genişletmiş, hazır giyim, ayakkabı, gözlük, parfüm ve mücevher gibi farklı kategorilerde küresel ölçekte faaliyet göstermeye başlamıştır (Prada Group, t.y.; The Business of Fashion, t.y.).

Markanın dönüşümündeki en önemli kırılma noktası, yönetimin 1978 yılında Miuccia Prada tarafından devralınması olmuştur. Marka, Miuccia Prada'nın yaratıcı vizyonu doğrultusunda yalnızca ürün odaklı bir lüks tüketim markası olmaktan çıkarılarak kültürel ve düşünsel bir moda aktörüne dönüştürülmüştür (Croft, 2020). Özellikle 1980'li yıllarda teknik naylon malzeme kullanılarak üretilen Prada çantaları, dönemin lüks anlayışına radikal bir alternatif sunmuştur. O dönemde lüks tüketim çoğunlukla deri, gösterişli işçilik ve görünür statü göstergeleriyle ilişkilendirilmekteydi. Bu karşılık sadelik, işlevsellik ve minimalist tasarım anlayışıyla yeni bir lüks estetiği inşa edilmiştir (Thomas, 2007).

Prada'nın marka kimliği, moda literatüründe sıklıkla düşünsel ve kültürel yönleriyle ele alınmaktadır. Bunun temel nedeni, markanın estetik anlayışını yalnızca güzellik ya da ticari beğeni üzerinden değil, kimlik, güç, toplumsal normlar ve kültürel dönüşüm gibi kavramlarla ilişkilendirmesidir (The Business of Fashion, t.y.; Croft, 2020). Prada tasarımlarında feminen ve maskülen kodlar bir arada kullanılmakta, klasik güzellik normları sorgulanmakta ve zaman zaman bilinçli biçimde alışılmadık estetik yaklaşımlar merkeze taşınmaktadır. Bu yaklaşım, toplumsal cinsiyetin sabit kategoriler üzerinden kurulmadığını savunan cinsiyetsiz temsil anlayışıyla örtüşmektedir (bkz. 2.2.2). Bu yaklaşım sayesinde marka, moda dünyasında yalnızca trend izleyen değil, trend üreten bir aktör olarak konumlanmaktadır (Croft, 2020).

Prada'nın güncel kampanyalarında da bu estetik ve düşünsel yaklaşımın sürdürüldüğü görülmektedir. Örneğin "Days of Summer" kampanyasında gerçeklik ve düş arasında konumlanan görsel bir atmosfer kurularak özgürlük, kaçış ve bireysel deneyim temaları öne çıkarılmaktadır. Kampanyada kullanılan durağan deniz imgesi, pastel tonlar ve minimalist kompozisyonlar aracılığıyla Prada'nın sade fakat kavramsal görsel dili yansıtılmakta, farklı kimliklerin temsiliyle de markanın çoğul estetik yaklaşımı sürdürülmektedir (Prada, 2025). Dolayısıyla bu temsil biçimi, görsel temsilin kapsayıcı kimlik inşasındaki rolünü vurgulayan kuramsal yaklaşımlarla paralellik göstermektedir.

3.3.4.1. Prada'ya Yönelik Bulgular

İtalya'da toplumsal cinsiyet anlayışı, tarihsel olarak Katolik kültür, geleneksel aile yapısı, feminist hareketler, Avrupa Birliği politikaları ve çağdaş kimlik tartışmaları ekseninde dönüşüm geçirmiştir. Bu çerçevede, Gucci örneğinde de belirtildiği üzere, özellikle 1970'li yıllardan itibaren güç kazanan feminist hareketler, boşanma hakkı, kürtajın yasallaşması, çalışma yaşamında eşitlik ve kadınların kamusal alandaki temsili gibi konuları gündeme taşımış, söz konusu hareketler toplumsal cinsiyet tartışmalarının kapsamını genişletmiştir (Nocenzi ve Crespi, 2025). Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet çalışmaları yalnızca kadın ve erkek rolleriyle sınırlı kalmamış, cinsiyet kimliği, farklı toplumsal deneyimler ve kapsayıcı temsil biçimleri doğrultusunda daha geniş bir araştırma alanına dönüşmüştür (Bracke, Favretto ve Pizzolato, 2024; Nocenzi ve Crespi, 2025). Dolayısıyla bu dönüşüm, yalnızca toplumsal yaşamda değil, moda markalarının temsil stratejilerinde de etkisini göstermiştir.

Bu bağlamda Prada'nın marka iletişiminde de toplumsal cinsiyet kalıplarını doğrudan yeniden üreten bir temsil anlayışından ziyade, daha esnek, estetik ve kimlikler arası geçişlere açık bir anlatı biçiminin öne çıktığı görülmektedir. Prada'nın bu yaklaşımı ise Gucci'deki gibi belirgin bir cinsiyet akışkanlığı vurgusu yerine, daha çok beden, mekan, atmosfer ve yaşam tarzı imgeleri aracılığıyla inşa edilmektedir. Bu yönüyle Prada'nın Days of Summer (2025) kampanyası, markanın yaz koleksiyonunu tanıttığı geleneksel bir sezon reklamından öte, estetik bir yaşam anlatısı kuran çok katmanlı bir marka iletişimi örneği olarak değerlendirilmektedir (Prada, 2025).

Kampanya, Miuccia Prada ve Raf Simons'ın yaratıcı direktörlüğünde hazırlanmış, fotoğraf çekimleri ise Oliver Hadlee Pearch tarafından gerçekleştirilmiştir (Prada, 2025). Kampanyada kullanılan görsel dil, sakin su yüzeyleri, sonsuz ufuk çizgisi ve pastel tonlarla çevrili dingin bir atmosfer üzerinden kurgulanmış, böylece yaz mevsimi yalnızca mevsimsel bir tema olarak değil, özgürlük, hafiflik ve kaçış duygusu üzerinden yeniden yorumlanmıştır. Prada'nın kampanya anlatısında kullanılan "placid calm waters" ve "ceaseless horizon of possibility" gibi ifadeler de bu şiirsel ve idealize edilmiş yaz imgesini desteklemektedir.

Kampanyada yer alan Kendall Jenner, Hunter Schafer ve Troye Sivan gibi figürler aracılığıyla farklı kimlik temsillerini aynı estetik düzlemde bir araya getiren

bir anlatı kurulmaktadır (Prada, 2025). Bu isimlerin moda, popüler kültür, oyunculuk ve müzik gibi farklı alanlardan gelmesi, kampanyanın yalnızca ürün odaklı bir reklam diliyle sınırlı kalmayıp çağdaş kimliklerin çoğulluğunu görünür kılan bir temsil alanı oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte koleksiyonda "city and sea", "casual and formal" gibi ikili karşıtlıkların bilinçli biçimde bir araya getirilmesi, Prada'nın hibrit yaşam tarzı ve akışkan kimlik anlayışını görsel olarak desteklemektedir (Prada, 2025).

Bu söylemsel yapı, İtalya'da toplumsal cinsiyet anlayışının geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinden daha çoğul, geçişken ve kapsayıcı kimlik tartışmalarına doğru evrilmesiyle birlikte değerlendirilebilir (Bracke, Favretto ve Pizzolato, 2024; Nocenzi ve Crespi, 2025). Kampanyada kadınlık ve erkeklik imgeleri keskin ayrımlarla sunulmak yerine, ortak bir estetik atmosfer içinde yumuşatılmakta ve kimlikler arası geçişkenliği mümkün kılan bir görsel dil kurulmaktadır. Bu bağlamda “Days of Summer” kampanyası, toplumsal cinsiyeti ikili ve sabit kategoriler üzerinden tanımlamayan cinsiyetsiz yaklaşım ile ilişkilendirilebilir (bkz. 2.2.2). Dolayısıyla kampanya, yalnızca moda ürünlerini tanıtan bir reklam değil, çağdaş lüksün deneyim, duygu, özgürlük ve yaşam biçimi üzerinden yeniden tanımlandığı çok katmanlı bir marka anlatısı olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 4. Prada "Days of Summer" (2025) kampanya görselleri
Kaynak: Erişim adresi:https://www.prada.com/tr/tr/pradasphere/campaigns/2025/days-of-summer.html

Tablo 5. Prada "Days of Summer" (2025) kampanya görsellerinin göstergebilimsel analizi

Kavram		Açıklama
Gösterge		Görsel aracılığıyla farklı beden tipleri, stiller ve cinsiyet ifadeleri üzerinden kapsayıcı bir moda evreni kurulmaktadır. Çanta ürünleri yalnızca işlevsel nesneler olarak değil, kimlik performansının bir parçası olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda genel anlam yapısı, bireyselliği, akışkan kimlikleri ve norm dışı estetik anlayışını merkeze alan çağdaş bir tüketim kültürü söylemi üretmektedir.
Gösteren		Pastel tonların hâkim olduğu sakin atmosfer, deniz ve tekne imgesiyle birlikte özgürlük ve hafiflik hissi yaratmaktadır. Kadın ve erkek modellerin benzer duruşlarla konumlandırılması, geleneksel cinsiyet ayrımlarını silikleştirmektedir. Styling seçimlerinde feminen ve maskülen kodlar iç içe geçirilmiştir. Kısa şortlar, oversize çantalar, örgü dokular, denim parçalar ve minimalist kıyafetler aynı görsel düzlemde buluşmaktadır. Modellerin nötr yüz ifadeleri ve doğrudan bakışları bireysel duruşu öne çıkarmaktadır. Kompozisyonun simetrik ve dengeli yapısı sayesinde her figür eşit görünürlük alanına sahiptir; dolayısıyla bu durum hiyerarşisiz ve kapsayıcı bir temsil dili oluşturmaktadır.
Gösterilen	**Düzanlam**	Farklı modellerin çeşitli çantalarla poz verdiği görülmektedir. Moda markası, ürünlerini farklı stiller ve kullanıcı profilleriyle ilişkilendirerek sunmaktadır. Deniz, tekne ve açık hava atmosferiyle yaz sezonu ve rahat yaşam stili çağrıştırılmaktadır.
	Yananlam	Cinsiyet sınırlarının belirsizleştiği yeni bir moda anlayışı çağrıştırılmaktadır. Çantaların belirli bir kadınlık ya da erkeklik koduna bağlı sunulmamasıyla ürünler, bireyin kendi kimliğini özgürce kurabileceği araçlara dönüşmektedir. Androjen görünümle akışkan kimlik fikri desteklenmektedir. Pastel renkler ve sade atmosfer, modern, özgür ve rafine bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Bunun aynı sıra görselde aynı zamanda çeşitlilik ve kapsayıcılık fikri estetik bir değer olarak sunulmaktadır.

Kültürel Kodlar	Çağdaş tüketim kültüründe yükselen kapsayıcı marka dilinin örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Queer estetik ve androjen temsil, geleneksel moda iletişiminin ikili cinsiyet yapısını kırmaktadır. Postmodern kimlik anlayışı doğrultusunda birey, sabit değil, değişken ve yeniden kurulabilir bir özne olarak temsil edilmektedir. Marka, farklı kimlik biçimlerini aynı görsel evrende bir araya getirerek çoğulculuk ve çeşitlilik söylemini benimsemektedir. Bu doğrultuda ürünlerin işlevinden ziyade sembolik değeri öne çıkarılmaktadır.
Mit / İdeoloji	Temel mit, "kimliğin özgürce seçilebileceği" düşüncesi üzerine kurulmaktadır. Marka, post-gender yaklaşımını benimseyerek cinsiyet kategorilerinin aşılabildiği bir dünya tahayyülü kurmaktadır. Bununla birlikte bu özgürlük söylemi tüketim pratikleri üzerinden inşa edilmektedir. Birey, kendi özgün kimliğini satın aldığı ürünlerle görünür kılmaktadır. Böylece çeşitlilik ve bireysellik ideolojisi, neoliberal tüketim anlayışıyla birleşmektedir. Moda nesnesi yalnızca estetik bir ürün değil, kimlik kurucu bir araç haline gelmektedir.

Kaynak: Chandler'dan (2022) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'de sınıflandırılan göstergebilimsel kategori ve göstergeler doğrultusunda, kampanyanın çözümlemeye konu olan anlam katmanları aşağıda yorumlanmıştır.

Prada "Days of Summer" (2025) kampanyası pastel tonların deniz ve tekne imgesiyle buluşması, sakin kompozisyon ve doğrudan bakışlarla bütünleşerek izleyiciye özgürlük, hafiflik ve kimliğin akışkanlaşması çağrışımı sunmaktadır. Kadın ve erkek modellerin benzer duruşlarla ve eşit görünürlük alanıyla konumlandırılması ile feminen ve maskülen göstergelerin iç içe geçirilmesi, geleneksel cinsiyet ayrımlarını görsel düzlemde silikleştirmektedir. Dolayısıyla bu estetik yakınlaşma, feminen ve maskülen göstergelerin yeniden kodlanması yoluyla cinsiyet sınırlarının görsel düzlemde geçirgenleştiğini göstermektedir (bkz. 2.2.2). Bu bağlamda nötr yüz ifadeleri ve hiyerarşisiz kompozisyon, tüketiciyi cinsiyet kategorileri üzerinden tanımlanan sabit bir özne olmaktan çıkarıp bireysel kimliğini estetik tercihler yoluyla özgürce inşa eden akışkan bir özne olarak konumlandırmakta; çantaların belirli bir kadınlık ya da erkeklik koduna bağlı olarak sunulmaması ise ürün merkezli pazarlama anlayışından kimlik ve deneyim merkezli marka iletişimine geçişin somut bir örneğini oluşturmaktadır.

Bu görsel bütünlük queer estetik ile androjen temsili bir araya getirmekte ve farklı kimlik biçimlerini aynı görsel evrende buluşturarak kapsayıcı bir marka dili kurmaktadır. Böylece postmodern kimlik anlayışı doğrultusunda birey sabit bir özne olarak değil, yeniden kurulabilir bir özne olarak temsil edilmektedir. Ürünlerin işlevinden ziyade sembolik değerinin öne çıkarılması, modayı bir giyim pratiği olmaktan çıkarıp kimliğin ifade edildiği kültürel bir temsil alanına dönüştürmekte; marka, bu yapı içinde cinsiyet kategorilerinin aşılabildiği post-gender bir dünya tahayyülü kurmakte ve kimliğin tüketim pratikleriyle inşa edildiğini görünür

kılmaktadır. Bu doğrultuda çeşitlilik ve bireysellik ideolojisi neoliberal tüketim anlayışıyla iç içe geçmekte, lüks tüketim ise statü göstergesi olmaktan çıkıp cinsiyet normlarını esneten akışkan bir kimlik zemini üzerinde yeniden tanımlanmaktadır. Nitekim bu yaklaşım, toplumsal cinsiyetin kültürel olarak yeniden üretildiğini savunan kuramsal çerçeveyle uyumludur (bkz. 2.2.2). Bu nedenle kampanya, tüketim kültüründe cinsiyetsiz marka iletişiminin güçlü bir örneği olarak değerlendirilmektedir.

3.3.5. Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana, 1985 yılında Domenico Dolce ve Stefano Gabbana tarafından Milano'da kurulan, küresel lüks moda endüstrisinin önde gelen İtalyan moda evlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Marka, hazır giyim, haute couture, aksesuar, mücevher, parfüm ve kozmetik kategorilerinde faaliyet göstermekte, özellikle güçlü görsel kimliği ve kültürel kodlarla örülü marka iletişimiyle öne çıkarılmaktadır. Tasarım ve iletişim dilinde İtalyan zanaatkarlığı çağdaş lüks estetikle birleştirilen markanın kampanyalarında Akdeniz kültürü, Sicilya mirası, aile, tutku, ihtişam ve beden estetiği gibi kavramlar merkeze alınmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda marka, yalnızca moda ürünü sunan bir işletme olmaktan çıkarılarak belirli bir yaşam tarzı, kimlik ve kültürel temsil inşa eden küresel bir marka olarak konumlandırılmıştır (Dolce & Gabbana, t.y.).

Marka iletişimi perspektifinden değerlendirildiğinde Dolce & Gabbana'nın, uzun yıllar boyunca kadınlık ve erkeklik temsillerini belirgin estetik kodlar üzerinden kuran bir anlatı benimsediği görülmektedir. Bununla birlikte moda iletişiminde kapsayıcılık, kimlik çeşitliliği ve toplumsal cinsiyet normlarının yeniden tartışılmaya başlanmasıyla markanın, özellikle güzellik kampanyalarında daha esnek temsil biçimlerine yöneldiği dikkat çekmektedir. Farklı etnik kökenlerden modellerin kullanılması, androjen estetik unsurların öne çıkarılması ve maskülen ile feminen kodların aynı görsel düzlemde bir araya getirilmesi aracılığıyla iletişim stratejisinde toplumsal cinsiyet sınırları daha geçirgen hâle getirilmektedir. Dolce & Gabbana, doğrudan cinsiyetsiz bir marka kimliği inşa etmemekle birlikte, görsel temsil düzeyinde cinsiyet kalıplarını esneten bir iletişim dili geliştirmektedir (Crane, 2000).

3.3.5.1. Dolce & Gabbana'ya Yönelik Bulgular

Gucci ve Prada örneklerinde değinildiği üzere, İtalya'da toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim ve kimlik tartışmalarının tarihsel olarak geleneksel aile yapısı, Katolik kültür, feminist hareketler, Avrupa Birliği politikaları ve çağdaş temsil pratikleri ekseninde dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Bu dönüşümün yalnızca kadınlık ve erkeklik rollerinin sorgulanmasıyla sınırlı kalmadığı, beden, güzellik, bakım pratikleri ve maskülenlik algısının da yeniden değerlendirilmesine zemin hazırladığı anlaşılmaktadır (Bracke, Favretto ve Pizzolato, 2024; Nocenzi ve Crespi, 2025). Bu bağlamda Dolce & Gabbana Beauty'nin 2020 Kış Güzellik Kampanyası, İtalya merkezli bir moda ve güzellik markasının erkeklik, kozmetik kullanımı ve güzellik temsillerini nasıl dönüştürdüğünü göstermesi bakımından dikkat çekici bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

Dolce & Gabbana Beauty'nin 2020 Kış Güzellik Kampanyası, Yves, Zimu ve Lorenzo'nun yer aldığı kadrosuyla güzellik iletişiminde erkek temsilini yeniden yorumlayan bir kampanya örneği olarak öne çıkarılmaktadır. Kampanyada yer alan modellerin farklı fiziksel özellikleri, estetik olarak yumuşatılmış maskülen görünümleri ve kozmetik ürünlerle birlikte sunulmaları yoluyla geleneksel erkek güzelliği kalıplarının ötesine geçen bir temsil üretilmektedir. Bu doğrultuda özellikle erkek modeller üzerinden makyaj ürünlerinin tanıtılmasıyla kozmetik kullanımının kadın kimliğiyle özdeşleştirilen geleneksel algısı kırılmakta ve güzellik kavramı daha kapsayıcı bir zemine taşınmaktadır (Pazarlamasyon, 2021).

Söz konusu kampanyanın görsellerinde güçlü bakışlar, pürüzsüz ten vurgusu, yüz hatlarını belirginleştiren makyaj uygulamaları ve feminen olarak kodlanabilecek estetik detayların maskülen imajla birlikte sunulması yoluyla toplumsal cinsiyet göstergelerinin akışkanlığı görünür hale getirmektedir. Söz konusu yaklaşım, toplumsal cinsiyetin kültürel olarak üretildiğini ve temsil pratikleri aracılığıyla yeniden anlamlandırıldığını savunan kuramsal çerçeveyle uyumludur (bkz. 2.2.2). Dolayısıyla kampanya, yalnızca kozmetik ürünlerin tanıtımını yapan ticari bir iletişim çalışması olarak değil, aynı zamanda güzellik, erkeklik ve cinsiyet performansına ilişkin kültürel kodların yeniden üretildiği bir temsil alanı olarak değerlendirilmektedir.

Cinsiyetsiz marka iletişimi açısından değerlendirildiğinde Dolce & Gabbana'nın bu kampanyasının, ürün kategorisini doğrudan unisex olarak tanımlamamakla birlikte, model seçimi, estetik kurgu ve görsel anlatı aracılığıyla toplumsal cinsiyet sınırlarını esneten bir iletişim pratiği sunduğu görülmektedir. Kampanyada erkek bedeninin kozmetik ürünlerle birlikte sunulmasıyla güzellik söyleminin yalnızca kadınlıkla ilişkilendirilen bir alan olmadığı gösterilmekte, bakım, estetik ve görünürlük pratiklerinin daha kapsayıcı bir temsil alanı içinde değerlendirilebileceği ortaya konulmaktadır. Bu yönüyle Dolce & Gabbana Beauty'nin 2020 Kış Güzellik Kampanyası, İtalya'daki toplumsal cinsiyet ve kimlik tartışmalarının moda ve güzellik iletişimi alanındaki yansımalarından biri olarak okunabilmektedir (Male Model Scene, 2020; Sueiro, t.y.).



Şekil 5. Dolce & Gabbana "Winter 2020" kampanya görselleri
Kaynak: Male Model Scene. (2020, December 14). Yves, Zimu & Lorenzo star in DOLCE & GABBANA beauty campaign. Erişim adresi: https://www.malemodelscene.net/beauty-2/dolce-gabbana-beauty-2020/

Tablo 6. Dolce & Gabbana "Winter 2020" kampanyası görsellerinin göstergebilimsel analizi

Kavram		Açıklama
Gösterge		Görsel aracılığıyla makyaj ürünlerini tanıtan klasik güzellik reklamı yapısını dönüştüren bir anlam sistemi kurulmaktadır. Farklı fiziksel özelliklere sahip erkek modellerin kozmetik ürünlerle birlikte sunulması yoluyla güzellik ve bakım pratiklerinin yalnızca kadın kimliğiyle ilişkilendirilmesine karşı çıkılmaktadır. Görselin bütününde cinsiyet sınırlarının belirsizleştiği, kimliğin akışkanlaştığı ve estetik deneyimin bireysel bir ifade alanına dönüştüğü bir dünya kurulmaktadır.
Gösteren		Görsel dilin oldukça sade ve kontrollü yapısı, açık arka plan, beyaz tişörtler ve yumuşak ışık kullanımıyla dikkati doğrudan modellere ve kozmetik ürünlerine yöneltmektedir. Modellerin ciddi, özgüvenli ve mesafeli yüz ifadeleri aracılığıyla klasik erkeklik kodlarındaki sertlik yerine estetik farkındalık öne çıkarılmaktadır. Takılar, pastel saç renkleri, parlak makyaj uygulamaları ve dikkatle stilize edilmiş görünümle androjen bir estetik yaratılmaktadır. Söz konusu kompozisyonun simetrik ve dengeli yapısı sayesinde her model ürünle doğrudan ilişki içinde konumlandırılmakta, böylece kozmetik ürünleri gündelik ve doğal bir tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte atmosfer, minimal, modern ve rafine biçimde tasarlanmaktadır.
Gösterilen	**Düzanlam**	Doğrudan erkek modellerin makyaj ürünlerini kullandığı görülmektedir. Dudak ürünü, eyeliner, fondöten ve pudra gibi kozmetik ürünler farklı yüzlerde uygulanmaktadır. Marka aracılığıyla makyajın herkes tarafından kullanılabileceği mesajı verilmektedir.
	Yananlam	Cinsiyetin sabit değil performatif ve değişken bir yapı olduğu fikri çağrıştırılmaktadır. Erkek bedeninin makyajla birlikte sunulması yoluyla geleneksel kadınlık ve erkeklik sınırları bulanıklaştırılmaktadır. Estetik görünüm bireysel özgürlüğün parçası olarak temsil edilmektedir. Farklı ten renkleri, yüz tipleri ve stiller aracılığıyla kapsayıcılık mesajı üretilmektedir. Görselde aynı zamanda modernlik, özgüven ve bireysel ifade kavramları güçlendirilmektedir. Kozmetik kullanımının utanılması gereken değil, kişisel kimliğin yaratıcı bir uzantısı olduğu ima edilmektedir.
Kültürel Kodlar		Çağdaş tüketim kültürünün kapsayıcı marka dilini yansıtmaktadır. Queer estetik ve androjen temsil belirgin biçimde kullanılmıştır. Geleneksel güzellik normlarının yerini akışkan kimlik anlayışı almaktadır. Postmodern kültürde kimliğin sabit değil sürekli yeniden kurulan bir yapı olduğu düşüncesi desteklenmektedir. Marka dilinin çeşitlilik ve görünürlük üzerinden ilerlediği görülmektedir. Dolayısıyla farklı bedenlerin ve kimliklerin aynı estetik zeminde buluşturulması, günümüz moda ve kozmetik sektöründeki kapsayıcı temsil stratejileriyle uyumlu bulunmaktadır.
Mit / İdeoloji		Görselin temel miti olarak güzelliğin cinsiyetten bağımsız olduğu düşüncesi öne çıkmaktadır. Post-gender yaklaşım burada belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Kimlik, biyolojik cinsiyetten çok bireysel tercih ve stil üzerinden tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bu özgürlük söylemi aynı zamanda neoliberal tüketim ideolojisiyle ilişkilendirilmektedir. Bireyin tüketim pratikleri aracılığıyla kurulduğu ve görünür hâle getirildiği görülmektedir. Kozmetik ürünleri yalnızca bakım nesnesi değil, kimlik üretim araçları olarak sunulmaktadır. Böylece çeşitlilik ve özgürlük vurgusu aracılığıyla markanın küresel tüketim kültürüne uyum sağlayan çağdaş ve ilerici bir imaj üretmesine hizmet edilmektedir.

Kaynak: Chandler'dan (2022) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da sınıflandırılan göstergebilimsel kategori ve göstergeler doğrultusunda, kampanyanın çözümlemeye konu olan anlam katmanları aşağıda yorumlanmıştır.

Dolce & Gabbana "Winter 2020" kampanyası görsel unsurların birbirini tamamlayan yapısı, güzellik ve bakım pratiklerini kadın kimliğinden bağımsız kılan bütüncül bir temsil stratejisi kurmaktadır. Sade ve kontrollü görsel dil, açık arka plan, beyaz tişörtler ve yumuşak ışıkla dikkati doğrudan modellere yöneltmekte; takılar, pastel saç renkleri, parlak makyaj uygulamaları ve dikkatle stilize edilmiş görünüm, androjen estetiği simetrik ve dengeli kompozisyonla bütünleştirmektedir. Erkek modellerin feminen olarak kodlanabilecek detaylarla sunulması ve farklı yüz tipleri ile stillerin aynı estetik zeminde buluşturulması, maskülenlik kavramının yeniden

yorumlanmasına ve geleneksel erkeklik kodlarının yumuşatılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu temsil biçimi dil ve görsel temsilin toplumsal cinsiyet kodlarını yeniden üretebildiğini ortaya koyan yaklaşımla paralellik göstermektedir. Böylece kozmetik kadınlığa özgü bir bakım pratiği olmaktan çıkarak bireysel ifade ve estetik özgürlüğün parçası hâline gelmekte; ürünler ise gündelik ve doğal tüketim nesneleri olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla söz konusu temsil, toplumsal cinsiyet göstergelerinin sabit olmadığını, aksine kültürel olarak yeniden üretilebilen yapılar olduğunu ortaya koyan cinsiyetsiz temsil anlayışıyla paralellik göstermektedir (bkz. 2.2.2).

Kültürel kodlar ve ideolojik yapı birlikte okunduğunda kampanya, çağdaş tüketim kültüründe güzelliği cinsiyetten bağımsızlaştıran post-gender bir söylem kurmaktadır. Queer estetik ve androjen temsil geleneksel güzellik normlarının yerini akışkan ve sürekli yeniden kurulan bir kimlik anlayışına bıraktığını görünür kılmakta; çeşitlilik ve görünürlük ise marka dilinin temel unsurları hâline gelmektedir. Bu doğrultuda tasarım ve görsel temsil alanlarında cinsiyet sınırlarının yeniden yorumlandığı ortaya konulmaktadır (bkz. 2.2.2). Bununla birlikte kimlik tüketim pratikleri üzerinden kurulmakta ve kozmetik ürünleri bakım nesnesi olmaktan çıkıp kimlik üretim aracına dönüşmektedir. Böylece çeşitlilik ve özgürlük vurgusu markanın küresel tüketim kültürüne uyum sağlayan çağdaş ve ilerici imajını güçlendiren bir strateji işlevi üstlenmektedir. Dolayısıyla Dolce & Gabbana Beauty Winter 2020 kampanyası “unisex” ya da “genderless” kavramlarını doğrudan kullanmasa da geliştirdiği görsel anlatı, model seçimi ve estetik temsil stratejisiyle toplumsal cinsiyet sınırlarını esneten, güzellik algısını yeniden şekillendiren ve cinsiyetsiz marka iletişimi bağlamında değerlendirilebilecek önemli bir iletişim pratiği olarak öne çıkmaktadır.

3.3.6. Les Benjamins

Les Benjamins, 2011 yılında Bünyamin Aydın tarafından İstanbul'da kurulan ve kısa sürede uluslararası moda sahnesinde görünürlük kazanan bir sokak modası markasıdır. Marka, kuruluşundan itibaren Doğu ile Batı kültürleri arasında bir bağ kurmayı amaçlayan özgün bir tasarım ve iletişim dili geliştirmiştir. İstanbul'un çok katmanlı kültürel yapısından beslenen marka, yerel kültürel unsurları küresel streetwear estetiğiyle bir araya getirerek kendine özgü bir marka kimliği oluşturmuştur

(Benissan, 2023). Bu yönüyle Les Benjamins, yalnızca bir moda markası değil, aynı zamanda çağdaş Doğu anlayışını temsil eden yaratıcı bir platform olarak konumlanmaktadır (Les Benjamins, t.y.).

Markanın küresel ölçekte büyüme süreci, uluslararası moda haftalarında gerçekleştirdiği defileler, farklı markalarla kurduğu iş birlikleri ve genişleyen perakende ağıyla ivme kazanmıştır. Bu doğrultuda farklı kültürlerden beslenen koleksiyonları aracılığıyla marka, kültürel kimlik ve deneyim odaklı bir anlatı geliştirmektedir (Benissan, 2023).

Les Benjamins'in tasarım dili, oversize silüetler, dikkat çekici grafik kullanımı ve kültürel motiflerin çağdaş biçimde yeniden yorumlanmasıyla öne çıkmaktadır. Osmanlı, Orta Doğu ve Asya kültürlerinden esinlenen görsel unsurlar, modern sokak modası estetiğiyle harmanlanarak koleksiyonlara yansıtılmaktadır. Özellikle markanın "Eastern Punk" FW24 koleksiyonunda geleneksel desenler ile punk estetiği bir araya getirilmiş, böylece kültürel melezlik vurgulanmıştır (Les Benjamins, 2024). Bununla birlikte koleksiyonlarda kadın ve erkek giyimine ilişkin katı ayrımların belirgin biçimde vurgulanmaması, markanın daha akışkan ve kapsayıcı bir silüet anlayışı benimsediğini ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda markanın temel değerleri arasındaki kültürel çeşitlilik, kimliklerin akışkanlığı, sınırların bulanıklaşması ve bireysel ifade özgürlüğünü belirginleşmektedir. Bu değerler hem tasarım anlayışında hem de marka iletişiminde belirgin biçimde yer almakta, markanın çağdaş tüketim kültürü içerisinde kapsayıcı bir söylem geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Dazed, 2016; Benissan, 2023).

3.3.6.1. Les Benjamins'e Yönelik Bulgular

Les Benjamins'in 2024 Sonbahar/Kış sezonu için hazırladığı "Eastern Punk" koleksiyonu, markanın uzun süredir benimsediği Doğu ile Batı arasında köprü kurma yaklaşımını daha sert ve deneysel bir noktaya taşıyan bir çalışmadır. Kreatif direktör Bünyamin Aydın'ın liderliğinde geliştirilen koleksiyon, özellikle 1970'lerin punk kültürünü Anadolu coğrafyasının görsel ve kültürel kodlarıyla birleştirerek hibrit bir estetik sunmayı amaçlamaktadır. Söz konusu hibrit estetik, Türkiye'de Tanzimat modernleşmesinden bu yana süregelen Doğu-Batı geriliminin 1950 sonrası kırdan kente göçle belirginleşen yapısal dönüşümle yeniden sahneye çıkışıyla paralel bir hat

izlemektedir. Bunun yanı sıra "yeni" toplumsal hareketlerin cinsiyet ve etnisite farklılıklarını görünür kılma çabası, bugünün moda dilinde farklı bir estetik öneriyle karşılık bulmaktadır (Erdoğan ve Köten, 2014). Bu bağlamda koleksiyon, yalnızca bir moda üretimi değil, aynı zamanda kültürel kimlik ve temsil üzerine düşünsel bir öneri olarak da okunabilir.

Koleksiyonun tematik çerçevesi incelendiğinde, "Eastern Punk" kavramının iki ana eksen üzerinde yükseldiği görülmektedir: geleneksel miras ve isyan kültürü. Punk estetiğinin doğasında bulunan başkaldırı, sistem karşıtlığı ve norm yıkıcılık gibi unsurlar, Türk halı motifleri, geleneksel desenler ve tarihsel referanslarla birlikte yeniden yorumlanmaktadır. Bu yaklaşım, geçmişin estetik kodlarını bugünün gençlik kültürüyle buluşturarak kültürel süreklilik ve dönüşüm arasında bir diyalog kurmaktadır. Aynı zamanda söz konusu yeniden yorumlama, bir toplumsal hafıza pratiği olarak da değerlendirilebilir, tarihsel birikim, "beklenenin dışında kalan rolleri ötekileştirerek kendi devamlılığını sürdüren" hegemonik erkekliğin kültürel yeniden üretimine karşı bireysel ve kolektif itirazları besleyen bir zemin hazırlamıştır (Kılıç, 2011). Ayrımcı tutumların doğuştan değil, toplumsallaşma sürecinde öğrenildiği göz önüne alındığında, koleksiyonun hem geleneği hem isyanı aynı anda sahiplenmesi, söz konusu öğrenilmiş kalıpları görünür kılan bir metin işlevi üstlenmektedir (Kılıç, 2011).

Tasarım dili açısından koleksiyon oldukça katmanlı bir yapı sergilemektedir. Punk kültürüne özgü zımbalar, fermuar detayları, yırtık yüzeyler ve güvenlik iğnesi gibi öğeler, geleneksel motiflerle birlikte kullanılarak güçlü bir kontrast yaratmaktadır. Bu doğrultuda birleşen zımba ve yırtık yüzey estetiği, görsel düzlemde 12 Eylül 1980 askeri darbesinin travesti, transeksüel ve eşcinsel bireyler üzerindeki şiddetinin (saçları kazınarak, İstanbul'dan başka şehirlere sürgüne gönderilmek) izlerini taşıyan bir anlatı düzlemine yerleştirilebilir, darbe yönetiminin 19 Mart 1981 tarihli İçişleri Bakanlığı genelgesiyle "kadın kıyafetiyle erkeklerin çalıştırılmasının" yasaklanması ve söz konusu düzenlemenin ancak 2002 AB uyum yasaları paketiyle yürürlükten kaldırılması, bir düzenleyici baskı ile onun aşınması arasındaki gerilimi belirginleştirir (Erdoğan ve Köten, 2014). Bununla birlikte trompe-l'oeil teknikleri ve materyal illüzyonları, özellikle denim yüzeylerde deri efekti gibi deneysel uygulamalarla dikkat çekmektedir. Bu tür yüzey manipülasyonları, koleksiyonun sadece görsel değil, aynı zamanda dokunsal bir deneyim sunmasını sağlamaktadır.

Silüet açısından bakıldığında ise koleksiyonun oldukça özgür ve norm dışı bir çizgide ilerlediği söylenebilir. Oversize formlar, asimetrik kesimler ve katmanlı kombinasyonlar, punk estetiğinin kaotik yapısını desteklerken, unisex tasarım anlayışı cinsiyet normlarının ötesine geçen bir moda dili oluşturur. Bu yaklaşım, çağdaş moda dünyasında giderek daha fazla önem kazanan gender-fluid tasarım anlayışıyla da örtüşmektedir. Türkiye'deki geleneksel cinsiyet düzeninin "aktif" ile "pasif" erkek ayrımı etrafında kurduğu heteronormatif hiyerarşi içinde, bedenin cinsiyetli kodlardan arındırılması görünürde yalnızca bir biçimsel tercih değildir. Aksine hegemonik erkekliğin "kendi devamlılığını sürdürmek" için başvurduğu ötekileştirme pratiklerine karşı sessiz bir itiraz işlevi de üstlenmektedir (Erdoğan ve Köten, 2014; Kılıç, 2011). Bu doğrultuda oversize silüetin vurguladığı bedensel görünmezlik, sınırları çizilmiş bir cinsiyet okunabilirliğini bilinçli olarak bulanıklaştırma stratejisiyle örtüşmektedir.

Renk paleti de koleksiyonun anlatısını güçlendiren unsurlardan biridir. Siyahın baskın olduğu bir temel üzerine inşa edilen tasarımlarda, kırmızı, mor ve bordo tonlarıyla güçlü kontrastlar yaratılmıştır. Bu renk kullanımı, hem punk kültürünün sert ve asi ruhunu hem de Doğu'nun zengin ve yoğun görsel dünyasını aynı anda yansıtmaktadır. Koleksiyonun siyah ve bordo karşıtlıkları, özellikle yeni medyada cinsel kimlik temelli nefret söyleminin yoğunlaştığı bir ortamda görünürlük kazanmaktadır. Nitekim incelenen örneklemde, gay başlığı altındaki iletilerin %26,05'i ile transeksüel başlığı altındaki iletilerin %24,6'sı doğrudan ya da dolaylı nefret söylemi içermekte; bu durum, nefretin gündelik dijital dile ne denli içkinleştiğini ortaya koymaktadır (Dondurucu, 2018). Dolayısıyla pembe ve mor gibi tonların sert bir siyah zeminle yan yana getirilmesi, böyle bir ortamda hem provokatif hem de sahiplenici bir jest olarak değerlendirilebilir. Böylece koleksiyon, renk aracılığıyla da kültürel bir gerilim ve denge kurmaktadır.

"Eastern Punk" koleksiyonu, Les Benjamins'in tasarım anlayışını daha radikal bir düzleme taşıyan, kültürel referansları güçlü ve anlatı odaklı bir çalışmadır. Koleksiyon, geçmiş ile günümüz, Doğu ile Batı ve gelenek ile isyan arasında kurduğu ilişki sayesinde çağdaş moda içinde özgün bir konum edinmektedir. Gezi Parkı eylemlerinin ana akım medyada kısmi bir dönüm noktası yaratmasına ve ayrımcı dilin sürmesine rağmen Türkiye'nin trans cinayetlerinde 37 kayıtlı vakayla küresel sıralamada dokuzuncu konumda kalması, kolektif görünürlüğün bedelini

hatırlatmaktadır (Dondurucu, 2018; Ova, 2017). Bunun yanı sıra 21. yüzyılda İstanbul Sözleşmesi tartışmaları etrafında markaların toplumsal cinsiyet temelli kampanyaları politize eden bir dil benimsemesi ve dijital platformların cinsiyet ayrımlarını aşarak seri tüketimi teşvik etmesi, artan dijital okuryazarlıkla birlikte tüketicinin bu mesajları müzakereci bir konumdan okumasına olanak tanımaktadır (Aydınoğlu ve Susur, 2021; Şen ve Taşdelen, 2022; Ulusal ve Özgen, 2023). Bu yönüyle koleksiyon, yalnızca estetik bir üretim değil, aynı zamanda kültürel bir ifade biçimi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla koleksiyon, tarihsel birikimin yıktığı kalıpların modada yeniden kurcalandığı bir ifade alanına işaret etmektedir.



Şekil 6. Les Benjamins "Eastern Punk" FW24 (2024) kampanya görselleri
Kaynak: Erişim adresi: https://lesbenjamins.com/pages/fw24-eastern-punk

Tablo 7. Les Benjamins "Eastern Punk" FW24 (2024) kampanya görsellerinin göstergebilimsel analizi

Kavram		Açıklama
Gösterge		Görsel, cinsiyet sınırlarını belirsizleştiren çağdaş bir moda anlatısı kurmaktadır. Farklı pozlar, stil kodları ve beden sunumları tek bir estetik bütünlük içinde birleşmektedir. Marka, yalnızca kıyafet sunmamakta; aynı zamanda kimlik, görünürlük ve bireysel ifade üzerine bir yaşam tarzı önermektedir. Bu bağlamda kompozisyonun bütünü, moda aracılığıyla özgürleşmiş ve kategorilere sığmayan bir özne fikrini üretmektedir.
Gösteren		Görsel dil güçlü bir editoryal estetik taşımaktadır. Modellerin androjen görünümü dikkat çekmektedir. Kadınsı ve erkeksi kodlar aynı beden üzerinde iç içe kullanılmaktadır. Oversize siluetler, katmanlı styling, sert kumaş dokuları ve dramatik formlar geleneksel cinsiyet kalıplarını zayıflatmaktadır. Kırmızı, siyah, gri ve koyu tonlar asi ve güçlü bir atmosfer yaratmaktadır. Pozlar kontrollü fakat akışkandır. Bazı beden duruşları maskülen güç hissi taşırken bazıları daha kırılgan ve teatral görünmektedir. Arka planın sade tutulması, dikkati doğrudan bedenlere ve kıyafetlerin kimlik kurucu rolüne yöneltmektedir. Böylece kompozisyon, çeşitlilik hissi üretirken aynı zamanda bütünlüklü bir marka evreni oluşturmaktadır.
Gösterilen	**Düzanlam**	Farklı modeller çeşitli moda tasarımlarıyla sunulmaktadır. Koleksiyon, katmanlı, hacimli ve deneysel kıyafetlerden oluşmaktadır. Modeller farklı pozlarla modern ve dikkat çekici bir moda sunumu gerçekleştirmektedir. Marka, yenilikçi ve çağdaş bir koleksiyon kimliği ortaya koymaktadır.
	Yananlam	Görsel, cinsiyetin sabit değil akışkan bir yapı olduğu fikrini çağrıştırmaktadır. Kadınsı ve erkeksi göstergelerin aynı görünüm içinde birleşmesi, kimlik sınırlarının aşılabileceği mesajını vermektedir. Bireysellik ön plana çıkarılmaktadır. Her model farklı bir karakter hissi yaratırken kolektif bir özgürlük atmosferi korunmaktadır. Görsel, modernlik ve özgür ifade anlayışını desteklemektedir. Bununla birlikte kapsayıcılık vurgusu açık biçimde hissedilmektedir. Moda burada yalnızca estetik bir alan değil, kişinin kendini yeniden kurabileceği bir alan olarak sunulmaktadır.
Kültürel Kodlar		Çağdaş tüketim kültürünün kimlik odaklı yapısını yansıtmaktadır. Queer estetik belirgin biçimde kullanılmaktadır. Androjen temsil, geleneksel kadın ve erkek görünümünü bilinçli olarak bulanıklaştırmaktadır. Postmodern kimlik anlayışı görselin merkezindedir. Sabit roller yerine değişken ve performatif kimlikler öne çıkarılmaktadır. Marka dili kapsayıcı görünmektedir. Farklı beden sunumları ve stil tercihleri üzerinden çeşitlilik normalleştirilmektedir. Dolayısıyla moda, toplumsal normlara karşı bireysel ifade alanı olarak kodlanmaktadır.
Mit / İdeoloji		Post-gender yaklaşımını destekleyen bir ideolojik yapı kurmaktadır. Cinsiyet kategorilerinin aşılabileceği ve bireyin kendi kimliğini özgürce inşa edebileceği miti üretilmektedir. Çeşitlilik ve bireysel özgürlük olumlu değerler olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte bu özgürlük anlayışı tüketim pratiğiyle ilişkilendirilmektedir. Kimlik, satın alınabilir ve stil aracılığıyla görünür hale getirilebilir bir yapı gibi sunulmaktadır. Böylece neoliberal birey anlayışı güçlenmektedir. Birey, kendi kimliğini moda tüketimi üzerinden sürekli yeniden üretmekle yükümlü hale gelmektedir. Marka ise bu kimlik inşasının aracı olarak konumlandırılmaktadır.

Kaynak: Chandler'dan (2022) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7'de sınıflandırılan göstergebilimsel kategori ve göstergeler doğrultusunda, kampanyanın çözümlemeye konu olan anlam katmanları aşağıda yorumlanmıştır.

Les Benjamins "Eastern Punk" FW24 kampanyası androjen siluetlerin oversize katmanlı styling, sert kumaş dokuları ve dramatik formlarla birleşmesi, kırmızı, siyah, gri ve koyu tonlardan oluşan asi ve güçlü atmosferle bütünleşerek cinsiyet kalıplarını zayıflatan bütüncül bir görsel söylem kurmaktadır. Modellerin maskülen güç hissi taşıyan duruşlardan kırılgan ve teatral pozlara uzanan çeşitliliği, kadınsı ve erkeksi kodların aynı beden üzerinde iç içe geçmesini sağlamakta; sade arka plan ise dikkati doğrudan bedenlerin ve kıyafetlerin kimlik kurucu rolüne yöneltmektedir. Bu bağlamda aynı estetik bütünlük içinde birleşen bu unsurlar, geleneksel kadınlık ve erkeklik sınırlarını askıya alan ve kimliği akışkan, çoğul ve yeniden kurulabilir bir yapı olarak sunan bir anlatı üretmektedir. Dolayısıyla bu temsil toplumsal cinsiyet temsillerinin sabit yapılar olarak değil, kültürel olarak yeniden üretilebilir anlatılar

olarak kurgulanabileceğini vurgulayan kuramsal çerçeveyle doğrudan örtüşmektedir (bkz. 2.2.2).

Kültürel kodlar ve ideolojik yapı birlikte okunduğunda kampanya, queer estetik ve androjen temsili postmodern kimlik anlayışıyla harmanlayarak post-gender bir söylem kurmaktadır. Bu doğrultuda sabit cinsiyet rolleri yerini değişken ve performatif kimliklere bırakmakta, çeşitlilik ve bireysel özgürlük ise olumlu değerler olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte bu özgürlük anlayışı tüketim pratiğiyle iç içe geçmekte; kimlik satın alınabilir ve stil aracılığıyla görünür kılınabilir bir yapı olarak inşa edilmektedir. Moda ürünleri, bu çerçevede yalnızca birer kıyafet olmaktan çıkarak bireyin kendini yeniden kurabileceği sembolik araçlara dönüşmekte; birey ise moda tüketimi üzerinden kimliğini sürekli yeniden üretmekle yükümlü hâle gelmektedir. Nitekim kampanya cinsiyetsiz marka iletişiminin estetik bir tercihten öte, neoliberal birey anlayışını güçlendiren ve kimlik inşasının aracı olarak markayı konumlandıran güçlü bir söylem alanı olarak işlev görmektedir.

3.3.7. Mavi

Mavi, 1991 yılında İstanbul'da Sait Akarlılar tarafından kurulmuş, başlangıçta denim odaklı üretim yapan, ancak zamanla küresel ölçekte bir yaşam tarzı markasına dönüşen Türkiye çıkışlı bir hazır giyim markasıdır. Kuruluşundan itibaren özellikle jean kategorisinde uzmanlaşan marka, kısa sürede Türkiye pazarında güçlü bir konum elde etmiş, ardından Avrupa ve Kuzey Amerika gibi rekabetin yoğun olduğu uluslararası pazarlara açılarak global bir marka kimliği inşa etmiştir. Mavi'nin büyüme stratejisi yalnızca ürün çeşitliliğine dayanmamaktadır; marka, aynı zamanda kimliğini genç, şehirli ve kendini özgürce ifade eden bireyler üzerinden kurarak tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede Mavi, denim ürünlerini salt bir giyim unsuru olarak değil, bireysel ifade biçiminin bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Mavi, t.y.).

Markanın ürün portföyü, zaman içinde kadın ve erkek koleksiyonlarının ötesine geçecek biçimde genişlemiş, üst giyim, dış giyim ve aksesuar kategorilerini de kapsayacak şekilde çeşitlenmiştir. Özellikle son yıllarda Mavi'nin koleksiyonlarında kapsayıcılık ve çeşitlilik temalarının daha görünür hâle geldiği dikkat çekmektedir. Söz konusu dönüşüm, ürün tasarımının yanı sıra marka iletişiminde de

gözlemlenmektedir. Geleneksel moda sektöründe baskın olan cinsiyet temelli ayrımların aksine Mavi, daha akışkan ve kapsayıcı bir yaklaşım benimsemekte; bu yaklaşım ise unisex ürünlere ve cinsiyet normlarını esneten bir tasarım anlayışına yönelik bir eğilimle somutlaşmaktadır. Bu durum, markanın tüketim kültüründeki değişen kimlik ve temsil dinamiklerine uyum sağlama çabasıyla ilişkilendirilebilir (Crane, 2000).

Mavi'nin iletişim stratejisi incelendiğinde, zaman içinde ürün odaklı reklam anlayışından uzaklaşıldığı görülmektedir. Marka, hikâye anlatımı ve yaşam tarzı vurgusuna dayalı bir iletişim diline geçiş yapmıştır. Özellikle son dönem kampanyalarında bireysellik, özgürlük, çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi temalar ön plana çıkarılmakta, farklı kimliklerin ve yaşam tarzlarının görünürlüğü artırılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketim kültüründe kimlik inşasının giderek daha önemli hâle geldiği bir dönemde markanın yeniden konumlanmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla Mavi, klasik kadın ve erkek ayrımına dayalı moda anlayışından uzaklaşarak daha kapsayıcı bir iletişim dili geliştirmekte ve bu yönüyle cinsiyetsiz marka iletişimi bağlamında incelenmeye değer bir örnek sunmaktadır (Entwistle, 2015).

3.3.7.1. Mavi'ye Yönelik Bulgular

Les Benjamins örneğinde ele alınan tarihsel arka plan çerçevesinde, Mavi ile Wunder iş birliği, Türkiye'deki toplumsal cinsiyet rejimindeki dönüşümü gündelik ve erişilebilir bir marka pratiği içinde somutlaştırmaktadır. Türkiye'de toplumsal cinsiyet rejiminin Tanzimat modernleşmesinden bu yana hukuki ve kültürel çeperiyle biçimlendiği ve "yeni" toplumsal hareketlerin cinsel yönelimi görünür kıldığı hat dikkate alındığında, bu iş birliği söz konusu görünürlük pratiklerinin modaya taşınan güncel bir izdüşümü olarak okunabilir (Erdoğan ve Köten, 2014). Bu bağlamda kampanyanın "özgünlük", "özgürlük" ve "bir aradalık" kavramlarıyla sunulması, iktisadi eşitlik eksenli eski hareketlerin dilini aşan ve cinsel kimlikleri stil üzerinden tanımlayan bir kapsayıcılık vaat etmektedir.

Kampanya görsellerinde dikkat çeken en belirgin unsur, modellerin cinsiyet temelli ayrımlar yerine tamamen stil üzerinden konumlandırılmış olmasıdır. Oversize denim ceketler, sweatpantolonlar, crop toplar, utility pantolonlar ve hoodie/sweatshirt gibi parçalar, kadın ve erkek bedenlerinde benzer silüetler oluşturacak şekilde

kullanılmıştır. Bu tasarım dili, 12 Eylül 1980 sonrasında beden ve giysi üzerinden kurulan "saçları kazınarak sürgüne gönderilme" gibi düzenleyici baskıları ve 19 Mart 1981 genelgesiyle kristalleşen yasakçı zihniyeti sembolik düzeyde tersine çevirmektedir (Erdoğan ve Köten, 2014). Böylece geleneksel moda iletişimindeki keskin kadınsı/erkeksi ürün ayrımı zayıflatılarak, giysinin hegemonik erkekliğin ötekileştirme mekanizmalarına karşı esnek bir kimlik göstergesi haline gelmesi desteklenmektedir (Erdoğan ve Köten, 2014; Kılıç, 2011).

Koleksiyonun gençlik kültürüyle kurduğu bağ, kaykay gibi kent yaşamına ait görsel kodlarla desteklenmektedir. Gezi Parkı sonrası süreçte gençlik kültürü içinden geliştirilen sokak kodlarının toplumsal cinsiyet müzakereleriyle iç içe geçmesi, çok kültürlü yapı vurgusunu anlamlı kılmaktadır. Bununla birlikte resmi ideolojinin "ırk olarak Türk, din olarak Müslüman ve cinsel yönelim açısından heteroseksüel bireyleri ideal vatandaş" olarak kodlamasına ve İnci Sözlük gibi mecralarda gay iletilerinin %26,05'i, transeksüel iletilerinin ise %24,6'sı oranında ölçülen nefret söylemi yoğunluğuna rağmen, Mavi x Wunder bu normların dışındaki kimlikleri hareket ve tavır üzerinden görünür kılar (Dondurucu, 2018; Ova, 2017). Bu çerçevede İstanbul, yalnızca bir dekor değil, 37 kayıtlı trans cinayetiyle dokuzuncu sırada yer alan bir coğrafyanın şiddet yüklü atmosferine karşı farklılıkların bir arada var olabildiği kültürel bir gösterge işlevi görmektedir (Ova, 2017).

Kampanyanın sembolik merkezinde yer alan Yin Yang logosu, iki farklı yapının birleşerek oluşturduğu dengeyi ve zıtlıkların uyumunu temsil etmektedir. Bu sembolik anlatı, beden ve giyim üzerinden kurulan ikili yapıyı birlikte var olma fikriyle yeniden tanımlarken, reklam çekiciliği olarak akışkan cinselliğin görsel okumasıyla örtüşmektedir (Göker ve Göker, 2020). Kadın ve erkek ayrımını bir karşıtlık değil, akışkan bir bütünlük olarak sunan bu görsel dil, bireyin kendisini geleneksel kadınlık ya da erkeklik kalıplarıyla sınırlamadan ifade etmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla logo tasarımı, markanın cinsiyetsiz iletişim dilini görsel bir metaforla sabitleyerek, toplumsal cinsiyetin katı sınırlarını esneten bir denge arayışını yansıtmaktadır.

Mavi'nin kurumsal sürdürülebilirlik söylemi ve LGBTİ+ kapsayıcılığına yönelik vurgusu, marka aktivizminin "siyasi değerlerle yaratılan ve sürdürülen mesajlar" tanımıyla tutarlı bir zemin oluşturmaktadır (Aydınoğlu ve Susur, 2021). 2020'de

kaydedilen 300 kadın cinayeti ve İstanbul Sözleşmesi tartışmalarının markaları toplumsal sorunlara karşı daha politik bir dil benimsemeye zorladığı bir dönemde, Mavi x Wunder iş birliği bu beklentiye "çok kültürlü İstanbul" imgesiyle yanıt vermektedir. Bunun yanı sıra dijital platformların cinsiyetçi ayrımları kaldırarak seri tüketimi teşvik eden politikaları, tüketicinin bu mesajları müzakereci bir konumdan okumasını sağlayarak kampanyanın etkisini genişletmektedir (Aydınoğlu ve Susur, 2021; Ulusal ve Özgen, 2023). Söz konusu bu bütünsel yaklaşım, markanın cinsel yönelim çeşitliliğini sokak kültürüyle harmanlayarak kurumsal kimliğine entegre etme stratejisinin başarılı bir örneğini sunmaktadır.



Şekil 7. Mavi Wunder x Mavi (2023) kampanya görselleri
Kaynak: Erişim adresi: https://www.mavi.com/wunderxmavi

Tablo 8. Mavi Wunder x Mavi (2023) kampanya görsellerinin göstergebilimsel analizi

Kavram	Açıklama
Gösterge	Görsel, genç kuşağa hitap eden cinsiyetsiz bir moda anlayışını temsil eder. Marka, farklı bedenler ve görünümler üzerinden ortak bir stil dili kurar. Giyim ürünleri yalnızca işlevsel nesneler olarak değil, kimlik ifadesinin parçaları olarak sunulur. Bu bağlamda genel anlam yapısı, özgürlük, bireysellik ve sınırların belirsizleşmesi üzerine kuruludur.
Gösteren	Görsel dil sade ama güçlüdür. Nötr arka plan kullanımı, dikkati tamamen modellere ve styling'e yöneltir. Oversize kalıplar, bol pantolonlar, hoodie'ler, beanie ve katmanlı kombinler sokak modası estetiğini öne çıkarır. Siyah, kahverengi, haki ve beyaz tonları maskülen ve feminen kodları bilinçli biçimde karıştırır. Modellerin beden dili rahat, mesafeli ve doğal görünür. Sert pozlar yerine gündelik tavırlar tercih edilmiştir. Kadın ve erkek modeller arasında belirgin stil farkları kurulmamıştır. Dolayısıyla kompozisyon bütününde cinsiyet ayrımını zayıflatan androjen bir atmosfer yaratılır.

Gösterilen	**Düzanlam**	Genç modeller sokak modasına ait rahat ve gündelik kıyafetlerle sunulmaktadır. Marka; sweatshirt, tişört, yelek, bol pantolon ve aksesuar kombinlerini sergileyerek çağdaş bir streetwear koleksiyonu tanıtır. Görsel, modern gençlik modasını temsil eden bir reklam çalışmasıdır.
	Yananlam	Cinsiyet kategorilerinin keskinliğini azaltan bir anlam üretir. Kıyafetlerin belirli bir kadın ya da erkek kimliğiyle sınırlandırılmaması, kimlik akışkanlığı fikrini destekler. Modellerin benzer styling içinde sunulması, bireysel özgürlüğü ve kendini ifade etme hakkını öne çıkarır. Androjen görünüm, modernlik ve kapsayıcılık çağrışımı yaratır. Marka, farklı kimliklerin aynı estetik içinde var olabileceğini ima eder. Bu yönüyle söz konusu yaklaşım, genç tüketicinin özgün olma arzusuyla ilişkilendirilir.
Kültürel Kodlar		Günümüz tüketim kültüründe yaygınlaşan kapsayıcı marka dilini yansıtır. Queer estetik ve androjen temsil, geleneksel moda normlarının dışına çıkan bir görsel yapı oluşturur. Postmodern kimlik anlayışı burada belirgindir, kimlik sabit değil, değişken ve performatif bir yapı olarak sunulur. Streetwear kültürü üzerinden kurulan stil dili, genç kuşakların özgürlük ve aidiyet arayışına bağlanır. Böylece moda, yalnızca giyim değil, kültürel duruş göstergesi hâline gelir.
Mit / İdeoloji		Temel mit, cinsiyet sınırlarının aşılabildiği özgür bir birey fikridir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, çağdaş tüketim ideolojisinin önemli parçaları olarak sunulur. Bununla birlikte bu özgür birey fikri aynı zamanda neoliberal birey anlayışıyla ilişkilidir. Kimlik, tüketim pratikleri üzerinden yeniden kurulabilir bir alan gibi gösterilir. Böylece moda ürünleri yalnızca kıyafet değil, bireyin kimliğini ifade eden sembolik araçlara dönüşür.

Kaynak: Chandler'dan (2022) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8'de sınıflandırılan göstergebilimsel kategori ve göstergeler doğrultusunda, kampanyanın çözümlemeye konu olan anlam katmanları aşağıda yorumlanmıştır.

Mavi Wunder x Mavi kampanyası androjen siluetlerin nötr arka planla, oversize kalıpların bol pantolonlar, hoodie'ler, beanie ve katmanlı kombinlerle, gündelik beden dilinin ise sokak modası estetiğiyle buluşması, cinsiyet ayrımını zayıflatan bütüncül bir görsel söylem kurmaktadır. Kadın ve erkek modeller arasında belirgin stil farklarının kurulmaması ve maskülen ve feminen kodların siyah, kahverengi, haki ve beyaz tonlarıyla bilinçli biçimde karıştırılması, kimlik akışkanlığı fikrini görsel düzlemde somutlaştırmaktadır. Bu bağlamda söz konusu kapsayıcı atmosfer bireyin benzer styling içinde kendini özgürce ifade edebileceği, modern ve farklı kimliklerin aynı estetik içinde var olabileceği bir anlatı üretmektedir.

Kültürel kodlar ve ideolojik yapı birlikte okunduğunda kampanya, queer estetik ve androjen temsili postmodern kimlik anlayışıyla harmanlayarak post-gender bir yaşam tarzını estetize etmekte ve çeşitlilik ile kapsayıcılığı çağdaş tüketim ideolojisinin parçaları olarak sunmaktadır. Bununla birlikte bu özgürlük söylemi neoliberal birey anlayışıyla iç içe geçmekte; kimlik tüketim pratikleri üzerinden yeniden kurulabilir bir alan olarak gösterilmekte ve moda ürünleri bireyin kimliğini ifade eden sembolik araçlara dönüşmektedir. Söz konusu hibrit yapı cinsiyetsizliğin yüzeysel kalma riskini taşımakla birlikte göstergelerin kültürel olarak yeniden üretilebilirliğini marka stratejisine dönüştürmektedir. Böylece bu yapı cinsiyet kategorilerinin keskinliğini azaltma ve bireysel özgürlük çağrışımı yaratma yoluyla

Türk moda markaları bağlamında toplumsal cinsiyet kodlarının yeniden üretilebilirliğinin açık bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

3.3.8. Vakko

Türkiye'nin en köklü lüks moda markalarından biri olan Vakko, 1934 yılında Vitali Hakko tarafından "Şen Şapka" adıyla kurulmuştur. Marka, başlangıçta şapka üretimiyle faaliyet göstermiş, ilerleyen yıllarda hazır giyim, aksesuar, ev dekorasyonu, çikolata, gastronomi ve yaşam tarzı alanlarına genişleyerek Türkiye'de lüks tüketim kültürünün öncü temsilcilerinden biri haline gelmiştir. Vakko'nun gelişimi, Cumhuriyet sonrası Türkiye'de modernleşme ve Batılı yaşam tarzının yaygınlaşmasıyla paralel olarak ilerlemiştir (Hakko, 2004).

Vakko'nun marka kimliği, kalite, zarafet, seçkinlik ve modernlik kavramları üzerine inşa edilmiştir. Marka iletişiminde uzun yıllar boyunca klasik lüks moda estetiğini benimseyen Vakko, kadın ve erkek koleksiyonlarında sofistike, kentli ve yüksek gelir grubuna hitap eden bir iletişim dili kullanmıştır. Bu doğrultuda marka yalnızca moda alanında değil, aynı zamanda statü ve yaşam tarzı göstergesi olarak da konumlandırılmıştır. Marka kişiliği kavramı, tüketicilerin markaları insan özellikleriyle özdeşleştirmesi üzerinden açıklanmaktadır (Tığlı, 2003). Bu açıdan değerlendirildiğinde Vakko'nun marka kişiliği, seçkin, güvenilir ve prestijli bir yapıya sahiptir.

Cinsiyetsiz marka iletişimi açısından incelendiğinde ise Vakko'nun son yıllarda daha kapsayıcı ve zamansız bir iletişim dili geliştirmeye çalıştığı görülmektedir. Özellikle moda sektöründe yükselen "genderless" ve "unisex" tasarım anlayışı, markaların toplumsal cinsiyet kalıplarından daha uzak bir iletişim dili benimsemesine neden olmuştur. Vakko'nun bazı kampanyalarında nötr renk kullanımı, oversize kesimler, sade stil tercihleri ve kadın-erkek ayrımını daha az belirginleştiren görsel anlatılar gözlemlenmektedir. Bununla birlikte marka, tamamen cinsiyetsiz bir kimlikten ziyade geleneksel lüks moda anlayışını daha kapsayıcı bir yapıya dönüştüren hibrit bir iletişim modeli sergilemektedir.

Dijital pazarlama ve marka yönetimi açısından bakıldığında, modern tüketicinin bireysellik ve özgünlük beklentileri markaların iletişim stratejilerini dönüştürmektedir. Kotler ve Keller'e göre günümüz marka yönetimi anlayışı, tüketicilerle duygusal bağ

kurmayı ve değişen toplumsal değerlerle uyumlu iletişim geliştirmeyi gerekli kılmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Bu doğrultuda Vakko'nun sosyal medya iletişiminde toplumsal cinsiyet rollerini daha esnek biçimde ele aldığı ve estetik odaklı, birey merkezli bir görsel dil geliştirdiği söylenebilir.

Bu bulgular bir arada okunduğunda Vakko, Türkiye'de geleneksel lüks moda iletişiminin dönüşümünü incelemek açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Marka, köklü tarihsel geçmişini korurken yeni kuşak tüketicilerin kapsayıcılık ve bireysellik beklentilerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla Vakko, geleneksel lüks marka yapısından daha kapsayıcı moda iletişimine geçiş sürecini temsil eden önemli markalardan biri olarak değerlendirilebilir.

3.3.8.1. Vakko'ya Yönelik Bulgular

Vakko'nun İlkbahar/Yaz 2019 kampanyası, Les Benjamins ve Mavi markaları bağlamında ele alınan tarihsel süreç dikkate alındığında, cinsiyetsiz marka iletişiminin lüks moda alanındaki yansımalarından biri olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik temsillerinin tarihsel süreç içinde heteronormatif kalıplar üzerinden kurulduğu düşünüldüğünde ve LGBT hareketinin kimlik, görünürlük ve tanınma talepleriyle yeni toplumsal hareketler içinde geliştiği çerçevede (Erdoğan ve Köten, 2014; Ova, 2017), bu kampanya özellikle anlamlıdır. Les Benjamins'in kültürel melezlik ve punk estetiği üzerinden kurduğu deneysel dilden (Les Benjamins, 2024; BT Ekip, 2024) ve Mavi x Wunder'ın unisex ürün yapısı ile sokak kültürü vurgusundan (Mavi, 2024; Mavi Company, 2024) farklı olarak Vakko, cinsiyet kodlarının dönüşümünü daha örtük, rafine ve lüks moda estetiği içinde okumaktadır. Bu nedenle kampanya, cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca deneysel moda ya da sokak kültürüyle sınırlı olmadığını, lüks moda alanında da farklı biçimlerde üretilebildiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Vakko'nun İlkbahar/Yaz 2019 kampanyası, markanın klasik lüks moda kimliğini çağdaş ve daha akışkan bir estetik anlayışla yeniden yorumladığı sezon kampanyalarından biri olarak değerlendirilebilir. Kampanyada pastel tonların, özellikle pudra pembe ve nötr renklerin yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Kadın ve erkek koleksiyonları arasında görsel bütünlük kurulması, minimalist arka plan tercihleri ve sade stil dili de kampanyanın dikkat çeken unsurları arasında yer

almaktadır. Bu doğrultuda Vakko'nun sezon iletişiminde zamansız şıklık, modern şehirli yaşam ve sofistike sadelik temalarının öne çıkarıldığı söylenebilir.

Kampanya görsellerinde kadın ve erkek modellerin benzer renk paletleri ve yakın stil kodlarıyla sunulması, toplumsal cinsiyet temsillerinin daha yumuşak ve geçirgen biçimde ele alındığını göstermektedir. Özellikle pembe tonlarının yalnızca kadın koleksiyonuna özgü bir kod olarak kullanılmaması, erkek giyiminde de benzer tonların tercih edilmesi, moda iletişiminde geleneksel maskülen ve feminen ayrımın esnetildiğine işaret etmektedir. Bu yönüyle kampanya, cinsiyetsiz moda iletişimi tartışmaları açısından analiz edilebilecek örneklerden biri olarak değerlendirilebilir.

Vakko İlkbahar/Yaz 2019 kampanyasında kullanılan görsel dil, tüketiciye yalnızca ürün sunmayı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve estetik deneyim aktarmayı hedeflemektedir. Sade fon kullanımı, modeller arasındaki benzer stil yaklaşımı ve koleksiyonun bütüncül biçimde sunulması, bireysel kimliği ön plana çıkaran çağdaş lüks moda anlayışıyla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, Vakko'nun kampanyası yalnızca ürün odaklı değil, aynı zamanda kimlik ve yaşam tarzı odaklı bir iletişim stratejisi izlemektedir. Marka kişiliği açısından bakıldığında, bu yaklaşım tüketicilerin markaları insan özellikleriyle özdeşleştirmesi üzerinden açıklanabilir (Tığlı, 2003). Bu doğrultuda, Vakko'nun sakin, rafine ve sofistike görsel estetiği, markanın seçkin ve çağdaş kişilik özelliklerini güçlendirmektedir.

Bunun aynı sıra kampanyada kadın ve erkek koleksiyonlarının birbirine yakın kompozisyonlarla sunulması, modada giderek yaygınlaşan cinsiyetsiz moda yaklaşımının etkilerini göstermektedir. Her ne kadar Vakko tamamen cinsiyetsiz bir moda markası olarak konumlanmasa da bu kampanya, geleneksel lüks moda kodlarının daha kapsayıcı ve daha geçirgen bir estetik anlayışla yeniden yorumlandığı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla Vakko İlkbahar/Yaz 2019 kampanyası, cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca sokak modası ya da gençlik kültürü içinde değil, lüks moda alanında da farklı biçimlerde üretilebildiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.



Şekil 8. Vakko İlkbahar/Yaz (2019) kampanya görseli
Kaynak: Erişim adresi: https://hrdergi.com/vakko%E2%80%99nun-moda-silueti-yasam-enerjisiyle-bulusuyor

Tablo 9. Vakko İlkbahar/Yaz (2019) kampanya görselinin göstergebilimsel analizi

Kavram		Açıklama
Gösterge		Görsel, cinsiyet sınırlarının belirsizleştiği yeni tüketim estetiğini temsil etmektedir. Moda yalnızca giyim sunmaz, aynı zamanda kimlik, yaşam tarzı ve aidiyet hissi üretmektedir. Kadın ve erkek modeller aynı görsel dil içinde konumlandırılmıştır. Böylece marka, toplumsal cinsiyet farklarını geri plana iterken ortak bir stil kimliği kurmaktadır. Genel yapı, modern, kontrollü ve rafine bir görünüm üzerinden "zamansız" ve "cinsiyetsiz" bir moda anlayışı üretmektedir.
Gösteren		Pastel pembe tonlarının tüm modeller üzerinde ortak biçimde kullanılması, klasik kadınsı ve erkeksi renk ayrımlarını zayıflatmaktadır. Takım elbiseler, sade kesimler ve yumuşak dokular androjen bir görünüm yaratmaktadır. Modellerin beden dili mesafeli, kontrollü ve duygusal olarak nötrdür. Bu yaklaşım bireyselliği ve kişisel alanı ön plana çıkarmaktadır. Kompozisyon dengeli ve minimaldir. Arka planın sade bırakılması, kimlikten çok stilin görünür olmasını sağlamaktadır. Kadın modelin taşıdığı çanta lüks tüketim nesnesini merkeze alırken, erkek modellerin benzer stil kodlarıyla sunulması moda dilini ortaklaştırmaktadır. Nitekim atmosfer sakin, sofistike ve küresel moda estetiğine uygundur.
Gösterilen	**Düzanlam**	Farklı modeller aynı koleksiyon parçalarıyla sunulmaktadır. Takım elbiseler, pastel tonlar ve lüks aksesuarlar modern bir moda kampanyasını temsil etmektedir. Marka, yeni sezon ürünlerini şık ve çağdaş bir görünüm içinde tanıtmaktadır.
	Yananlam	Toplumsal cinsiyet sınırlarının esnediği bir kimlik anlayışını çağrıştırmaktadır. Kadın ve erkek modeller arasındaki stil benzerliği, cinsiyet kodlarının akışkan hâle geldiği mesajını vermektedir. Pembe rengin tüm bedenlerde ortak kullanımı, geleneksel cinsiyet kalıplarını dönüştürmektedir. Görsel aynı zamanda bireysellik, özgür seçim, kendini ifade etme ve kapsayıcılık fikrini desteklemektedir. Moda burada yalnızca dış görünüş değil, kişisel kimliğin performatif bir alanı olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla modernlik ve özgüven duygusu ön plana çıkarılmaktadır.
Kültürel Kodlar		Postmodern tüketim kültürünün kimlik odaklı moda anlayışını taşımaktadır. Queer estetik ve androjen temsil belirgin biçimde kullanılmıştır. Geleneksel erkeklik ve kadınlık kodları yumuşatılmış, hibrit bir görünüm üretilmiştir. Marka dili kapsayıcıdır; belirli bir cinsiyet normuna bağlı görünmemektedir. Bu yaklaşım, günümüz moda endüstrisinin çeşitlilik ve görünürlük politikalarıyla uyumludur. Bu doğrultuda tüketici artık yalnızca ürün satın alan kişi değil, kimliğini stil üzerinden kuran özne olarak temsil edilmektedir.
Mit / İdeoloji		Temel mit, "kimliğin özgürce seçilebilir olduğu" düşüncesidir. Post-gender yaklaşımıyla cinsiyet kategorilerinin önemini kaybettiği bir dünya imgesi kurulmaktadır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık söylemi, markayı çağdaş ve ilerici bir konuma taşımaktadır. Bununla birlikte bu özgürlük anlatısı aynı zamanda neoliberal tüketim ideolojisiyle ilişkilidir. Birey, kimliğini tüketim pratikleri üzerinden görünür kılmaktadır. Moda ürünleri yalnızca estetik nesneler değil, kişinin kendini ifade etmesinin araçları olarak sunulmaktadır. Böylece tüketim, bireysel özgürlük ve kimlik inşasının temel yolu gibi gösterilmektedir.

Kaynak: Chandler'dan (2022) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9'da sınıflandırılan göstergebilimsel kategori ve göstergeler doğrultusunda, kampanyanın çözümlemeye konu olan anlam katmanları aşağıda yorumlanmıştır.

Vakko'nun İlkbahar/Yaz 2019 kampanyası kadın ve erkek modellerin aynı pastel ton paleti, takım elbise formu ve minimalist beden dili içinde konumlandırılması yoluyla toplumsal cinsiyet sınırlarını görsel düzeyde eriten hibrit bir iletişim stratejisi kurmaktadır. Geleneksel olarak kadınsı bir renk kodu olan pembenin erkek bedenlerinde, maskülen bir form olan takım elbisenin ise kadın bedeninde kullanılması, cinsiyet kategorilerinin keskinliğini zayıflatan anlam ilişkileri üretmektedir. Bu bağlamda bütünlüklü görsel söylem geleneksel müşteri kitlesini korurken yeni kuşak tüketicilerin değişen toplumsal cinsiyet algılarını da gözeten stratejik bir ılımlılık taşımakta, marka kimlik ile toplumsal cinsiyet söylemini kontrollü bir kapsayıcılık diliyle bütünleştirmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım markaların toplumsal cinsiyet temsillerini sabit yapılar olarak değil, kültürel olarak yeniden üretilebilir anlatılar olarak kurgulayabileceğini vurgulayan kuramsal çerçeveyle doğrudan örtüşmektedir (bkz. 2.2.2).

Kültürel kodlar ve ideolojik yapı birbirini tamamlamakta; geleneksel lüks moda estetiğini koruyan kontrollü kapsayıcılık dili, radikal bir post-gender söylemden bilinçli biçimde kaçınırken queer estetik ve androjen temsili Vakko'nun 1934'ten bu yana süregelen seçkinlik, zarafet ve modernlik eksenindeki marka kimliğiyle uyumlu biçimde harmanlamaktadır. Bununla birlikte post-gender yaklaşımının lüks tüketimin gerektirdiği ayrıcalıklı konumlandırmayı zayıflatma riski, markanın biriktirdiği kurumsallaşmış prestij ile günümüz tüketicisinin bireysellik ve kapsayıcılık beklentileri arasında ince bir denge kurma çabasıyla yönetilmektedir. Söz konusu kampanya göstergelerin kültürel olarak yeniden üretilebilirliğini marka stratejisine dönüştürmekte (bkz. 2.2.2) ve böylece Türk lüks moda endüstrisinde geleneksel yapıdan kapsayıcı moda iletişimine geçiş sürecinin somut bir göstergesi olarak konumlanmaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma, tüketim kültürü bağlamında cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca estetik bir yönelim ya da dönemsel bir pazarlama eğilimi olmadığını, ideolojik, kültürel, ekonomik ve toplumsal dinamiklerin kesişiminde şekillenen çok katmanlı bir anlam üretim pratiği olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında incelenen Gucci, Nike, The Phluid Project, Prada, Dolce & Gabbana, Les Benjamins, Mavi ve Vakko örnekleri üzerinden gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme, marka iletişiminde cinsiyetsizliğin tekil ve sabit bir temsil biçimi olarak değil, kültürel bağlama, hedef kitleye, marka kimliğine ve piyasa koşullarına göre yeniden kurgulanan stratejik bir iletişim dili olarak inşa edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, küresel ölçekte faaliyet gösteren markalar ile Türkiye'den seçilen markaların birlikte değerlendirilmesi, cinsiyetsiz iletişimin yalnızca markalar arasında değil, aynı zamanda farklı kültürel ve ekonomik koşullar içinde de değişen görünürlük düzeylerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca görsel bir stil tercihi ya da iletişimde nötrleşme eğilimi olarak değil, kimlik, aidiyet, görünürlük ve kültürel anlam üretimi ekseninde işleyen ideolojik bir temsil pratiği olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan göstergebilimsel çözümleme yöntemi, marka iletişimindeki cinsiyetsizlik söyleminin yalnızca açık mesajlar üzerinden değil, görsel kompozisyon, beden kullanımı, renk tercihleri, styling dili, mekan kurgusu ve kültürel kodlar aracılığıyla da üretildiğini ortaya koymuştur.

Araştırmanın üç sorusu şu şekilde belirlenmiştir: "Marka iletişiminde cinsiyetsizlik nasıl temsil edilmektedir?", "Cinsiyetsiz iletişim hangi görsel, söylemsel ve estetik göstergeler aracılığıyla inşa edilmektedir?" ve "Geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlarda nasıl dönüştürülmekte, esnetilmekte ya da yeniden üretilmektedir?"

Birinci araştırma sorusu olan "Marka iletişiminde cinsiyetsizlik nasıl temsil edilmektedir?" sorusu kapsamında elde edilen bulgular, cinsiyetsizliğin markalar tarafından tek biçimli bir temsil alanı olarak kurulmadığını göstermektedir. Gucci örneğinde cinsiyetsizlik, kadınlık ve erkeklik kategorilerinin şiirsel, nostaljik ve akışkan bir estetik içinde belirsizleştirilmesiyle temsil edilmektedir. Nike örneğinde

bu temsil, kapsayıcılık, görünürlük ve aktivist söylem üzerinden kurulmakta; farklı kimliklerin spor kültürü içinde görünür hale getirilmesiyle güçlenmektedir. The Phluid Project'te cinsiyetsizlik, doğrudan marka kimliğinin merkezine yerleştirilen politik ve aktivist bir temsil biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Prada örneğinde cinsiyetsizlik, lüks tüketim, deneyim, hareket ve akışkan kimlik imgeleri üzerinden daha örtük ve estetik bir düzlemde temsil edilmektedir. Dolce & Gabbana Beauty kampanyasında ise cinsiyetsizlik, güzellik ve bakım alanında feminen ve maskülen kodların melezleştirilmesi yoluyla görünürlük kazanmaktadır. Bu doğrultuda, küresel markalarda da ortak ve tek biçimli bir yaklaşım bulunmadığı görülmektedir. Nike ve The Phluid Project cinsiyetsizliği daha açık, görünür ve aktivist bir temsil diliyle kurarken, Gucci şiirsel ve akışkan, Prada örtük ve rafine, Dolce & Gabbana Beauty ise güzellik kodlarının melezleştirilmesine dayanan estetik bir yaklaşım geliştirmektedir. Dolayısıyla küresel örneklerde cinsiyetsizliğin görünürlük düzeyi, açık politik ve aktivist temsilden örtük, estetik ve ticari temsil biçimlerine uzanan bir çeşitlilik göstermektedir. Benzer biçimde, Türkiye'den seçilen markalarda da temsilin açıklık ve yoğunluk düzeyleri birbirinden ayrılmaktadır. Les Benjamins, queer estetik, androjen temsil ve post-gender söylem aracılığıyla cinsiyetsizliği daha deneysel ve belirgin bir kimlik anlatısı içinde kurmakta ve bu yönüyle küresel örneklerdeki görünür cinsiyetsiz temsil biçimlerine yaklaşmaktadır. Mavi, cinsiyetsizliği gündelik sokak modası ve unisex ürün yapısı üzerinden daha erişilebilir, nötr ve örtük bir kapsayıcılık biçiminde temsil etmektedir. Vakko ise kadın ve erkek modelleri ortak bir stil kimliği içinde buluşturarak cinsiyetsizliği geleneksel lüks marka kimliğini koruyan kontrollü ve rafine bir temsil düzeyinde kurmaktadır. Bu açıdan, küresel markalarda daha görünür biçimde dolaşıma giren cinsiyetsizlik söylemi, Türkiye örneklerinde Les Benjamins'in deneysel yaklaşımı dışında daha çok gündelik, örtük ve kontrollü temsil biçimleri üzerinden kurulmaktadır. Genel olarak bu bulgular, cinsiyetsiz marka iletişiminin sabit bir temsil biçimi değil, marka kimliği, hedef kitle, sektör ve kültürel bağlama göre değişen stratejik bir iletişim dili olduğunu ortaya koymaktadır.

İkinci araştırma sorusu olan "Cinsiyetsiz iletişim hangi görsel, söylemsel ve estetik göstergeler aracılığıyla inşa edilmektedir?" sorusu bağlamında elde edilen bulgular, cinsiyetsizliğin yalnızca açık mesajlarla değil, görsel kompozisyon, beden kullanımı, renk tercihleri, styling dili, mekan kurgusu ve kültürel kodlar aracılığıyla üretildiğini göstermektedir. Gucci kampanyasında androjen bedenler, teatral styling,

nostaljik mekan kullanımı ve feminen ile maskülen kodların iç içe geçirilmesi öne çıkmaktadır. Nike kampanyasında kapsayıcı söylem, farklı kimlik temsilleri ve bedenin performans ve özgürlük alanı olarak sunulması belirleyici göstergeleri oluşturmaktadır. The Phluid Project örneğinde sloganlar, unisex ürün dili, cinsiyet kategorilerini reddeden görsel anlatım ve aktivist söylem cinsiyetsiz iletişimin temel göstergelerini oluşturmaktadır. Prada'da nötr renk paletleri, akışkan siluetler, şehirli ve deneyim odaklı görsel atmosfer cinsiyetsizliği daha rafine ve lüks bir estetik içinde kurmaktadır. Dolce & Gabbana Beauty kampanyasında ise makyaj, pürüzsüz ten vurgusu, bakım estetiği, yumuşatılmış maskülenlik ve feminen güzellik kodlarının erkek modeller üzerinden sunulması cinsiyet sınırlarını belirsizleştiren göstergeler olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla küresel örneklerde kullanılan göstergeler, markaların cinsiyetsizlik söylemini kurma biçimleriyle uyumludur. Nike ve The Phluid Project'te söylemsel göstergeler daha açık ve belirleyici bir işlev üstlenirken, Gucci, Prada ve Dolce & Gabbana Beauty'de görsel ve estetik göstergeler daha ağırlıklı bir anlam üretmektedir. Türkiye'den seçilen markalara bakıldığında ise Les Benjamins'te androjen görünümler; oversize siluetler, katmanlı styling, sert kumaş dokuları, dramatik formlar ve kırmızı, siyah, gri ve koyu tonlardan oluşan asi atmosferle bütünleşmektedir. Modellerin maskülen güç hissi taşıyan duruşlardan kırılgan ve teatral pozlara uzanan beden dili ile sade arka plan kullanımı, kadınsı ve erkeksi kodların aynı görünüm içinde birleşmesini sağlarken dikkati bedenlerin ve kıyafetlerin kimlik kurucu rolüne yöneltmektedir. Mavi'de oversize kalıplar, bol pantolonlar, hoodie'ler, beanie, katmanlı kombinler, nötr arka plan ve siyah, kahverengi, haki ve beyaz tonları gündelik sokak modası içinde ortak bir stil dili oluşturmaktadır. Kadın ve erkek modeller arasında belirgin stil farklarının kurulmaması ve rahat, mesafeli, doğal beden dilinin kullanılması, cinsiyet ayrımını örtük biçimde zayıflatan androjen bir atmosfer üretmektedir. Vakko'da ise pastel pembe tonlarının tüm modellerde ortak kullanılması, benzer takım elbise formları, sade kesimler, yumuşak dokular, dengeli kompozisyon ve mesafeli, kontrollü, duygusal olarak nötr beden dili, cinsiyet kodlarını daha minimalist ve rafine bir estetik içinde ortaklaştırmaktadır. Küresel markalarda slogan, kimlik görünürlüğü ve açık kapsayıcılık söylemi gibi unsurların daha belirgin kullanılabildiği görülürken, Türkiye'den seçilen markalarda cinsiyetsizlik ağırlıklı olarak styling, siluet, renk, beden dili, ürün yapısı ve kompozisyon üzerinden inşa edilmektedir. Bununla birlikte

Les Benjamins'in queer estetik ve post-gender söylemi, bu genel eğilim içinde daha açık ve yoğun bir gösterge sistemi oluşturmaktadır. Böylece Les Benjamins'te deneysel ve güçlü, Mavi'de gündelik ve nötr, Vakko'da ise sakin, sofistike ve kontrollü bir cinsiyetsiz iletişim dili ortaya çıkmaktadır. Netice itibariyle cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca ürün ya da slogan düzeyinde değil, bütünsel bir görsel ve söylemsel sistem içinde inşa edilmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu olan "Geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlarda nasıl dönüştürülmekte, esnetilmekte ya da yeniden üretilmektedir?" sorusu kapsamında elde edilen bulgular, markaların geleneksel kadınlık ve erkeklik kodlarını tamamen ortadan kaldırmadığını, bunun yerine daha çok bu kodları esnettiğini, dönüştürdüğünü ve kimi durumlarda yeniden ürettiğini göstermektedir. Gucci örneğinde erkeklik ve kadınlık kategorileri arasındaki sınırlar estetik düzeyde bulanıklaştırılmakta, böylece ikili cinsiyet sistemi sorgulanmaktadır. Nike'ta geleneksel sporcu bedeni ve performans anlayışı daha kapsayıcı bir çerçevede yeniden anlamlandırılmakta, ancak bu temsil aynı zamanda marka aktivizmi ve ticari değer üretimiyle iç içe geçmektedir. The Phluid Project, geleneksel cinsiyet kategorilerine en doğrudan meydan okuyan örnek olarak öne çıkmakta ve cinsiyetsizliği yalnızca estetik değil, kimlik politikası düzeyinde kurmaktadır. Prada'da toplumsal cinsiyet kalıpları daha dolaylı biçimde esnetilmekte, lüks, hareket, deneyim ve modern bireysellik üzerinden akışkan kimlik temsili kurulmaktadır. Dolce & Gabbana Beauty örneğinde ise erkek güzelliği ve bakım pratikleri feminen kodlarla ilişkilendirilerek geleneksel maskülenlik anlayışı yumuşatılmaktadır. Küresel markalar bu açıdan değerlendirildiğinde, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının dönüşümü Nike ve The Phluid Project'te açık kapsayıcılık ve aktivist söylem, Gucci'de ikili cinsiyet sınırlarının estetik olarak bulanıklaştırılması, Prada'da örtük ve rafine bir akışkanlık, Dolce & Gabbana Beauty'de ise maskülen güzellik anlayışının feminen bakım kodlarıyla yumuşatılması üzerinden gerçekleşmektedir. Bu farklılıklar, küresel markaların tamamının geleneksel kalıplara aynı açıklıkta meydan okumadığını, açık ve politik dönüşümden estetik, ticari ve kontrollü esnetme biçimlerine uzanan farklı yaklaşımlar geliştirdiğini göstermektedir. Türkiye'den seçilen markalarda ise Les Benjamins'te geleneksel kadınlık ve erkeklik sınırları, kadınsı ve erkeksi göstergelerin aynı beden üzerinde birleştirilmesi, androjen temsil, oversize ve katmanlı styling ile bilinçli biçimde bulanıklaştırılmaktadır. Queer estetik ve post-gender söylem, sabit

rolleri değişken ve performatif kimliklerle değiştirirken markanın yaklaşımını Türkiye'den seçilen diğer örneklere göre daha açık ve deneysel bir konuma taşımaktadır. Bununla birlikte kimliğin stil ve moda tüketimi aracılığıyla görünür kılınması, bu özgürleşme anlatısının tüketim pratiği içinde yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Mavi'de kalıpların dönüşümü, kadın ve erkek modellerin aynı gündelik sokak modası dili içinde konumlandırılması ve kıyafetlerin belirli bir kadın ya da erkek kimliğiyle sınırlandırılmaması üzerinden daha örtük biçimde gerçekleşmektedir. Böylece geleneksel ayrımlar keskin bir politik söylemle reddedilmekten çok, unisex ürün yapısı, nötr stil ve ortak kullanım aracılığıyla esnetilmektedir. Ancak kimliğin tüketim pratikleri üzerinden yeniden kurulabilir bir alan olarak sunulması, kapsayıcılık söyleminin yüzeysel kalma ve yeni tüketim kodları üretme riskini de taşımaktadır. Vakko'da ise pembe rengin erkek bedenlerinde, maskülen takım elbise formunun kadın bedeninde kullanılması geleneksel renk ve giyim kodlarını dönüştürmekte, ancak bu dönüşüm radikal bir post-gender söylem yerine geleneksel lüks moda estetiğiyle uyumlu, kontrollü bir kapsayıcılık içinde gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşım, markanın seçkinlik, zarafet ve modernlik eksenindeki kimliğini korurken cinsiyet kodlarını yumuşatmasına olanak vermekte, böylece kurumsallaşmış prestij ile kapsayıcılık beklentileri arasında bir denge kurulmaktadır. Küresel markalardaki açık politik ve aktivist söylemler ile Türkiye örneklerinde görülen estetik, gündelik, ticari ya da kontrollü kapsayıcılık arasındaki farklılık belirgin olmakla birlikte, Les Benjamins'in yaklaşımı bu iki düzlem arasında daha görünür ve deneysel bir konum oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu dönüşüm, kalıpların tamamen dışına çıkmak yerine kimi zaman yeni estetik normlar üretmektedir. Dolayısıyla araştırma, cinsiyetsiz marka iletişiminin hem geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştüren hem de belirli beden, güzellik, sınıf ve estetik normları içinde yeniden üretebilen çok katmanlı bir temsil pratiği olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, çalışmanın kuramsal çerçevesi ışığında değerlendirildiğinde, cinsiyetsiz marka iletişiminin kimlik, tüketim, temsil ve toplumsal cinsiyet arasındaki çok katmanlı ilişkiler içinde şekillendiği görülmektedir. Bu doğrultuda bulgular, Belk'in Genişletilmiş Benlik yaklaşımı, Arnould ve Thompson'ın Tüketici Kültürü Teorisi, Hall'ün Temsil Kuramı, Butler'ın Cinsiyet Performativitesi yaklaşımı ve Gill'in postfeminist eleştirileriyle farklı düzeylerde ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda, Belk'in Genişletilmiş Benlik yaklaşımı

doğrultusunda, incelenen kampanyalarda giyim, stil ve marka tercihlerinin bireyin kimliğini ifade etmesine ve benliğini tüketim nesneleri aracılığıyla görünür kılmasına yönelik bir temsil sunduğu görülmektedir. Arnould ve Thompson'ın Tüketici Kültürü Teorisi açısından ise cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca bireysel bir kimlik tercihi olarak değil, kültürel anlamların, piyasa dinamiklerinin ve tüketim pratiklerinin kesişiminde şekillenen bir temsil alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer biçimde, Hall'ün Temsil Kuramı bağlamında markalar, cinsiyetsizliği var olan toplumsal gerçekliğin doğrudan yansıması olan sabit bir kategori olarak değil, görsel, söylemsel ve estetik göstergeler aracılığıyla üretilen kültürel bir anlam olarak kurmaktadır. Butler'ın Cinsiyet Performativitesi yaklaşımı doğrultusunda ise beden, kıyafet, styling, duruş ve güzellik kodlarının kadınlık ve erkeklik kategorilerini sürekli olarak ürettiği; incelenen kampanyalarda bu kodların farklı biçimlerde bir araya getirilmesiyle geleneksel toplumsal cinsiyet sınırlarının esnetildiği, dönüştürüldüğü ve kimi durumlarda yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, Gill'in postfeminist eleştirileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireysellik, özgürlük, görünürlük ve kapsayıcılık söylemlerinin estetikleşme, tüketim ve ticari değer üretimiyle iç içe geçtiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları, cinsiyetsiz marka iletişiminin bir yandan toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürme ve farklı kimliklere görünürlük kazandırma potansiyeli taşıdığını, diğer yandan kimliği tüketilebilir, estetikleştirilmiş ve pazarlanabilir bir değer olarak yeniden kurabildiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte analiz edilen kampanyalar, cinsiyetsiz marka iletişiminin özgürleştirici potansiyeli kadar ticarileştirici niteliğini de görünür kılmaktadır. Bu doğrultuda modern marka iletişimi, toplumsal dönüşümleri yalnızca yansıtan pasif bir alan değil, bu dönüşümleri estetikleştiren, anlamlandıran, yeniden çerçeveleyen ve tüketilebilir hale getiren aktif bir kültürel üretim alanıdır. Bu bağlamda kapsayıcılık, çeşitlilik ve kimlik temsili etrafında kurulan iletişim stratejileri, bir yandan görünürlük ve temsilde dönüşüm yaratırken diğer yandan marka sermayesini güçlendiren, duygusal bağ kuran ve pazarlanabilir değer üreten stratejik iletişim araçları olarak da işlemektedir. Dolayısıyla cinsiyetsiz iletişim, etik tartışmaları sürdürülürken aynı zamanda sembolik sermaye üretiminin önemli bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Araştırma bulguları ayrıca, bu iletişim biçiminin belirli ölçülerde sembolik kapsayıcılık, tüketilebilir aktivizm ve "woke washing" pratikleriyle kesişebildiğini de

göstermektedir. Özellikle kapsayıcılık söyleminin marka imajını güçlendiren bir değer olarak dolaşıma sokulması, toplumsal duyarlılıkların kimi zaman yapısal dönüşümden çok iletişimsel görünürlük ve sembolik prestij üretimi için kullanılabildiğini düşündürmektedir. Nitekim bu durum, tüketim kültürünün eleştirel söylemleri dönüştürme, yumuşatma, nötralize etme ve yeniden pazarlanabilir hale getirme kapasitesini açık biçimde ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, cinsiyetsizlik bazı marka stratejilerinde özgürleşme söylemi ile ticarileşme mantığının kesişim noktasında konumlanan hibrit bir temsil alanı olarak işlemektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de cinsiyetsiz marka iletişiminin her zaman çok boyutlu bir kapsayıcılık üretmediğinin ortaya konulmasıdır. Her ne kadar ikili cinsiyet rejimine alternatif bir görünürlük alanı sunsa da, bu temsiller çoğu zaman belirli beden normları, estetik ayrıcalıklar, sınıfsal göstergeler ve kültürel sermaye kodları çerçevesinde inşa edilmektedir. İnce beden ideali, kentli yaşam tarzı, premium estetik anlayışı, yüksek kültürel sermaye göstergeleri ve görsel olarak rafine edilmiş temsil biçimleri, kapsayıcılık iddiasının belirli sınırlar içinde kalmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla cinsiyetsizliğin görünür hale gelmesi her zaman kapsayıcılığın derinleştiği anlamına gelmemekte, aksine, kimi zaman yalnızca temsilin biçimini dönüştüren, ancak yapısal eşitsizlikleri bütünüyle aşamayan yeni bir estetik rejim üretmektedir.

Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde ise cinsiyetsiz marka iletişiminin henüz kurumsallaşmış ve yaygınlaşmış bir iletişim pratiği haline gelmediği görülmektedir. Bunun temel nedenleri arasında toplumsal cinsiyet normlarının kültürel olarak güçlü biçimde kurumsallaşmış olması, tüketim alanındaki ideolojik ve kültürel kutuplaşma, markaların ticari risk algısı, kitlesel pazar dinamikleri ve iletişim alanını çevreleyen normatif düzenleyici yapıların etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu gibi kurumların doğrudan içerik üretimini belirlemese de, kamusal iletişim iklimini şekillendiren normatif çerçevenin oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dijital platformlarda hızla büyüyebilen destek ve tepki kültürü de markaların açık kimlik politikaları yerine daha güvenli, dolaylı ve nötr estetik stratejilere yönelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de cinsiyetsiz marka iletişimi çoğu zaman açık politik söylemler üzerinden değil, nötr stil kodları, unisex

koleksiyonlar, androjen model tercihleri ve belirsizleştirilmiş estetik temsiller üzerinden görünürlük kazanmaktadır. Küresel markalarda cinsiyetsizlik söyleminin daha görünür ve doğrudan biçimde dolaşıma girebilmesine karşılık, Türkiye'den seçilen markalarda kültürel bağlam ve ticari risk algısı nedeniyle daha örtük ve kontrollü bir iletişim dili öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Les Benjamins'in queer estetik, androjen temsil ve post-gender söyleme dayanan yaklaşımı, Türkiye bağlamındaki bu genel eğilimin kendi içinde de farklılaşabildiğini göstermektedir. Bu çerçevede Mavi, gündelik sokak modası ve unisex ürün yapısıyla daha erişilebilir bir kapsayıcılık geliştirirken, Vakko geleneksel lüks marka kimliği ile değişen toplumsal cinsiyet algısı arasında kontrollü bir denge kurmaktadır. Dolayısıyla bu durum, cinsiyetsiz marka iletişiminin evrensel ve sabit bir modelden ziyade, kültürel bağlam, ekonomik risk hesapları ve toplumsal alımlama biçimleri doğrultusunda yerel koşullara göre yeniden şekillenen ve glokalleşme dinamikleri çerçevesinde farklılaşan dinamik bir temsil pratiği olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre cinsiyetsiz marka iletişimi, yalnızca toplumsal cinsiyet sınırlarını esneten yenilikçi bir pazarlama dili değil, kapsayıcılık ile ticarileşme, görünürlük ile estetikleşme, özgürleşme söylemi ile piyasa mantığı, kültürel dönüşüm ile ekonomik strateji arasında sürekli müzakere edilen karmaşık bir iletişim alanıdır. Sekiz markanın birlikte değerlendirilmesi, bu müzakerenin küresel ve yerel düzlemlerde farklı yoğunluklarda gerçekleştiğini, ancak açık aktivist söylemlerden örtük estetik stratejilere kadar bütün örneklerde cinsiyetsizliğin marka kimliği ve tüketim pratikleriyle ilişki içinde kurulduğunu göstermektedir. Bu yönüyle cinsiyetsiz marka iletişimi yalnızca pazarlama iletişimi açısından değil, tüketim sosyolojisi, kültürel çalışmalar, medya çalışmaları ve toplumsal cinsiyet araştırmaları açısından da önemli bir inceleme alanı oluşturmaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, tüketicilerin cinsiyetsiz marka iletişimini nasıl algıladıklarının ampirik olarak incelenmesi, bu iletişim biçiminin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi, farklı sektörlerdeki kullanım biçimlerinin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, dijital platform algoritmalarının bu temsil biçimlerinin görünürlüğüne etkisinin değerlendirilmesi ve Türkiye bağlamında markaların kültürel hassasiyetler ile kapsayıcılık söylemi arasında nasıl bir denge

kurduğunun araştırılması, alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, cinsiyetsiz marka iletişiminin yalnızca toplumsal cinsiyet ekseninde değil, sınıf, beden politikaları, erişilebilirlik, yaş ve kültürel çeşitlilik gibi daha geniş kapsayıcılık boyutlarıyla birlikte ele alınması, bu temsil biçiminin sınırlarını ve dönüştürücü kapasitesini daha derinlikli biçimde anlamaya olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abitbol, A. ve Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41.https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963

Adaçay, F. R. (2018). Toplumsal cinsiyetin yaratılması ve sürdürülmesinde temel kurumların rolü. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi,* 2, 345–363. https://doi.org/10.35235/uicd.466986

Akay, S. A. ve Uçar, H. (2025). Arap edebiyatında bir ilk: Hüdâ Berakât'ın romanlarında queer karakterler. *Mütefekkir,* 12, 131–159. https://doi.org/10.30523/mutefekkir.1733140

Åkestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of femvertising and its effects. *Psychology & Marketing,* 34, 795–806. https://doi.org/10.1002/mar.21023

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T. ve Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing,* 55, 63–93. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125

Aksoy, P. ve Baran, G. (2017). Annelerin cinsiyet rollerine ilişkin özellikleri ile çocukların oyuncak tercihleri ve oynadıkları oyun türleri arasındaki ilişki üzerine bir çalışma. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5, 102–136. https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.5c1s5m

Alabay, E. (2023). Medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği: Bebek bezi reklamlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 233–258.

Alan, C. ve Okyayuz, A. Ş. (2022). İkilik dışı cinsel kimliklerin görsel-işitsel çeviride yansıtımına ilişkin sorun odaklı bir yaklaşım. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi,* 33, 20–41. https://doi.org/10.37599/ceviri.1209263

Alizade, P. (2025). Çevrimiçi alışveriş platformlarında markalar müşteri marka ilişkisini nasıl geliştirebilir: Marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici rolü (Trendyol Türkiye Uygulaması). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 27, 151–169. https://doi.org/10.32709/akusosbil.1260370

Alsawalqa, R. O., Alrawashdeh, M. N. ve Hasan, S. (2021). Understanding the Man Box: The link between gender socialization and domestic violence in Jordan. *Heliyon,* 7, e08264. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08264

American Psychological Association. (2015). Guidelines for psychological practice with transgender and gender nonconforming people. *American Psychologist,* 70, 832–864. https://doi.org/10.1037/a0039906

Apostol, N. E. (2023). Consumers' gendered responses to influencer marketing: A research synthesis. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 25, 7–22.

Araslı, O. (2021). Reklam ve tüketim kültürü yoluyla feminizmin metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı reklam filmlerinin analizi. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 13, 107–126. https://doi.org/10.46655/federgi.946964

Arda, Ü., Kaya, R. ve Ercan, Ö. (2024). Oyuncağın cinsiyetleştirilmesinde bir yeniden üretim aracı olarak çevrimiçi oyuncak mağazaları. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 8, 567–589. https://doi.org/10.30830/tobider.sayi.20.31

Armstrong, E. A. ve Crage, S. M.. Movements and memory: The making of the Stonewall myth. *American Sociological Review*, 71, 724–751.

Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882. https://doi.org/10.1086/426626

Aslantürk, G. ve Turgut, H. (2015). 8284 vakası: Ekşi Sözlük'te cinsiyetçi kamusallığın yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2, 45–76. https://doi.org/10.24955/ilef.305267

Asr, F. T., Mazraeh, M., Lopes, A., Gautam, V., Gonzales, J., Rao, P. ve Taboada, M. (2021). The Gender Gap Tracker: Using natural language processing to measure gender bias in media. *PLOS ONE*, 16, e0245533. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245533

Ata Doğan, S., Atış Akyol, N. ve Güney Karaman, N. (2018). Beş yaş çocuklarının cinsiyet kalıp yargı düzeyleri ve evdeki cinsiyet rollerine ilişkin görüşleri. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi,* 4, 53–65. https://doi.org/10.30855/gjes.2018.04.03.004

Atkinson, A., Meadows, B. ve Sumnall, H. (2024). "Just a colour?": Exploring women's relationship with pink alcohol brand marketing within their feminine identity making. *International Journal of Drug Policy*, 125, 104337. https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104337

Attwood, F. (2006). Sexed up: Theorizing the sexualization of culture. *Sexualities*, 9, 77–94. https://doi.org/10.1177/1363460706053336

Aydınlıoğlu, Ö. ve Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8, 847–869. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.895504

Azmi, N. J., Hassan, I., Ab Rashid, R., Aziz, N. A. ve Nasidi, Q. Y. (2021). Gender stereotype in toy advertisements on social networking sites. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11, e202122. https://doi.org/10.30935/ojcmt/11212

Azuma, F. (2021). Gender-neutral cosmetics. *Global Business Journal*, 7, 1–9. https://doi.org/10.32169/gbj.7.2_1

Bağcan, S. (Ed.). (2021). *Küresel markalar bağlamında bütünleşik pazarlama iletişimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Baker, A. C., Larcker, D. F., McClure, C. G., Saraph, D. ve Watts, E. M. (2024). Diversity washing. *Journal of Accounting Research*, 62(5), 1661–1709. https://doi.org/10.1111/1475-679X.12542

Banet-Weiser, S., Gill, R. ve Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21, 3–24. https://doi.org/10.1177/1464700119842555

Barnes, K. ve Brounstein, J. (2022). *The pink tax: Why do women pay more?* SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4269217

Baron, K. (2018, Ağustos 21). Fine-tuning gender-free: The Phluid Project flagship hits 6 months old. *Forbes.* Erişim adresi: https://www.forbes.com/sites/katiebaron/2018/08/21/fine-tuning-gender-free-the-phluid-project-flagship-hits-6-months-old/

Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Çev.). New York, NY: Hill and Wang.

Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.; 4. bs.). İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (2017). *Görüntünün retoriği: Sanat ve müzik* (A. Koş ve Ö. Albayrak, Çev.; 2. bs.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baruönü Latif, Ö. ve İngün Karkış, Ö. (2018). Sosyal medya reklamları üzerinden kadının toplumdaki konumlandırılmasına ilişkin bir içerik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 5, 114–134. Erişim adresi: https://izlik.org/JA76TW35RT

Başfırıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 20, 199–216. https://doi.org/10.18092/ulikidince.356369

Batı, U. (2007). Postmodern estetiğin bir görünümü: Üst-gerçeklik biçimleri olarak reklam metinleri. *Kültür ve İletişim*, 10, 125–163. Erişim adresi: https://izlik.org/JA73BP68XE

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.; 3. bs.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baxter, K., Lau, Y.-Y., Poo, M. C.-P. ve Wishart, G. (2024). The "Pink Tax" and Gender Price Disparity in Personal Care. *Encyclopedia*, 4, 1279–1285. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083

Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers.* University of Minnesota, Twin Cities, School of Journalism and Mass Communication.

Belek Erşen, U. (2018). Yeni bir dil yeni cinsiyet düzeni. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21, 1–41. https://doi.org/10.18490/sosars.418982

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40, 477–500. https://doi.org/10.1086/671052

Benissan, E. (2023, Kasım 23). Following the Silk Road, Les Benjamins readies for global expansion. *Vogue Business*. Erişim adresi: https://www.voguebusiness.com/article/following-the-silk-road-les-benjamins-global-expansion-middle-east-asia-dubai-korea-japan

Beyaz, R., Karakuş Umar, E. ve Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34, 1311–1331. https://doi.org/10.16951/atauniiibd.722244

Bieg, M., Goetz, T., Wolter, I. ve Hall, N. C. (2015). Gender stereotype endorsement differentially predicts girls' and boys' trait-state discrepancy in math anxiety. *Frontiers in Psychology*, 6, 1404. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01404

Bilgin Ülken, F. ve Yüce, N. (2020). Yeni medyada kadın bedenine yönelik ayrımcılık: Ekşi Sözlük örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 3, 40–79. Erişim adresi: https://izlik.org/JA83MX85MA

Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve modern toplumda kadın bedeni ve cinselliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 219–243.

Bindman, J., Ngo, A., Zamudio-Haas, S. ve Sevelius, J. (2022). Health care experiences of patients with nonbinary gender identities. *Transgender Health*, 7, 423–429. https://doi.org/10.1089/trgh.2021.0029

Bolukbasi, T., Chang, K.-W., Zou, J., Saligrama, V. ve Kalai, A. (2016). *Man is to computer programmer as woman is to homemaker? Debiasing word embeddings*. Erişim adresi: https://arxiv.org/abs/1607.06520

Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A. ve McColl, J. (2020). Inclusive identities: Re-imaging the future of the retail brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1315–1335. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392

Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Komitoğlu, Ö. Y. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *İleti-ş-im,* 31, 169–190. https://doi.org/10.16878/gsuilet.509226

Bozdemir, Y. ve Erdal, C. (2024). Postmodern dönemde tüketim olgusunun reklamlara yansıması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 1832–1854.

Bracco, S. E., Sczesny, S. ve Gustafsson Sendén, M. (2024). Media portrayals of trans and gender diverse people: A comparative analysis of news headlines across Europe. *Sex Roles*, 90, 491–507. https://doi.org/10.1007/s11199-024-01461-6

Bracke, M. A., Favretto, I. ve Pizzolato, N. (2024). Introduction: Gender and work in twentieth-century Italy: New approaches. *Modern Italy*, 29, 121–129. https://doi.org/10.1017/mit.2024.7

Braun, F. (2021). Türk dil yapısında cinsiyet (B. Yüce, Çev.). *Dil Araştırmaları*, 28, 199–215.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilic, A. ve Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

BT Ekip. (2024a, Ocak 15). Les Benjamins Sonbahar/Kış 2024 koleksiyonu "Eastern Punk", Doğu'nun anlatılarına çağdaş bir bakış açısı sunuyor. Buse Terim. Erişim adresi: https://www.buseterim.com.tr/tr/moda/tasarimcilar/les-benjamins-sonbahar-kis-2024-koleksiyonu-eastern-punk-dogu-nun-anlatilarina-cagdas-bir-bakis-acisi-sunuyor

BT Ekip. (2024b, Mart 12). Sokak modasının yeni birlikteliği: Wunder X Mavi koleksiyonu. Buse Terim. Erişim adresi: https://www.buseterim.com.tr/tr/moda/alis-veris/sokak-modasinin-yeni-birlikteligi-wunder-x-mavi-koleksiyonu

Buran, İ. ve Koçak, A. (2019). Sanal marka topluluklarında tüketici katılımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 24, 273–302.

Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, NY: Routledge.

Butler, J. (2004). *Undoing gender.* New York, NY: Routledge.

Campagna, C. L., Donthu, N. ve Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31, 129–145. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937

Campbell, C., Sands, S., McFerran, B. ve Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 588–616. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8

Carrasco-Santos, M. J., Cristófol-Rodríguez, C. ve Begdouri-Rodríguez, I. (2024). Evolution of men's image in fashion advertising: Breaking stereotypes and embracing diversity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 188–208. https://doi.org/10.3390/jtaer19010011

Caruelle, D. (2025). Is woke advertising necessarily woke-washing? How woke advertising and (mis)aligned corporate practices influence perceived woke-washing. *International Journal of Advertising*, 44, 743–765. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427517

Cengiz, G., Ayaz, Y. ve Bediroğlu, A. (2021). Stuart Hall perspektifinden temsil ve öteki kavramı: "My Name Is Khan" ve "Crash" filmleri bağlamında değerlendirme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 428–452.

Cerrato, J. ve Cifre, E. (2018). Gender inequality in household chores and work-family conflict. *Frontiers in Psychology*, 9, 1330. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01330

Chandler, D. (2022). *Semiotics: The basics* (4. bs.). Routledge.

Chandler, D. (2025). *Semiotics: The basics* (5. bs.). Routledge.

Chatmon, B. N. (2020). Males and mental health stigma. *American Journal of Men's Health*, 14, 1–3. https://doi.org/10.1177/1557988320949322

Cihangir, M. (2024). Neslin korunması ilkesi bağlamında "toplumsal cinsiyet ve cinsiyetsizlik" söylemlerine eleştirel bakış. *Dini Araştırmalar*, 67, 469–494. https://doi.org/10.15745/da.1525023

Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64, 290–298. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5

Colón, A. (2016, Mart 4). Zara just rolled out a gender-neutral collection. *Refinery29*. Erişim adresi: https://www.refinery29.com/en-us/2016/03/105212/zara-genderless-clothing-line-2016

Connor, S., Edvardsson, K., Fisher, C. ve Spelten, E. (2021). Perceptions and interpretation of contemporary masculinities in Western culture: A systematic review. *American Journal of Men's Health*, 15, 1–17. https://doi.org/10.1177/15579883211061009

Coyle, E. F. ve Liben, L. S. (2020). Gendered packaging of a STEM toy influences children's play, mechanical learning, and mothers' play guidance. *Child Development*, 91, 43–62. https://doi.org/10.1111/cdev.13139

Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. bs.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Croft, C. (2020, Şubat 23). From the archive: Miuccia Prada on reinventing luxury & the power of creativity. *British Vogue*. Erişim adresi: https://www.vogue.co.uk/article/miuccia-prada-interview

Çalık, D. (2021). Postmodern dönemde tüketim ve marka imajı. Egemia: *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 8, 124–144.

Çelik, F. (2024). Reklamlarda kadın temsili araştırmalarının sistematik literatür incelemesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8, 86–112.

Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *International Journal of Communication and Media Research*, 2, 28–52.

D&AD. (2022). *Nike, Be True* [Vaka Sunumu]. Erişim adresi: https://www.dandad.org/annual/2022/entry/professional/235713

Daalmans, S., Kleemans, M. ve Sadza, A. (2017). Gender representation on gender-targeted television channels: A comparison of female- and male-targeted TV channels in the Netherlands. *Sex Roles*, 77(5–6), 366–378. https://doi.org/10.1007/s11199-016-0727-6

Dai, Y., Zhu, Z. ve Guo, W. (2025). The impact of advertising on women's self-perception: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 15, 1430079. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1430079

Davis, G. (2016, Şubat 4). TV shows and movies are training us to be sexist. *Time*. Erişim adresi: https://time.com/4180847/geena-davis-pop-culture-sexism

Davis, J. T. M. ve Hines, M. (2020). How large are gender differences in toy preferences? A systematic review and meta-analysis of Toy Preference Research. *Archives of Sexual Behavior*, 49, 373–394. https://doi.org/10.1007/s10508-019-01624-7

Dazed. (2016, Ocak 18). Punk and classicism collide at Les Benjamins AW16. *Dazed Digital*. Erişim adresi: https://www.dazeddigital.com/fashion/article/29236/1/punk-and-classicism-collide-at-les-benjamins-aw16

Dede Özdemir, Y. (2015). Taciz anlatılarında cinsiyetçi söylemlerin yeniden inşası: #sendeanlat. *Moment Dergi*, 2, 80–103. https://doi.org/10.17572/mj2015.2.80103

Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: Kadınların tüketim pratiklerine yansıması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5, 77–87.

Del Carpio, L. ve Fujiwara, T. (2025). Do gender-neutral job ads promote diversity? Experimental evidence from Latin America's tech sector. Cambridge, MA: *National Bureau of Economic Research.* Erişim adresi: http://www.nber.org/papers/w31314

Delgado-Ballester, E. ve Fernandez-Sabiote, E. (2024). Brand stereotypes: On the relationships with gendered brand personality and agentic and communal values in fostering consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 177, 114635. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114635

Demir Parlak, S. (2022). Giyim modasıyla kimliğin temsili üzerine. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 4, 103–120. https://doi.org/10.54976/tjfdm.1116294

Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE handbook of qualitative research (4. bs.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dimaandal, R. J. H. ve Espineda, M. N. (2023). Gender-inclusive children's toy package design: An alternative approach to gender-neutral design based on children's perceptions. *Archives of Design Research*, 36, 141–161. https://doi.org/10.15187/adr.2023.11.36.4.141

Doğan, E. (2021). Omniptikon sürecinde sosyal medyada toplumsal cinsiyet: Instagram örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 96–108.

Doğan, N. (2020). Tarihsel dönüşümü içinde beden imgesi ve cinsiyetsizleştirme: Global markaların reklamları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

Dolce & Gabbana. (t.y.). *World of Dolce & Gabbana* [Kurumsal web sitesi]. Erişim adresi: https://www.dolcegabbana.com/

Dondurucu, Z. B. (2018). Yeni medyada cinsel kimlik temelli nefret söylemi: İnci sözlük örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 6, 1376–1405. https://doi.org/10.19145/e-gifder.435744

Dorais, M., Roy, J. ve Tardif, G. (2017). *How to address sexual and gender diversity in the media?* Montreal: Canadian Commission for UNESCO.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). Journal of Research in Marketing, 7, 593–599.

Drescher, J. (2015). Out of DSM: Depathologizing homosexuality. *Behavioral Sciences*, 5, 565–575. https://doi.org/10.3390/bs5040565

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132–149.

Duyan, Y. (2019). Türkiye sinemasında travesti ve transseksüellere yönelik mekân kurgusu üzerine bir inceleme. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 2, 21–41.

Eco, U. (1979). *A theory of semiotics.* Bloomington, IN: Indiana University Press.

Edelson, S. (2023, Ocak 28). New campaign from The Phluid Project demands freedom for all. *Forbes.* Erişim adresi: https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2023/01/28/new-campaign-from-the-phluid-project-demands-freedom-for-all/

Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: A study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, 18, 77–93. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418–440. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x

Eisend, M., Knoll, S. ve Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: A comparison of gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30, 867–888. https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888

Eisend, M., Muldrow, A. F. ve Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42, 52–59. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252

Eker, C. (2019). Sosyal medyada paylaşılan reklamların kültür endüstrisi ve cinsiyetçilik kavramları bağlamında incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21, 1173–1195. https://doi.org/10.16953/deusosbil.433291

El Badaoui, S. (2016). Gender-based portrayal as media form in society. *Global Media Journal*, 14, 1–8.

Elan, P. (2016, Nisan 5). Gucci to combine men's and women's shows. *The Guardian.* Erişim adresi: https://www.theguardian.com/fashion/2016/apr/05/gucci-to-combine-mens-and-womens-shows

Encyclopaedia Britannica. (t.y.). *Gucci.* Erişim adresi: https://www.britannica.com/topic/Gucci

Encyclopaedia Britannica. (t.y.). *Tom Ford.* Erişim adresi: https://www.britannica.com/biography/Tom-Ford

Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2. bs.). Cambridge: Polity Press.

Er Özden, E. ve Özden, Z. (2018). Feminizm ve görsel tasarım: Birinci kuşak feminizm dönemindeki kozmetik reklamlarında kadın imgelerinin dönüşümü.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30, 142–163. https://doi.org/10.31123/akil.465945

Erdoğan, B. ve Köten, E. (2014). Yeni toplumsal hareketlerin sınıf dinamiği: Türkiye LGBT hareketi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi,* 2, 93-113. https://doi.org/10.14782/SBD.201416302

Erdoğan, Z. (2022). Reklam içerik boyutlarının feminist reklam değerine yönelik kadınlar üzerindeki etkisi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4, 110–144. https://doi.org/10.47994/usbad.1002772

Ergül Güvendi, N. (2023). Moda ve reklam bağlamında "nesne olarak kadın bedeni" dönemlere göre ilişkisel analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 92–114. https://doi.org/10.21733/ibad.1266913

Eroğul, N. (2021). Erkeklik söylemi bağlamında erkek giyim markalarına yönelik bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi,* 3, 283–308.

Erol, A. (2021). Toplumsal cinsiyet kavramı bağlamında feminist yaklaşımların bir analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 31–54.

Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A. ve House, D. M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PLoS ONE*, 6, e25656. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025656

Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review*, 67, 499–517. https://doi.org/10.1177/0038026118764028

Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1, 18–33.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.

Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16, 193–221. https://doi.org/10.1177/1357034X09354357

Febriyanti, D. ve Yuwono, W. (2023). Pink Tax: As a Form of Gender Identity in International Products? *Journal of Strategic Management*, 5, 40–57. Batam: Universitas Internasional Batam.

Felix, R., González, E. M., Castaño, R., Carrete, L. ve Gretz, R. T. (2022). When the green in green packaging backfires: Gender effects and perceived masculinity of environmentally friendly products. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 925–943. https://doi.org/10.1111/ijcs.12738

Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239–267. https://doi.org/10.1086/209448

Fırat, A. F., Sherry, J. F., Jr. ve Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing,* 11, 311–316. https://doi.org/10.1016/0167-811690009-4

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research* (7. bs.). London: Sage.

Flores, A. R., Mallory, C. ve Conron, K. J. (2020). Public attitudes about emergent issues in LGBTQ rights: Conversion therapy and religious refusals. *Research & Politics*, 7, 1–9. https://doi.org/10.1177/2053168020966874

Flynn, S. ve Smith, N. G. (2021). Interactions between blending and identity concealment: Effects on non-binary people's distress and experiences of victimization. *PLOS ONE*, 16, e0248970. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248970

Foster, J. ve Baker, J. (2022). Muscles, makeup, and femboys: Analyzing TikTok's "radical" masculinities. *Social Media + Society*, 8, 1–14. https://doi.org/10.1177/20563051221126040

Galway, S. M. (2020, Mayıs 20). Genderless fragrance has finally moved into the mainstream. *Elle Canada*. Erişim adresi: https://www.ellecanada.com/beauty/fragrance/unisex-fragrance-2020

Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. ve Signorielli, N. (1978). Cultural indicators: Violence profile no. 9. *Journal of Communication*, 28, 176–207. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies,* 10, 147–166. https://doi.org/10.1177/1367549407075898

Gill, R. (2008a). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25, 432–445. https://doi.org/10.1057/sub.2008.28

Gill, R. (2008b). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18, 35–60. https://doi.org/10.1177/0959353507084950

Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16, 610–630. https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293

Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20, 606–626. https://doi.org/10.1177/1367549417733003

Gill, R. ve Orgad, S. (2016). The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30, 324–344. https://doi.org/10.1080/08164649.2016.1148001

Gill, R. ve Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Formations,* 91, 16–34.

Gill, R. ve Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo. *Sexualities*, 21, 1313–1324. https://doi.org/10.1177/1363460718794647

Gill, R., Henwood, K. ve McLean, C. (2005). Body projects and the regulation of normative masculinity. *Body & Society*, 11, 37–62. https://doi.org/10.1177/1357034X05049849

Githapradana, D. M. W. (2022). Aesthetics and symbolic meaning of androgynous and co-ed style trends in men's fashion. *Humaniora*, 13, 23–32. https://doi.org/10.21512/humaniora.v13i1.7378

Goldman, R. ve Papson, S. (1998). *Nike culture: The sign of the swoosh*. London: Sage.

Goldman, R., Heath, D. ve Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 333–351. https://doi.org/10.1080/15295039109366801

Göker, G. ve Göker, N. (2020). Bir reklam çekiciliği olarak akışkan cinsellik: The Secret Life of Flowers örneğinde bir çözümleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 260-282. https://doi.org/10.31123/akil.779895

Grau, S. L. ve Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35, 761–770. https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556

Griffith, D. M., Gunter, K. ve Watkins, D. C. (2012). Measuring masculinity in research on men of color: Findings and future directions. *American Journal of Public Health*, 102(S2), 187–194. https://doi.org/10.2105/AJPH.2012.300715

Gucci. (t.y.). *About Gucci.* Erişim adresi: https://www.gucci.com/us/en/nst/about-gucci

Gucci. (t.y.). *History of Gucci.* Erişim adresi: https://www.gucci.com/us/en/nst/history-of-gucci

Gupta, S. ve Arora, M. (2024). Gender portrayal in advertising: A review of current research. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 12, 123–128.

Gümüş, İ. (2021). Reklamda erkekliklerin öyküsü: "Çok başlı khimeralar". N. Kocabay-Şener ve İ. Gümüş, *Reklamdakiler: Reklam çözümleme örnekleri* (ss. 75–93). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Gümüş, P. D. İ. (2020). Marka cinsiyeti, marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 6, 37–49. https://doi.org/10.51293/socrates.14

Gümüşboğa, Y. (2025). Panoptikondan dijital gözetim toplumuna: Özneleşme, direniş ve iktidarın dönüşen biçimleri. H. Türker, İ. Yıldız ve G. Ş. Aydın, *Dijital*

çağda iletişim kültürü: Teknoloji, toplum ve medya (ss. 152–160). İstanbul: Değişim Yayınları.

Güngör, O. ve Özemir, P. (2025). The gender performativity of products: A conceptual framework. *New Design Ideas*, 9, 501–537. https://doi.org/10.62476/ndi.92501

Günindi Ersöz, A. (2010). Tüketim toplumunda "sıfır beden" söylemi: Neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27, 37–53.

Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11, 2160–2175. https://doi.org/10.20491/isarder.2019.731

Gürkan, H. ve Ozan, R. (2016). Türkiye sinemasında lezbiyen stereotipinin temsili. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia",* 4, 30–46. https://doi.org/10.17680/akademia.58107

H&M. (t.y.). *Unisex kıyafetler*. Erişim adresi: http://www2.hm.com/tr_tr/divided/seasonal-trending/unisex.html

Habbal, H. L. (2020). *An economic analysis of the pink tax*. Erişim adresi: https://publications.lakeforest.edu/seniortheses/163

Hakko, V. (2004). *Hayatım Vakko* (3. bs.). İstanbul: Vakko Yayınları.

Hall, S. (1997). The work of representation. S. Hall, *Representation: Cultural representations and signifying practices.* London: Sage.

Harrison, R. L., Drenten, J. M. ve Pendarvis, N. (2016). Gamer girls: Navigating a subculture of gender inequality. *Research in Consumer Behavior: Consumer Culture Theory*, 18, 47–64.

Hearn, A. (2008). 'Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, 8, 197–217. https://doi.org/10.1177/1469540508090086

Henriques, A. O., Rafael, S., Almeida, V. M. ve Pinto, J. G. (2023). The problem with gender-blind design and how we might begin to address it: A model for intersectional feminist ethical deliberation. Extended Abstracts of the 2023 *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (ss. 1–12). New York, NY: ACM. https://doi.org/10.1145/3544549.3582750

Hentschel, T., Heilman, M. E. ve Peus, C. V. (2019). The multiple dimensions of gender stereotypes: A current look at men's and women's characterizations of others and themselves. *Frontiers in Psychology,* 10, 11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00011

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing,* 19, 555–573. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493

Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E. ve Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40, 1074–1088. https://doi.org/10.1002/mar.21797

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16. https://doi.org/10.1086/209431

Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research,* 23, 326–350. https://doi.org/10.1086/209487

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70–90.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

Iseki, S., Motoki, K., Sakata, R. ve Kitagami, S. (2021). How semantically labeled scent-gender associations influence the evaluations of scent and texture. *Frontiers in Psychology*, 12, 713329. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713329

Islam, K. M. M. ve Asadullah, M. N. (2018). Gender stereotypes and education: A comparative content analysis of Malaysian, Indonesian, Pakistani and Bangladeshi school textbooks. *PLOS ONE*, 13, e0190807. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190807

Iwamoto, D. K., Brady, J., Kaya, A. ve Park, A. (2018). Masculinity and depression: A longitudinal investigation of multidimensional masculine norms among college men. *American Journal of Men's Health*, 12, 1873–1881. https://doi.org/10.1177/1557988318785549

İpçioğlu, İ. ve Arpa, D. (2020). Marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4, 821–841. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.747029

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.

Jester, N. ve Walters, R. (2024). Gender washing war: Arms manufacturers and the hijacking of #InternationalWomensDay. *International Political Sociology*, 18, olae021. https://doi.org/10.1093/ips/olae021

Jetubhai, K. B. ve Ghosal, M. (2018). Ungendered narrative: A new genre in the making. *Concentric: Literary and Cultural Studies*, 44, 271–293. https://doi.org/10.6240/concentric.lit.201809.44(2).0011

Jewkes, R. K., Flood, M. G. ve Lang, J. (2015). From work with men and boys to changes of social norms and reduction of inequities in gender relations: A

conceptual shift in prevention of violence against women and girls. *The Lancet,* 385, 1580–1589. https://doi.org/10.1016/S0140-673661683-4

Kandemir, S. (2022). Kültürel çalışmaların baş aktörü "Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları" [Kitap incelemesi]. *4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 21, 111–118. https://doi.org/10.26650/4boyut.2022.1213030

Kangas, A., Haider, H. ve Fraser, E. (2014). *Gender: Topic guide*. Birmingham: GSDRC, University of Birmingham.

Karakuş Özdemirci, Ö., Acar Erdol, T. ve Şahin, M. (2024). Öğretim programları ve ders kitaplarında kadın imgesi analizine yönelik ölçüt belirleme: Bir delphi çalışması. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi,* 15, 2097–2125. https://doi.org/10.51460/baebd.1525687

Kellert, O. (2022). Gender neutral language in Buenos Aires La Plata, and Córdoba. *Frontiers in Sociology*, 7, 805716. https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.805716

Kering. (2025a, Mart 13). *Demna appointed artistic director of Gucci* [Basın açıklaması]. Erişim adresi: https://www.kering.com/en/news/demna-appointed-artistic-director-of-gucci/

Kering. (2025b, Eylül 17). *Francesca Bellettini appointed president and CEO of Gucci* [Basın açıklaması]. Erişim adresi: https://www.kering.com/en/news/francesca-bellettini-appointed-president-and-ceo-of-gucci/

Kering. (2026, Şubat). *2025 results: Sequential improvement, unlocking the next phase of sustainable and profitable growth* [Basın açıklaması]. Erişim adresi: https://www.kering.com/en/news/2025-results-sequential-improvement-unlocking-the-next-phase-of-sustainable-and-profitable-growth/

Kering. (t.y.). Gucci | *Couture and leather goods* [Kurumsal sayfa]. Erişim adresi: https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/gucci/

Kerkhoven, A. H., Russo, P., Land-Zandstra, A. M., Saxena, A. ve Rodenburg, F. J. (2016). Gender stereotypes in science education resources: A visual content analysis. *PLOS ONE*, 11, e0165037. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165037

Keskin, H. (2023). Postmodernizm bağlamında tüketim kültürü ve reklamlara yansıması: Postmodern reklam örneği olarak QNB Finansbank 2020 yılbaşı reklamının göstergebilimsel analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9, 119–148.

Kılıç Taran, B. (2017). Tüketim toplumunda postmodern sanat akımlarının reklamdaki yansımaları. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3, 434–447.

Kılıç, D. (2011). Bir ötekileştirme pratiği olarak basında eşcinselliğin sunumu: Hürriyet ve Sabah örneği (2008-2009). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 143-169.

Kılınç, Ö. ve Baycu, S. (2019). Reklamlarda kokunun sunumu: Parfüm reklamları üzerine bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 4, 41–65.

Kim, H., Cho, I. ve Park, M. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: Using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles*, 9. https://doi.org/10.1186/s40691-021-00281-6

Kim, S. ve He, H. (2025). The impact of brand activism on consumer behaviors: Examining the contrasting roles of admiration and anger. *Journal of Business Research*, 201, 115704. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115704

Klein, N. (2002). *No logo* (N. Uysal, Çev.; 3. bs.). İstanbul: Bilgi Yayınları.

Knyazyan, A. (2017). Gender stereotypes in children's literature (with special reference to H. Ch. Andersen's and W. Disney's fairytales). *Armenian Folia Anglistika*, 13(1–2), 165–174. https://doi.org/10.46991/AFA/2017.13.1-2.165

Koca, E. ve Eroğlu, A. (2024). Gençlerin cinsiyetsiz modaya yönelik görüş ve tercihlerinin değerlendirilmesi. *Sanat ve İnsan Dergisi*, 8, 78–98.

Koç, N. ve Başfırıncı, Ç. (2024). Toplumsal cinsiyetin inşasında üründeki görsel iletişim öğelerinin rolü: Tüketici davranışlarına yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 43, 141–164. https://doi.org/10.18092/ulikidince.1437572

Koenig, A. M. (2018). Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly. *Frontiers in Psychology*, 9, 1086. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01086

Koffman, O., Orgad, S. ve Gill, R. (2015). Girl power and 'selfie humanitarianism'. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29, 157–168. https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1022948

Kontolatou, A. M. (2025). Gender differences in audience engagement and interpretation of global media content. *Journalism and Media*, 6, 91. https://doi.org/10.3390/journalmedia6020091

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. bs.). London: Pearson Education.

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29, 20–38. https://doi.org/10.1086/339919

Kubar, Y. (2017). The effect of desexualisation on consumption preference among economic decisions. *Turkish Studies*, 12, 519–536. https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12522

Kumaş-Şenol, N. (2025). JW Anderson koleksiyonları üzerinden cinsiyetsiz moda tasarımlarının incelenmesi. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi,* 5, 50–60.

Küçüksayacıgil, A. ve Küçükşen, K. (2021). Tanzimat'tan günümüze Türk edebiyatında toplumsal cinsiyet yansımaları ve kadının konumu. *Edebî Eleştiri Dergisi,* 5, 371–386. https://doi.org/10.31465/eeder.909338

Lamari, L. ve Greenhill, P. (2021). Double trouble: Gender fluid heroism in American children's television. *Open Cultural Studies,* 5, 169–180. https://doi.org/10.1515/culture-2020-0127

Lanzalonga, F., Petrolo, B., Chmet, F. ve Brescia, V. (2023). Exploring diversity management to avoid social washing and pinkwashing: Using bibliometric analysis to shape future research directions. *Journal of Intercultural Management,* 15, 41–65. https://doi.org/10.2478/joim-2023-0002

LC Waikiki. (t.y.). *Kapüşonlu uzun kollu unisex bebek astronot mont*. Erişim adresi: https://www.lcw.com/kapusonlu-uzun-kollu-unisex-bebek-astronot-mont-kirmizi-o-2497470

Lee, B. (2025, Şubat 11). Women achieve gender parity with men in US big screen lead roles for first time. *The Guardian*. Erişim adresi: https://www.theguardian.com/film/2025/feb/11/women-movie-gender-parity

Lehdonvirta, V. (2012). A history of the digitalization of consumer culture: From Amazon through Pirate Bay to FarmVille. J. Denegri-Knott ve M. Molesworth, *Digital virtual consumption*. London: Routledge.

Les Benjamins. (2024). *FW24 Eastern Punk* [Koleksiyon]. Erişim adresi: https://lesbenjamins.com/pages/fw24-eastern-punk

Les Benjamins. (t.y.). *An Istanbul-based lifestyle brand for men and women.* Erişim adresi: https://lesbenjamins.com/

Les Benjamins. (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: https://lesbenjamins.com/pages/hakkimizda

Lindlof, T. R. ve Taylor, B. C. (2019). *Qualitative communication research methods* (4. bs.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lindqvist, A. (2012). How is commercial gender categorization of perfumes related to consumers' preference of fragrances? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 370–374. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.136

Lohmann, J., Schmitz, M. ve Damme, S. (2021). Portraying gender in external marketing communication, using the example of a fair fashion label. *Emerald Open Research*, 3, 1–17. https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.14090.1

Lorber, J. (1994). *Paradoxes of gender*. New Haven, CT: Yale University Press.

Loureiro, E. (2022). Has genderless become a fashion design label? *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes,* 15, 99–109. https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.146

Maguire, L. (2020, Ekim 9). Has the Gen Z gender-neutral store finally arrived? *Vogue Business.* Erişim adresi: https://www.voguebusiness.com/companies/has-the-gen-z-gender-neutral-store-finally-arrived

Male Model Scene. (2020, Aralık 14). *Yves, Zimu ve Lorenzo Star in DOLCE & GABBANA Beauty Campaign*. Erişim adresi: https://www.malemodelscene.net/beauty-2/dolce-gabbana-beauty-2020/

Marketing the Rainbow. (2023). *Nike* [Vaka çalışması]. Erişim adresi: https://marketingtherainbow.info/case%20studies/fashion/nike

Martín-Llaguno, M., Miquel-Segarra, S. ve Navarro-Beltrá, M. (2015). Analysis of communication executives and managers in Spain: Socio-demographic, organizational and attitudinal characteristics from a gender perspective. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies,* 7, 129–146. https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.129_1

Mavi Company. (2024). *Yaratıcı iş birlikleri*. Erişim adresi: https://www.mavicompany.com/tr/reklam-ve-iletisim/yaratici-isbirlikleri

Mavi. (2024). *Wunder x Mavi.* Erişim adresi: https://www.mavi.com/wunderxmavi

Mavi. (2024, Mart 4). *Şehrin enerjisini hissettiren 21 parçalık unisex koleksiyon, fonksiyonellik, konfor ve yeni trendleri bir arada sunuyor* [Instagram gönderisi]. Instagram. Erişim adresi: https://www.instagram.com/p/C4GCDEDNBPN

Mavi. (t.y.). *About us*. Erişim adresi: https://www.mavi.com/about-us

McInroy, L. B. ve Craig, S. L. (2015). Transgender representation in offline and online media: LGBTQ youth perspectives. *Journal of Human Behavior in the Social Environment,* 25, 606–617. https://doi.org/10.1080/10911359.2014.995392

McIntyre, M. P. (2018). Gender by design: Performativity and consumer packaging. *Design and Culture,* 10, 337–358. https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1516437

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies,* 4, 255–264. https://doi.org/10.1080/1468077042000309937

Metin Açer, T. (2022). Atasay "Tak sana yakışanı" reklam filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin yeniden üretimi mi? *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 39, 312–329. https://doi.org/10.32600/huefd.779215

Meyer, J. (2024, Ağustos 8). The pink tax: The cost of being a woman. *National Organization for Women.* Erişim adresi: https://now.org/blog/the-pink-tax-the-cost-of-being-a-woman/

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L. ve Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: A comparison of luxury and nonluxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31, 1285–1300. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3074

Middleton, K. ve Turnbull, S. (2021). How advertising got 'woke': The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*. https://doi.org/10.1177/14705931211035163

Mihaljević, H., Müller, I., Dill, K. ve Yollu-Tok, A. (2022). Towards gender-inclusive job postings: A data-driven comparison of augmented writing technologies. *PLOS ONE*, 17, e0274312. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274312

Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3. bs.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Monro, S. (2019). Non-binary and genderqueer: An overview of the field. *International Journal of Transgenderism*, 20(2–3), 126–131. https://doi.org/10.1080/15532739.2018.1538841

Morgan, A. (2019). Why the terms unisex and gender neutral are not fit for purpose in contemporary clothing and fashion design. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 2. https://doi.org/10.33552/JTSFT.2019.02.000537

Mulamba, N.-G. ve Tshimanga, F. N. C. (2020). Performing non-sexism via degendering phoric forms in English: The gap between rules and practice as observed in the 9th edition of Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. *Lexikos*, 30, 275–292. https://doi.org/10.5788/30-1-1589

Nakhanova, L. (2022). Dildeki cinsiyet ve toplumsal cinsiyet göstergeleri üzerine bir değerlendirme. *Kültür Araştırmaları Dergisi,* 14, 344–367. https://doi.org/10.46250/kulturder.1136158

Navarro-Beltrá, M. ve Martín-Llaguno, M. (2013). Bibliometric analysis of research on women and advertising: Differences in print and audiovisual media. *Comunicar*, 21, 105–114. https://doi.org/10.3916/C41-2013-10

Naveed, H., Yasmin, M. ve Irshad, I. (2025). Exploring gender neutrality in Pakistani newspapers: A critical discourse study. *Pakistan Social Sciences Review*, 9, 775–787. https://doi.org/10.35484/pssr.2025(9-III)59

Nemčoková, K., Kráľová, Z., Holíková, A. ve Sampey, D. P. (2021). Gender identities in e-shop perfume descriptions. *Topics in Linguistics*, 22, 63–77. https://doi.org/10.2478/topling-2021-0005

Nike, Inc. (t.y.). *About Nike.* Erişim adresi: https://about.nike.com/en/

Nike. (t.y.). *Until we all win* [Kampanya]. Erişim adresi: https://www.nike.com/until-we-all-win

Nocenzi, M ve Crespi, I. (2025). The sociology of gender in Italy: From marginal to mainstream. *The American Sociologist*, 56, 101–128. https://doi.org/10.1007/s12108-024-09629-z

Nöth, W. (1990). *Handbook of semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Oduncu, S. (2020). Kitap kapağı tasarımlarında renk kullanımının cinsiyet odağında değerlendirilmesi. *ulakbilge*, 48, 507–519. https://doi.org/10.7816/ulakbilge-08-48-02

Olbermann, Z., Schrand, H. ve Schramm, H. (2024). You are so much like me, you just have to tell the truth: Impact of user–influencer similarity on parasocial interactions in the perception of diversity washing in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45, 456–475. https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310062

Ova, N. (2017). Gezi Parkı eylemleri sonrasında yazılı basında LGBTİ'ler: Kırılma ve süreklilikler. *Alternatif Politika*, 9, 85-108.

Owen, P. R. ve Padron, M. (2015). The language of toys: Gendered language in toy advertisements. *Journal of Research on Women and Gender*, 6, 67–80.

Özata, F. Z., Erol, F. ve Tanyolu, S. (2023). Femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve davranış niyetlerine etkisi: Kendini feminist tanımlamanın düzenleyici rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 46–72. https://doi.org/10.17829/turcom.1195321

Özdemir, M. (2020). Kültürel çalışmalar perspektifinden Çukur dizisinin alımlaması: Erkeklik ve kadınlık temsilleri üzerine bir araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 14, 116–133.

Özdemir, M. ve Kayış, F. (2024). Dijitalde yeni benlik aranıyor: Cinsiyetsizlik söylemleri üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12, 535–551. https://doi.org/10.15295/bmij.v12i3.2421

Özden, E. E. ve Özden, Z. (2020). İkinci dalga feminizmin kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim,* 13, 1–23.

Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi,* 5, 28–50. https://doi.org/10.29228/mukatcad.3

Özer, Ö. ve Akgül, D. (2021). Oyuncak seçiminde ebeveynlerin cinsiyet algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17, 5332–5353. https://doi.org/10.26466/opus.891026

Palmer, A. N. (2019). *Changing gender representation in television.* University of Washington Tacoma. Erişim adresi: https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/gender_studies/46

Pant, S. (2021). UnPinking Discrimination: Exploring the Pink Tax and Its Implications. *International Journal of Policy Sciences and Law*, 1, 1354–1371. Delhi: Hansraj College, University of Delhi.

Parent, M. C., Gobble, T. D. ve Rochlen, A. (2019). Social media behavior, toxic masculinity, and depression. *Psychology of Men & Masculinities*, 20, 277–287. https://doi.org/10.1037/men0000156

Park, J. H., Shin, J. ve Fung, P. (2018). *Reducing gender bias in abusive language detection* (arXiv:1808.07231). Erişim adresi: https://arxiv.org/abs/1808.07231

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. bs.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Pazarlamasyon. (2021). *Dolce & Gabbana yeni makyaj koleksiyonunu tanıtırken erkek model kullandı.* Erişim adresi: https://www.pazarlamasyon.com/dolce-gabbana-yeni-makyaj-koleksiyonunu-tanitirken-erkek-model-kullandi

Peirce, C. S. (1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Cilt 8, ss. 1–6). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pereira, D., Silva, J. ve Casais, B. (2024). Consumer brand engagement fostered by cause-related marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36, 685–712. https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258

Perrigo, B. (2019, Haziran 14). The U.K. just banned "harmful gender stereotypes" in advertising. *Time.* Erişim adresi: https://time.com/5607209/uk-gender-stereotypes-adverts/

Petersson McIntyre, M. (2018). Gender by design: Performativity and consumer packaging. *Design and Culture*, 10, 337–358. https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1516437

Pillay, S. (2020). The future is female: Femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17, 102–125. https://doi.org/10.35683/jcm19069.66

Pirzada, S. Y. (2025). The role of media in shaping gender norms and stereotypes. *Historical Research Journal of History and Archaeology*, 3, 1–8.

Prada Group. (t.y.). *Who we are: Company profile.* Erişim adresi: https://www.pradagroup.com/en/group/group-profile.html

Prada. (2025). *Days of Summer* [Kampanya]. Erişim adresi: https://www.prada.com/tr/tr/pradasphere/campaigns/2025/days-of-summer.html

Puchner, L., Markowitz, L. ve Hedley, M. (2015). Critical media literacy and gender: Teaching middle school children about gender stereotypes and occupations. *Journal of Media Literacy Education*, 7, 23–34.

Rahrovan, S., Fanian, F., Mehryan, P., Humbert, P. ve Firooz, A. (2018). Male versus female skin: What dermatologists and cosmeticians should know. *International Journal of Women's Dermatology*, 4, 122–130. https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2018.03.002

Rearick, L. (2019, Mayıs 15). Calvin Klein selected Indya Moore as the face of its Pride campaign. *Teen Vogue.* Erişim adresi: https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-indya-moore-pride-campaign

Reisner, S. L. ve Hughto, J. M. W. (2019). Comparing the health of non-binary and binary transgender adults in a statewide non-probability sample. *PLOS ONE,* 14, e0221583. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221583

Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture,* 10, 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Rivaroli, S., Lindenmeier, J. ve Spadoni, R. (2020). Is craft beer consumption genderless? Exploratory evidence from Italy and Germany. *British Food Journal,* 122, 929–943. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0429

Roach, B., Goodwin, N. ve Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society*. Medford, MA: Global Development and Environment Institute, Tufts University.

Rosenfeld, M. J. (2017). Moving a mountain: The extraordinary trajectory of same-sex marriage approval in the United States. *Socius,* 3, 1–22. https://doi.org/10.1177/2378023117727658

Rosie Lee Creative. (2019). *Nike Be True* [Vaka çalışması]. Erişim adresi: https://rosieleecreative.com/work/be-true/

Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 28, 418–437. https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361

Rudinger, R., Naradowsky, J., Leonard, B. ve Van Durme, B. (2018). *Gender bias in coreference resolution* (arXiv:1804.09301). Erişim adresi: https://arxiv.org/abs/1804.09301

Rudy, R. M., Popova, L. ve Linz, D. G. (2010). The context of current content analysis of gender roles: An introduction to a special issue. *Sex Roles*, 62(9–10), 705–720. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9807-1

Sachar, S. (2024). Gender representation in film and media. Research Invention *Journal of Research in Education*, 4, 33–36. https://doi.org/10.59298/RIJRE/2024/433336

Sagheer, S., Gurrieri, L. ve Aleti, T. (2025). The gendered marketing of children's toys: An integrative review and de-gendering agenda. *Marketing Theory*. https://doi.org/10.1177/14705931251342546

Saguy, T., Reifen-Tagar, M. ve Joel, D. (2021). The gender-binary cycle: The perpetual relations between a biological-essentialist view of gender, gender ideology, and gender-labelling and sorting. *Philosophical Transactions of the Royal Society* B, 376, 20200141. https://doi.org/10.1098/rstb.2020.0141

Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N. ve Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20, 5770. https://doi.org/10.3390/ijerph20105770

Sarıtaş, S. ve Aktay, E. (2020). Ayfer Tunç romanlarında toplumsal cinsiyet. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19, 751–769. https://doi.org/10.21547/jss.663196

Saudo-Welby, N. (2017). Visiting the highest heaven: Gender-free narration and gender-inclusive reading in Olive Schreiner's Dreams. *Miranda*, 14. https://doi.org/10.4000/miranda.9881

Saussure, F. de. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

Scandurra, C., Mezza, F., Maldonato, N. M., Bottone, M., Bochicchio, V., Valerio, P. ve Vitelli, R. (2019). Health of non-binary and genderqueer people: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01453

Schopper, T., Berbers, A. ve Vogelgsang, L. (2025). Pride or rainbow-washing? Exploring LGBTQ+ advertising from the vested stakeholder perspective. *Journal of Advertising*, 54, 233–250. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2317147

Schroeder, J. E. ve Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7, 21–52. https://doi.org/10.1080/1025386042000212383

Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. London: Sage.

Shove, E. ve Warde, A. (2003). *Inconspicuous consumption: The sociology of consumption and the environment.* Lancaster: Lancaster University.

Sibai, O., Mimoun, L. ve Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38, 1651–1669. https://doi.org/10.1002/mar.21477

Signorielli, N. ve Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 40(7–8), 527–544. https://doi.org/10.1023/A:1018883912900

Singh, N., Rawat, B., Chaubey, D. S., Mani, A. P. ve Singh, A. (2025). Understanding the dynamics of consumer behaviour and purchase intentions for green cosmetic products in North India: A gender-neutral approach. *F1000Research*, 13, 1–17. https://doi.org/10.12688/f1000research.151629.2

Skovdal, M., Campbell, C., Madanhire, C., Mupambireyi, Z., Nyamukapa, C. ve Gregson, S. (2011). Masculinity as a barrier to men's use of HIV services in Zimbabwe. *Globalization and Health,* 7, 1–14. https://doi.org/10.1186/1744-8603-7-13

Slemp, K. (2021). *Attitudes towards gender-inclusive Spanish tweets*. Proceedings of the 2021 Annual Conference of the Canadian Linguistic Association.

Smith, R. (2023, Şubat 2). New campaign from The Phluid Project demands freedom for all [LinkedIn gönderisi]. *LinkedIn.* Erişim adresi: https://www.linkedin.com/posts/robsmith-thephluidproject_new-campaign-from-the-phluid-project-demands-activity-7026887274768265216-o8rb

Sobande, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing,* 54, 2723–2745. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134

Song, M. ve Zhang, R. (2025). The Pink Tax and Quality Problems in Women's Products: An Examination of Gendered Exploitation in the Consumer Market. *Proceedings of ICILLP 2025 Symposium: Property Law and Blockchain Applications in International Law and Legal Policy,* 174–181. https://doi.org/10.54254/2753-7048/2025.LD27882

Songur, A. ve Yaman, D. (2024). The concept of gender and representation of women in advertisements. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 303–326. https://doi.org/10.18037/ausbd.1377996

Speed, L. J. ve Majid, A. (2019). Linguistic features of fragrances: The role of grammatical gender and gender associations. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 81, 2063–2077. https://doi.org/10.3758/s13414-019-01729-0

Spence, L. J. ve McCarthy, L. (2025, Mart 4). International Women's Day: Feminist movement or gender-washing machine? *King's College London*. Erişim adresi: https://www.kcl.ac.uk/international-womens-day-feminist-movement-or-gender-washing-machine/

Stambej, I. (2024). *Packaging for all: Gendered packaging and visual design of a gender-inclusive package.*

Straube, W. (2020). Screening non-binary and trans bodies: Visibility and screen politics after the transgender tipping point. *Screen Bodies,* 5, 56–65. https://doi.org/10.3167/screen.2020.050105

Stumpf, S., Peters, A., Bardzell, S., Burnett, M., Busse, D., Cauchard, J. ve Churchill, E. (2020). Gender-inclusive HCI research and design: A conceptual review. *Foundations and Trends in Human–Computer Interaction*, 13, 1–69. https://doi.org/10.1561/1100000056

Sueiro, R. (t.y.). *Dolce & Gabbana Beauty Man*. Erişim adresi: https://raquelsueiro.com/dolce-gabbana-beauty-man/

Sullivan, J., Moss-Racusin, C., Lopez, M. ve Williams, K. (2018). Backlash against gender stereotype-violating preschool children. *PLOS ONE*, 13, e0195503. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195503

Sweney, M. (2016, Haziran 22). *Unilever vows to drop sexist stereotypes from its ads. The Guardian.* Erişim adresi: https://www.theguardian.com/media/2016/jun/22/unilever-sexist-stereotypes-ads-sunsilk-dove-lynx

Şahin, M. (2020). Dünyada toplumsal cinsiyet karşıtı (anti-gender) hareketler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 654–670.

Şahin, Z. B. (2021). A content analysis on news on LGBTI representation on Netflix. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 7, 135–154.

Şeker, A. (2020). "İçimizdeki Şeytan"a yenilmeyen Macide'nin toplumsal cinsiyet açısından düşündürdükleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 19, 297–308. https://doi.org/10.29000/rumelide.752346

Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2022). Brand activism in Turkey: Semiotic analysis of activist advertisements containing socio-political messages. *Global Media Journal TR Edition*, 12(24), 73–113.

Taşkın, B. (2022). Çeviri eleştirisine sosyolojik gözle bakmak: Karanlığın Sol Eli. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,* Ö11, 673–688. https://doi.org/10.29000/rumelide.1146752

Telfar. (t.y.). *Official website*. Erişim adresi: https://telfar.net/

The Business of Fashion. (t.y.). *Prada.* Erişim adresi: https://www.businessoffashion.com/organisations/prada-spa/

The Phluid Project. (2018). *The Phluid Project*. Erişim adresi: https://thephluidproject.com/pages/the-phluid-project

Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster.* New York, NY: Penguin Press.

Tığlı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5, 67–72. https://doi.org/10.14783/maruoneri.681202

Todd, B. K., Fischer, R. A., Di Costa, S., Roestorf, A., Harbour, K., Hardiman, P. ve Barry, J. A. (2018). Sex differences in children's toy preferences: A systematic review, meta-regression and meta-analysis. *Infant and Child Development*, 27, e2064. https://doi.org/10.1002/icd.2064

Tor-Kadıoğlu, C. (2021). Pazarlamada femvertising: Selpak reklam filminin analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17, 5304–5331. https://doi.org/10.26466/opus.821650

Trelohan, M. (2025). Rethinking gendered product perceptions: Evidence from France, Italy, and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 42, 908–921. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2024-7348

Trendyol. (t.y.). *Unisex giyim modelleri*. Erişim adresi: https://www.trendyol.com/unisex-giyim-x-c82-a710-v307704

Tsichla, E. (2020). The changing roles of gender in advertising: Past, present, and future. *Contemporary Southeastern Europe,* 7, 28–44. https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3

Tungate, M. (2012). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara* (3. bs.). London: Kogan Page.

Ulusal, D. ve Özgen, N. (2023). Dijital platform içeriklerinde sunulan farklı cinsel yönelimlerin gençler üzerindeki etkisi: Netflix örneği. *Yeni Medya Dergisi.* https://doi.org/10.55609/yenimedya.1273368

Ulusay, N. (2011). Yeni queer sinema: Öncesi ve sonrası. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri,* 3, 1–15.

UN Women. (2022). *LGBTIQ+ equality and rights: Internal resource guide*. New York, NY: UN Women.

UN Women. (2024). *Toolkit to promote gender equality in marketing & advertising*. Amman: UN Women Regional Office for the Arab States.

Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansıması: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 87–101.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2008). The role of gender differences in determining the style of consumer decision-making. *Boğaziçi Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies,* 22(1–2), 89–106.

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,* 9, 1–19. https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.871208

Van Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A. ve Townsend, C. (2015). Beyond "pink it and shrink it": Perceived product gender, aesthetics, and product evaluation. *Psychology & Marketing,* 32, 422–437. https://doi.org/10.1002/mar.20789

Vargel Pehlivan, P. (2017). Toplumsal cinsiyet bağlamındaki kuramsal yaklaşımlar: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 31, 497–521.

Vatandaş, C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies,* 35, 29–56.

Venkatesh, A., Sherry, J. F., Jr. ve Fırat, A. F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing,* 10, 215–223. https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90007-L

Viglia, G., Tsai, W.-H. S., Das, G. ve Pentina, I. (2023). Inclusive advertising for a better world. *Journal of Advertising,* 52, 643–646. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255242

Vorvoreanu, M., Zhang, L., Huang, Y.-H., Hilderbrand, C., Steine-Hanson, Z. ve Burnett, M. (2019). From gender biases to gender-inclusive design: An empirical investigation. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (ss. 1–11). New York, NY: ACM. https://doi.org/10.1145/3290605.3300283

Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J. A. ve Kapitan, S. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39, 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Waldendorf, A. (2023). Words of change: The increase of gender-inclusive language in German media. *European Sociological Review*, 40, 357–374. https://doi.org/10.1093/esr/jcad044

Walsh, A. S. (2020). Representations of gender-diverse characters in Adventure Time and Steven Universe. *Studies in Media and Communication*, 8, 61–69. https://doi.org/10.11114/smc.v8i2.5048

Walter, N., Fohl, U., Sander, F. ve Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus "woke washing's" impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, 114868. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868

Walters, R. (2022). Varieties of gender wash: Towards a framework for analysing gender equality commitments of transnational corporations. *Review of International Political Economy*, 29, 1577–1600. https://doi.org/10.1080/09692290.2021.1935295

Waqar, A., Jamil, M., Al-Hazmi, N. M. ve Amir, A. (2024). Unveiling femvertising: Examining gratitude, consumers attitude towards femvertising and personality traits. *Cogent Business & Management*, 11, 2297448. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2297448

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5, 131–153. https://doi.org/10.1177/1469540505053090

West, C. ve Fenstermaker, S. (1995). Doing difference. *Gender & Society*, 9, 8–37.

West, C. ve Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1, 125–151.

West, C. ve Zimmerman, D. H. (2009). Accounting for doing gender. *Gender & Society*, 23, 112–122. https://doi.org/10.1177/0891243208326529

Wieden+Kennedy. (2017, Şubat). *Nike: Equality* [Reklam çalışması]. Erişim adresi: https://www.wk.com/work/nike-equality/

Wiid, R., Müllern, T. ve Berndt, A. (2023). The face of nonbinary beauty communication on Instagram: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44, 1–23. https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2089786

Willie, T. C., Khondkaryan, E., Callands, T. ve Kershaw, T. (2018). "Think like a man": How sexual cultural scripting and masculinity influence changes in men's use of intimate partner violence. *American Journal of Community Psychology*, 61(1–2), 240–250. https://doi.org/10.1002/ajcp.12224

Willson, J. ve McCartney, N. (2017). A look at 'fishy drag' and androgynous fashion: Exploring the border spaces beyond gender-normative deviance for the straight, cisgendered woman. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 8, 99–122. https://doi.org/10.1386/csfb.8.1.99_1

Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9. bs.). Boston, MA: Cengage Learning.

Witt, E. (2020, Mart 9). Telfar Clemens's mass appeal. *The New Yorker.* Erişim adresi: https://www.newyorker.com/magazine/2020/03/16/telfar-clemens-mass-appeal

World Federation of Advertisers. (2018). *A guide to progressive gender portrayals in advertising.* Erişim adresi: https://wfanet.org

World Federation of Advertisers. (2019 Aralık 13). *Unstereotype Alliance launches in Turkey.* Erişim adresi: https://wfanet.org

Yağan Güder, S. ve Alabay, E. (2016). 3–6 yaş arasındaki çocukların oyuncak tercihlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. A*hi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 91–111.

Yalazan, R. ve Özsoy, S. (2021). Reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisi. *International Journal of Communication and Media Research / Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi,* 1, 147–173.

Yalman, A. ve Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin uluslararası marka reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin işlenişi: Vestel reklam örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6, 19–30. https://doi.org/10.31455/asya.475934

Yang, C. ve Wu, C.-C. (2007). Gender and Internet consumers' decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 86–91. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9988

Yıldırım, Y. ve Kömürcü, A. H. (2019). Marka cinsiyetinin çeşitli markalar açısından değerlendirilmesi ve pazarlama stratejilerine yönelik öneriler. *Yönetim ve*

Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 17, 150–174. https://doi.org/10.11611/yead.498468

Yıldırır, S. C. (2021). Algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi,* 2, 98–109. https://doi.org/10.54439/gupayad.1001556

Yüksel, E. (2016). Güneşi gördüm ve teslimiyet filmlerinde trans kimliklerin mekânsal örgütlenmesi ve sınırlılıkları. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 8, 138–148. https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000171

Zhang, J. (2025). Research on the Causes and Countermeasures of the Pink Tax Phenomenon in the Context of Big Data. *SHS Web of Conferences*, 220, 1–6. https://doi.org/10.1051/shsconf/202522003019

Zotos, Y. C. ve Tsichla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446–454. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064