



2020 / Vol:6, Issue:29 / pp.1319-1327

**RESEARCH ARTICLE**

Arrival Date : 18.06.2020

Published Date : 30.08.2020

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.382>

Reference : Sadakaoğlu, M.C. & Karabaş, S. (2020). "Feminist Pazarlama: Kadın Hareketleri Tarafından Dile Getirilen Taleplerin Reklam İletilerinde Sunumu", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(29):1319-1327

# FEMİNİST PAZARLAMA: KADIN HAREKETLERİ TARAFINDAN DİLE GETİRİLEN TALEPLERİN REKLAM İLETİLERİNDE SUNUMU

## Feminist Marketing: Presentation Of Requests By Women's Movements In Advertising Messages

**Dr. Öğretim Üyesi. Mustafa C. SADAKAOĞLU**

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-4359-4828

**Yüksek Lisans Öğrencisi. Sedef KARABAŞ**

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE



### ÖZET

Toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan ayrımcılıktan mustarip kadınlar tarafından başlatılan muhalif hareketler üç asırlık geçmişe sahiptir. Ekonomik, siyasal ve sosyal hayatta kadınlara yer açılması talebiyle verilen mücadeleler güçlü etkiler yaratmış olsa da genellikle kısmi düzenlemelerle geçiştirilmiştir. Dolayısıyla modern uygarlığa ilişkin kavrayışın şekillendiği 18. yüzyılın ikinci yarısından bu yana muhalif kadın hareketleri canlı birer güç merkezi olarak kalmıştır. Günümüzde kadın hareketlerince dile getirilen taleplerin reklam içeriklerinde kullanılması nedeniyle kadınların tüketim sürecindeki yeri ile kadınların taleplerine katkısını tartışmaya açmaktadır. Bu nedenle çalışma, reklam içeriklerinde kadın hareketlerine gösterilen ilgi üzerine yoğunlaşmakta ve kadınlar tarafından dile getirilen taleplerin reklam iletilerinde sunum tarzlarını popülerleşme olgusu bağlamında tartışmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler kültür, pazarlama, feminist pazarlama, marka ve reklam.

### ABSTRACT

Opposition movements launched by women suffering from discrimination based on gender roles have a three-century history. Even though the struggles to make a place for women in economic, political and social life had strong effects, they were generally passed over with partial regulations. Hence, opposition women's movements have remzinde a living center of power since the second half of the 18th century, when understanding of modern civilization took shape. Today, as the demands expressed by women's movements are used in advertising content, it opens up discussion on the place of women in the consumption process and their contribution to women's demands. For this reason, the study focuses on the interest shown to women's movements in advertising content and discusses the presentation styles of the demands expressed by women in the advertising messages in the context of the phenomenon of popularization.

**Keywords:** Popular culture, marketing, feminist marketing, brand and advertising.

## 1. GİRİŞ

Fransız İhtilali (1789) ardından kadınlardan gelen kimi talepler, mülkiyet hakkı kapsamında tartışılmış ve çeşitli düzenlemeler ardından kısmi haklar elde edilmiştir. Ancak tarihte ilk kez kişi hak ve özgürlükleri, aşağıdan yukarıya doğru genişleyen toplumsal hareketlerin somut bir sonucu olarak güvence altına alınmasına rağmen başta siyasal, ekonomik ve toplumsal alana nüfuz etmiş cinsiyet rollerine dayalı ayrımcılığın ortadan kaldırılması bakımından kayda değer bir gelişme yaşanmamıştır. Bu nedenle kadın hareketleri tarafından esas sorun olarak gösterilen kadın ile erkek arasındaki eşitsizliğe karşı çeşitli platformlarda verilen mücadeleler günümüze kadar devam etmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde kadın hareketleri 1970'lerden itibaren güçlenmiş ve kuramsal düzeyde feminizmin açıklanması için çeşitli çalışmalar ortaya koyulmuştur. Bu minvalde muhalif kadın

hareketleri çatısı altında yer alarak, bu yönde ortaya konan talepleri destekleyen bireyler ile yürüttükleri faaliyetler feminizm başlığı altında değerlendirilmiştir. Diğer yandan günümüzde nüfusun yarısını oluşturan kadınların satın alma davranışlarını etkilemek ya da daha fazla tüketime yönlendirebilmek amacıyla toplumsal cinsiyet rollerine yönelik oldukça keskin mesajlar içeren reklamlar üretilmektedir. Dolayısıyla yaklaşık üç asırlık mücadele geçmişiyle kadın hareketleri tarafından güçlü bir şekilde dile getirilen talepler, bir yandan reklam iletileri aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı yakalarken, diğer yandan reklam gibi popüler kültür içerikleri tarafından içi boşaltılma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Zira reklam iletileri, ait oldukları döneme ait hâkim rollerin meşrulaştırılması ve toplumsal katmanların tümü tarafından içselleştirilmesi için açık ya da örtük mesajlar içermektedir. Söz gelimi İkinci Dünya Savaşı (1939-1945) öncesi reklam iletilerinde yer aldığı şekliyle kadın; evine bağlı, kocasına sadık, ahlaklı bir eş ve çocuklarına karşı müşfik bir anne olarak tanımlanırken; savaş sonrası yayımlanan reklam iletilerinde daha çok bedensel güzellik üzerinden tanımlanmıştır.

Popüler kültürün kuşatıcı atmosferinde, reklam iletileri aracılığıyla kadın bedeni üzerinde kurulan tahakküm, günümüzde yoğun olarak devam etmektedir. Kadınlar, bedenleriyle barışık birer birey olmak yerine “*daha güzel, daha ince ya da daha genç*” gibi dönemselsel olarak değişebilen estetik yüceltmeler kullanılarak tüketime yönlendirilmektedir.

Reklam ve propaganda uzmanı Edward Bernays’ın 1920’li yıllarda yürürlükte olan kadınların kamusal alanda sigara içme yasağını delen bir yürüyüş eylemini “*özgürleşme*” şeklinde sunması ve böylece muhalif kadın hareketlerinden gelen talepleri bir sigara markası üzerinden “*başarıyla*” kullanması pek çok reklamcıya ilham kaynağı olmuştur (Sadakaoğlu, 2018: 34-35). Bu minvalde “*tüketici üretmek*” şeklinde tarif edilen hâkim pazarlama anlayışı, 1920’lerden itibaren üreticilerin, reklam ajanslarının ve pazar araştırması yapan kurum ve kuruluşların tüketimi bir “*yaşam şekli*” olarak sunmasından kaynaklanmaktadır (Ewen, 1976). Bu nedenle aile ilişkilerinden başlayarak çalışma hayatının hemen her alanına nüfuz etmiş “*kadın ile erkek*” arasındaki iktidar ilişkilerini sorgulayan ve değiştirmeyi amaçlayan kadın hareketleri tarafından dile getirilen taleplere -kısmen de olsa- reklam iletilerine yer verilmesi; çalışmanın esas varsayımını oluşturan “*reklam, tüketim ve popüler kültür*” olguları çerçevesinde tartışılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde reklam iletilerinde sıkça karşılaşılan feminist taleplere içkin “*eşitlik*” söylemleri ve bu doğrultuda üretilen göndermeler çalışmanın tecessüs kaynağını oluşturmaktadır. Böylece örneklem olarak seçilen reklam iletileri üzerinden toplumsal cinsiyet rolleriyle geleneksel iktidar ilişkilerini yeren reklam iletilerinde yer alan kadın kimliği ve kadın kimliği üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları analiz edilmektedir.

## 2. PAZARLAMA VE REKLAM KAVRAMLARI

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önde gelen Avrupa kentlerinde güçlü bir şekilde etkisini hissettiren endüstri devrimi sonrası artarak çeşitlenen üretim nedeniyle ürünlerin tüketiciye sunulmasında kullanılacak pazarlama yöntemleri önem kazanmıştır. Diğer yandan girişimci kapitalizmin erken evresini oluşturan bu dönemde rekabetin yeterli seviyede olmaması nedeniyle pazara sunulan ürün fiyatlarını büyük ölçüde tüketiciden gelen talep belirlemektedir. Bu nedenle 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılmasına devam edilmiş ve pazarlama daha çok ürün ya da hizmetlerin ticari dağıtım kanalları aracılığıyla satılması şeklinde kavranmaya ve kullanılmaya devam etmiştir.

1920’li yıllarda marka bilinirliğinin önem kazanması, pazarlama ve reklam uygulamalarının güçlü bir şekilde sürece dâhil olmasına neden olmuştur. Tüketim alışkanlıklarında sert bir kopuşa işaret eden 1920’li yılların kendine özgü kültürel yönelimleri, dönemin iktisadi gelişmeleri kadar pazarlama uygulamalarının da şekillenmesine büyük katkı sağlamıştır (Wilkie ve Moore, 2003). Böylece pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretimden başlayarak, satın alma ve sonrasına kadar tüm süreci kapsar hale gelmiştir. Ancak pazarlama kavramının “*satın alma davranışları üzerinde güçlü etkiler oluşturmak ve piyasalarda oluşan rekabeti pazarlamanın bakış açısıyla düzenlemek*” (Alderson,

1937:189-190) şeklinde tarif edilen başlangıç önermesinin tam manasıyla uygulanabilmesi için 1950 ve 60'lı yıllara kadar beklenmesi gerekmiştir. Satın alma davranışları bakımından gözle görülür bir yükseliş dönemi olarak kaydedilen 1950'li yıllara kadar pazarlama uygulamaları, üretici ile tüketici arasında kurulan bir tür değiş-tokuş ya da alış-veriş ilişkisi şeklinde tanımlanırken; özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda “*seçili bir tüketici grubu üzerinden ürün ya da hizmetlerin dağıtım*” şeklinde tarif edilmiştir.

Küresel pazarların güçlü bir şekilde kendini hissettirdiği 1980'li yıllarda pazarlama uygulamaları, genel ekonomi içinde hacim kazanmış ve bu yönüyle etkinlik alanını genişleterek çok daha geniş açıdan ele alınması gerekmiştir. Bu nedenle Amerikan Pazarlama Birliği-American Marketing Association tarafından yapılan pazarlama tanımı; 1980'li yıllardan itibaren güçlenen küreselleşme eğilimleri ve değişim-dönüşüm kavramlarının öne çıkması nedeniyle birey kadar toplumların da dikkate alındığı bir süreç yönetimi şeklinde tarif edilmiştir (Ringold ve Weitz,2007:251).

Pazarlama, ürün ile tüketici arasında gerçekleşen ve talebin esas alındığı karşılıklı ilişkiyi belirleyen tüm etmenleri içermektedir. Satışın gerçekleştirildiği mevcut pazarların elde tutulması, büyütülmesi ve yeni hedefler oluşturulması dar anlamda pazarlamayı anlatırken; pazarlama faaliyetleri geniş anlamda ekonomiyi tarif etmektedir (Erciş, 2011:7). Ticari kuruluşların işletilmesi ve ticari amaçların gerçekleştirilmesi için üretilen mal ve hizmetlere ilişkin fiyatlandırma ve fikirlerin geliştirilmesinde kullanılan bir uygulama süreci olarak pazarlama insani gereksinim ve arzuların doyurulmasına yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır (Cemalcılar,1987:13).

Philip Kotler tarafından “4P” şeklinde kodlanan pazarlama unsurları; “*ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place ve tutundurma-promotion*” adı verilen dört temel bileşenden oluşmaktadır. Pazarlama unsurları, tüketici ihtiyaçlarını anlama ve bu çerçevede ürün ve hizmetlerin hangi şekilde tasarlanıp ne şekilde sunulacağını önceden planlama işlemidir. Üretici işletmeler tarafından ürün ya da hizmetlerin üretilmesiyle başlayan pazarlama süreci; sırasıyla fiyatlandırma, tüketiciye sunulma ve nihayet piyasada tutundurma işlemleriyle tamamlanmaktadır (aktaran Erciş, 2010: 48-49).

Günümüzde pazarlama üretim öncesinden başlayan ancak üretim ve satış hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan dolayısıyla üretim ve tüketim sürecinin hemen her aşamasında yer alan önemli bir belirleyen haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketici nezdinde değer oluşturan, ilişki inşa eden ve kurulan ilişkiyi sürdürülebilir kılmak amacıyla yönetilen sürecin tümünü kapsamakta ve tümünde yer almaktadır. Pazarlama neticesinde ortaya çıkan değişim, tüketicilerin hür iradeleriyle fayda beklentisi içinde belirledikleri mal ve hizmet mübadelesine aracılık etmektedir. Pazarlama, ürün aracılığıyla değer sözü vererek tüketime aracılık etmekte ve tüketiciyi memnun ederek ürün ile tüketici arasında kurulan ilişkinin devamlılığına katkıda bulunmaktadır.

Pazarlama, tüketiciye sunulan ürün ya da hizmetin, ikame ürün ya da hizmetlerle karşılaştırılabilir olması esasına dayanmaktadır. Bu maksatla sadece tüketici ihtiyaçlarının görülmesi yerine ürün ile tüketici arasında duygusal bağ kurulması ve marka sadakatinin inşa edilmesi işlevlerini de yerine getirmektedir (Yüksekbilgili, 2009: 2-3). Diğer yandan bilimsel bilginin endüstriyel üretim olanaklarının mükemmelleştirilmesi maksadıyla uygulanmasıyla birlikte üretimin artması ve ürün çeşitliliğinde kaydedilen büyük sıçramalar nedeniyle ürün pazarlaması kadar ürünlerin markalarının da önemi artmıştır.

Günümüzde gerek ulusal gerekse küresel düzlemde ticari ilişkilerin çok boyutlu yapısı ve dünya genelinde gerçekleştirilen ürün hacmi nedeniyle ürün kadar marka da büyük önem taşımaktadır. Pazarlama uygulamaları bakımından büyük öneme sahip olan marka ve amblem uygulamaları tarihte ilk kez Orta Çağ esnaf loncaları tarafından, ürün kalitesinin kontrol edilmesi maksadıyla kullanılmıştır. Bu sayede ürünlerine marka ve sembollerini işleyen üreticiler, tüketicilerin gözünde bir tür güven eşiği oluşturabilmiş ve zamanla markasız ürünlere nazaran çok daha yüksek fiyatlarla ürünlerini satabilmişlerdir. Üretimin merkezleşmesi ve nakliye olanaklarının gelişmesiyle birlikte marka ve amblem kullanımı yaygınlaşarak bir tür kalite ve garanti göstergelerine dönüşmüştür

(Sadakaoğlu,2020:1). Dolayısıyla herhangi bir ürünü ikame diğer ürünlerden farklı kılan biçim, renk, ambalaj ve markası; “*farkındalık oluşturmak ve üretici firmanın itibarını tüketici nezdinde inşa etmek maksadıyla tasarlanmış bir dizi somut ya da somut olmayan özellikler kümesi*” (Bonnic, 2015: 1-3) şeklinde tarif edilmiştir.

### 3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMİNİST PAZARLAMA

Aydınlanma idealleri, uhrevi alanda güçlü bir şekilde hissedilen verili ilişkiler üzerinde etkili olduğu gibi dünyevi alana işaret eden iktidar ilişkileri bakımından da köklü değişimlere neden olmuştur. Bu minvalde geleneksel kabule dayalı iktidar ilişkileri yerine gönüllü rızanın esas alındığı yeni bir iktidar kavrayışı ortaya çıkmıştır. Bu durum başta siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda cinsiyet ayrımcılığına dayalı toplumsal rollerinden şikâyetçi kadınları mücadeleye girişme konusunda motive etmiştir.

Toplumsal cinsiyet rolleri; bireyin gündelik yaşam içerisinde kendini gerçekleştirme sürecinde etkili olan -pek çok etkenin yanı sıra- ve biyolojik cinsiyeti doğrultusunda toplum tarafından beklenen cinsiyet rollerine uygun kimlikler geliştirmesiyle somutlaşmaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireyin dahil olduğu kültür tarafından üretilen kadın ya da erkek olmaya ilişkin anlam ve beklentilerden oluşmaktadır (Stoller,1994:9). Dolayısıyla verili cinsiyet, kadın ile erkek arasındaki biyolojik ayrıma işaret ederken; toplumsal cinsiyet, toplumsal kültür tarafından belirlenen erkek ile kadın arasındaki ayrıma gönderme yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle haksızlığa uğrayan kadınlar, çeşitli feminist hareketler çatısı altında birleşerek toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan eşitliksizliklere karşı mücadele etmişlerdir.

19. yüzyıldan itibaren kadınların eğitim ve istihdamda eşit fırsat, üretimde eşit ücret, hukuk önünde eşit haklar ve özgürlük talebiyle verdikleri mücadele muhalif kadın hareketlerin güçlenmesine olanak sağlamıştır. Feminist hareketler; kadınların da erkeklerle aynı koşullar altında seçme ve seçilme haklarına sahip olabilmesi, kamu hizmetlerinde görev alabilmesi, eşit koşullar altında eşit ücret kazanabilmesi, erkeklerin onayı olmaksızın mülk edinebilmesi, eğitim alabilmesi, sözleşmelere taraf olabilmesi ve aile içinde eşit haklara sahip olabilmesi amacıyla mücadele vermiştir (Echols,1989). Feminist hareketler, toplumsal cinsiyet rolleri ve buna bağlı geleneksel kodlardan temellenen eşitsizliğe karşı hem kadın hem de erkekler açısından her iki cinsin de eşitliğini savunan bir tutum içinde olmuşlardır. Buna göre feminizm, ideolojik ya da kültürel, politik ya da ekonomik, tüm alanlarda kadınlara yönelik ayrımcılığı ve erkek üstünlüğünü tamamen ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Schroeder,2007:46).

Etimolojik olarak Latince “*femina*” kelime kökünden türetilen feminizm, cinsiyetler arasında politik, ekonomik ve sosyal eşitliği inşa etmeyi amaçlayan “*politik ve sosyal*” (Beasley,1999:3) bir hareket olarak tarif edilmektedir. Temelde cinsiyet ayrımcılığına karşı tavır alan feminizm, kamusal ya da özel, tüm alanlarda kadınların maruz bırakıldığı ayrımcılığın ortadan kaldırılması gerektiğini savunmakta, toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel cinsiyetçi pratiklere (Hooks,2000:8) karşı kadınların meşru haklarını elde edebilmesi için mücadele etmektedir. Dolayısıyla kadınlara yönelik haksız muamele edildiği gerekçesiyle, erkek egemen bakış açısına karşı pozisyon aldığı söylenebilir (Gamble, 2006: VII). Ancak bu pozisyon; verili biyolojik cinsiyet ayrımından ziyade toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde gerçekleşmektedir. Hatta feminist hareketler içinde yer alan kimi kadınlar, en az kadınlar kadar erkeklerin de özgürleşmesi gerektiğini ve bunun kadın hareketlerinin amaçlarına dâhil edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Hooks,2000). Zira feminizm, kadınlara dayatılan ayrımcılığa karşı bir hak talebi olmaktan ziyade, toplumsal cinsiyet ilişkilerine dayalı eşitlik talep eden ve geleneksel hiyerarşiden beslenen “*iktidar ilişkilerini değiştirmeyi amaçlayan politik bir hareket*” olarak tanımlanmaktadır.

Kadın hareketlerinden doğan feminist teori, kadınların toplumsal yaşam dâhilinde sahip oldukları rol ve deneyimleri esas alarak eşitsizliğin doğasını anlamak için toplumsal cinsiyet meseleleriyle ilgili pek çok alanda teori ortaya koymuştur. Söz gelimi feminizm ve psikanaliz arasındaki ilişkinin

sorgulandığı modern psikoloji, feminizm ve sinema arasındaki ilişkinin sorgulandığı sinema çalışmaları ya da feminizm ile reklamlar arasındaki ilişkinin sorgulandığı pazarlama çalışmaları bunlar arasında sayılabilir.

Günümüzde kadınlar tarafından talep edilen hak ve özgürlüklerin, ideal seviyede olmasa da geçmişe oranla önemli ilerlemeler sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda özellikle çalışma hayatında kadınların maruz kalmış oldukları çeşitli ayrımlar, öteden beri zihinsel ya da bedensel yetersizlik imaları içeren *-söz gelimi kadınların duygusal yoğunluğunun erkeklere nispeten daha fazla olduğu gerekçesiyle nesnel kararlar alamayacağı ya da tarafsız olamayacağına dair asılsız iddialar gibi-* dogma ve mitlerden beslenmektedir.

## 4. ARAŞTIRMA

### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimler dâhilinde yer alan sinema, estetik ya da iletişim bilimleri gibi farklı disiplinlerdeki pek çok alanda araştırma yöntemi olarak kullanılan göstergebilim, sembollerin anlamlı birer mesaj haline getirilmesi maksadıyla kullanılmaktadır. Sembollerle gösterilen kimi davranış biçimlerinin göstergebilim yöntemi dâhilinde incelenmesi ilk kez geçtiğimiz yüzyılda gerçekleşmiştir. Ancak her ne kadar yeni bir araştırma yöntemi olsa da gösterge ya da işaret kavramları etrafında yer alan meseleler üzerine düşünülmesinin geçmişi klasik çağa kadar uzanmaktadır.

Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce (ve Roland Barthes) gibi modern düşünürler göstergebilim çalışmalarını günümüzde kullanıldığı haliyle sistematik hale getirmişlerdir (Akerson,2005:49). Göstergebilim yöntemine göre, yazılı ya da görsel herhangi bir iletide yer alan açık anlam yerine ima edilen yan anlamlar dikkate alınmaktadır. Böylece “*düz anlam*” yerine, ileti içerisinde doğrudan doğruya gösterilmeyen göstergeler araştırılmakta ve göstergeler aracılığıyla doğrudan işaret edilen anlamlar yerine göstergeleri oluşturan metin ya imgelerden kurulu anlam öbeklerinin birbirine eklemlenmiş halleri incelenmektedir (Rıfat,1982:16).

Gösterge dizgeleri, modadan edebiyata, sinema çalışmalarından reklam çözümlemelerine, televizyon programlarından gündelik pratiğe kadar geniş kullanım alanlarına sahiptir. Herhangi bir ileti içinde bulunan göstergeler ancak başka göstergelerle birlikte anlam kazanabileceği için gerek imge gerekse metin, tüm göstergeler gösteren dizgesinden bağımsız değerlendirilemez. Barthes’a (1993: 166) göre; tüm reklamlarda bir ürüne işaret edilir ancak reklam iletilerinde kullanılan göstergeler ürün dışında da bir şeyler anlatmaktadır. Bu durum nedeniyle dilsel dizgede “*düz anlam ve yan anlam*” şeklinde ikili bir ayırım olsa da söylemde bütünlük korunmaktadır. Dilsel kodlardan bağımsız düşünülemez kültürel kodların işlevi, farklı toplumsal tabakaların üyelerine farklı anlamlar sunan bir dizi ayırım ve uzlaşma önermesi kullanılarak inşa edilmektedir. Sonuç olarak göstergebilim, bir toplumda kullanılan dil ve öteki işaretlerin anlamlandırılmasına ilişkin akademik bir araştırma yöntemidir. Göstergebilim sayesinde iletilerde yer alan göstergeler çözümleme sürecinde yorumlanarak yan anlamlar açığa çıkarılmaktadır.

### 4.2. İletinin Konusu

Çalışmada incelenen reklam iletisi uluslararası bir firmaya ait bulaşık makinesi deterjanı hakkındadır. Ürün, yurtdışında “*Calgonit*” markası adı altında, Türkiye’de ise “*Finish*” markasıyla pazarlanmaktadır. Reklam iletisi, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nü kutlayan evli erkekler üzerine kurgulanmıştır.

İleti, “*Mutfakta Benimle*” adlı kampanyanın ikinci kısmını oluşturan 1 (bir) dakikalık reklam filmidir. İletide yer alan “*Mutfakta Birlikte, Hayatta Birlikte*” şeklindeki slogan aracılığıyla erkekler, mutfak işlerinde eşlerine yardımcı olmaya özendirilmekte ve dolaylı olarak aile içi geleneksel roller eleştirilerek ürüne gönderme yapılmaktadır. Böylece ürün üzerinden müşterek bir hayat vurgusu yapılmakta ve mutfak, kadın ile erkeğin eşit düzeyde içinde yer alması gereken bir alan olarak tarif edilmektedir.

Tablo-1: Kampanya Künyesi

Kampanya Künyesi	
Reklam Veren	Reckitt Benckiser (Finish)
Reklam Ajansı	Havas
Kreatif Direktör	Ergin Binyıldız, Yavuzhan Gel
Sosyal Medya Direktörü	Serpil Şahin
Yönetmen	Berat Tunç
Prodüktör	Gözde Bilir
Yaratıcı Ekip	Hasan Yıldırım, Ömer Ceran, Ekrem Ertürk Düzel, Melike Erdemir, Ece Özmet İşsever, Elif Yalçın

### 4.3. İletinin Betimlenmesi

Mitsel çözümüleme yöntemi aracılığıyla bir iletinin açıklanabilmesi için toplumsal ve siyasal alana temasta bulunması gerekirken; reklam iletisinin içeriğinde bulunan toplumsal cinsiyet rolleri de analiz edilmelidir (Silverman,1983:29). Reklam iletisi, kadınlara ulaşabilmek amacıyla, geleneksel olarak kadın kimliğiyle özdeşleştirilen mutfak kavrayışını daha anlamlı hale getirmekte ve verili toplumsal cinsiyet rollerine karşı güçlü bir tutum içinde kurgulanmaktadır. İletide toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin modern dünyada geçerliliği olmayan yanına vurgu yapmak için erkek oyuncular kullanılmakta ve bu sayede feminist beklentilere karşılık oluşturulmaktadır.

İletide yer alan erkeklerin ağzından; mutfak ve ev işlerinin kadının görevi olduğuna ilişkin genel yargının aksine günümüzde modern erkeğin ev işlerini yapabileceği, çocuklara göz kulak olabileceği, mutfakla ilgilenebileceği ve eşine yardım edebileceği vurgulanmaktadır. Böylece modern evliliğe, evlilik kurumuna gönderme yapılarak kadın ile erkeğin eşit olduğunun altı çizilmektedir.

Diğer yandan iletinin kadınlar için özel ve anlamlı bir gün olan “*Dünya Emekçi Kadınlar Günü*” nde yayımlanması; kadınların siyasi, ekonomik ve gündelik hayat dâhilinde dile getirmiş olduğu taleplerinin haklılığını tescil etmektedir.

### 4.4. Dilsel İletiler

Görsel olarak ele alındığında ürünün diğer nesnelere herhangi bir uyumsuzluğu olmadığı görülmektedir. Reklam iletisinde yer alan mekânlar -mutfaklar- düzenli ve temiz, oyuncular ışığın geliş açısına uygun konumlandırılmıştır. Ferahlık ve temizlik hissini güçlendirmek için renkli vazo ve çiçekler kullanılmıştır. Ürün, sahnelerin doğal akışına uygun konumlandırılmış ve diğer nesnelere ayırt ediciliği rengiyle çerçevelenmiştir.



Görsel-1



Görsel-2



Görsel-3

Görsel-1’de yer alan sahnede ve evin erkeği olarak gösterilen oyuncu mutfakta bulunmakta; “*otuz üç yıllık evli olduğumu ve kadınların bir çiçek olduğumu*” ifade etmektedir. Oyuncu, bulaşık makinesinin önündedir ve ilerleyen sahnede bulaşık makinesi deterjanı olan ürünün bir tabletini alarak, kolayca bulaşık makinesine yerleştirmektedir. Takip eden sahnede kendinden emin bir ifadeyle “*hayatı paylaşacaksan her şeyi paylaşacaksın*” demekte ve bir yandan soğan doğrarken diğer yandan eşlerine destek olmayan hemcinslerine “*evin her yerini kullanıyorsun mutfağa neden girmiyorsun*” sözleriyle sitem etmektedir. Görsel-2’de yer alan sahnede evin erkeği olarak gösterilen oyuncu evinin balkonunda bulunmakta ve gündelik işlerde kadınlara yardım etmenin zor bir şey olmadığından bahsetmektedir. Kadınlar gününün bir gün değil her gün olduğundan, erkeklerin sürekli olarak kadınlara yardım etmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Görsel-3’te yer alan sahnede evlilik fotoğrafları, vazoya konan güller, mutfakta ve hayatta birlikte olma temennileriyle kadınlar günü kutlanmaktadır.

#### 4.5. Anlamlandırma ve Karşıtlıklar

Reklam iletilerinde yer alan anlamlandırma ve karşıtlıklar Tablo-2’de gösterilmektedir. Buna göre iletide kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğe önem verilmekte, diğer anlamlandırma ve karşıtlıklar ise bu eşitsizlik üzerinden tanımlanmaktadır. Reklam iletilerinde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir: Mutlu bir hayat, evlilik hayatı, ev işleri, kadın, erkek, sevgi, mutluluk ve kadınlar günü. Karşıtlıklarsa şöyle sıralanmaktadır: Sevgi ve sevgisizlik, kadın erkek eşitsizliği, çalışan ve çalışmayan, mutlu evlilik hayatı ve kötü evlilik hayatı, iyi eş ve iyi olmayan eş.

Tablo-2: Anlamlandırma ve Karşıtlıklar

Anlamlandırma	Karşıtlıklar
Ev	Sokak
Kadın	Erkek
Sevgi	Sevgisizlik
Mutluluk	Mutsuzluk
Eşitlik	Eşitsizlik
İyi Eş	İyi Olmayan Eş
Huzur	Huzursuzluk

#### 5. BULGULAR VE SONUÇ

Yaklaşık olarak üç asırlık tarihiyle toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan ayrımcılıktan mustarip kadınlar tarafından başlatılan muhalif kadın hareketleri, başta ekonomik, siyasal ve sosyal hayatta kadınlara yer açılması gibi taleplerle her dönemde güçlü etkiler yaratabilmiş olsa da bu talepler genellikle kısmi düzenlemelerle geçiştirilmiştir. Modern uygarlık kavrayışının şekillendiği dönemden günümüze kadın hareketleri canlı birer güç merkezi, kadınlarsa toplumsal etkileşim bakımından önemle ele alınması gereken bir kategori olarak kavranmıştır. Günümüzde kadın hareketleri tarafından dile getirilen taleplerin modernleşmeye içkin birer gereklilik olarak sunulduğu reklam içeriklerinde kullanılması nedeniyle kadınların tüketim sürecindeki yeri ile bu iletilerin kadın taleplerine olan katkısını tartışılır hale getirmektedir. Dolayısıyla kadın hareketlerine reklam içeriklerinde gösterilen ilgi üzerine yoğunlaşan çalışma sonucunda kadınlar tarafından dile getirilen taleplerin reklam iletilerinde sunum tarzları daha çok popülerleşme ve popüler kültür bağlamında tartışılmıştır.

Yaşamın hemen her alanında bulunan reklam iletileri, kamusal alandan özel alana kadar her fırsatta karşımıza çıkmaktadır. Reklam iletileri, tüm medya metinleri gibi hedef kitesine yönelik mesajlar içermektedir. İletilerde bulunan mesajlar, çeşitli göstergeler aracılığıyla metnin içerisinde çeşitli anlamlar kazanarak zenginleşmektedir.

Çalışma dâhilinde incelenen reklam iletilerinin, diğer reklam metinlerinde olduğu gibi, öncelikle bir düz anlama karşılık geldiği görülmektedir. Ancak reklam metinlerinde yer alan göstergelerin diğer göstergelerle kurduğu ilişki sayesinde iletinin yan anlamsal olarak genişlediği ve çoklu okumaya olanak tanıdığı görülmektedir. Doğal olarak reklam iletileri aracılığıyla aktarılan mesajların içinde

önemli oranda toplumsal cinsiyet ile iktidar kavramlarıyla ilgili göndermeler bulunabilmektedir. Böylece reklam iletileri kadınların toplumsal kategorilerin değişmesinde, dönüşmesinde ve pekişmesinde önemli işlevler yerine getirmektedir. Söz gelimi “*anne, eş ya da kız kardeş*” benzeri kategoriler, “*cefakâr, sadık ya da iffetli*” gibi bir dizi toplumsal cinsiyet rolleriyle kodlanarak meşrulaştırılmaktadır.

Diğer yandan kadın hareketleri tarafından estirilen rüzgârı arkasına alarak yelkenlerini doldurma beklentisi içine giren çeşitli üretici işletmeler, reklam ajansları ya da pazarlama uygulayıcıları feminist hareketlerin popüler söylemlerini birer pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Kadın hareketlerinin hemen her dönemde önemli bir yere sahip olması nedeniyle, feminist beklentiler dâhilindeki taleplerin reklamcılar nezdindeki önemi de artmaktadır. Dolayısıyla reklam iletileri aracılığıyla feminist hareketlere verilen destek, önemli bir tüketici kitlesi olan kadınların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Böylece kadın hareketlerini destekleyen kitle büyüdükçe feminist talepleri içeren reklamların sayısı ve yayımlanma sıklığı da artmaktadır.

Sonuç olarak kadın hareketleri tarafından dile getirilen talepler reklamlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı yakalarken; popüler kültür tarafından ise içi boşaltılmaktadır. Söz gelimi, kadınların 1920’li yıllarda -kadınlara yönelik- kamusal alanda sigara içme yasağına karşı gösterdikleri tavır, popüler kültür alanına dâhil edilerek kadın-erkek eşitliği ve oy hakkı gibi taleplerin etkisini azaltılmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Akerson, E. (2005). “Göstergebilimine Giriş”, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Alderson, W. (1937). “A Marketing View of Competition”, *Journal of Marketing*-1,1 (3) ss. 189-190.
- Barthes, R. (1993). “Göstergebilimsel Serüven”, (Çev.: Mehmet Rıfat, Semra Rıfat), YKY, İstanbul.
- Beasley, C. (1999). “What is Feminism”, Sage, New York.
- Bonnic, T. (2015). “Wiley Encyclopedia of Management”, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Cemalcılar, İ. (1987). “Pazarlama Karması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, C-4, 23-24.
- Echols, A. (1989). “Radical Feminism in America”, UMP, Minneapolis.
- Erciş, M. (2010). “Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Erciş, M. (2011). “Pazarlama İletişimi Kavramları”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ewen, S. (1976). “All Consuming Images”, Basic Books, New York.
- Gamble, S. (2006). “Feminism and Postfeminism”, Routledge, New York.
- Hooks, B. (2000). “Feminism is for Everybody Passionate Politics”, Southend, Cambridge.
- Rıfat, M. (1982). “Genel Göstergebilim Sorunları”, YKY, İstanbul.
- Ringold, D. & Weitz, B. (2007). “The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), ss. 251-260.
- Sadakaoğlu, M. (2018). ”Reklam Estetiği ve Mit Üretimi Açısından Marlboro Man ve Marlboro County”, *İAÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, ss. 25 - 44.
- Sadakaoğlu, M. (2020). “Sınır Tanımayan Bir Dünya Tahayyülü: Küresel Reklam Endüstrisi”. (Ed. Aysun Köktener), *Gelenekselden Yeni Nesile Tüm Yönleriyle Uluslararası Reklamcılık*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Silverman, K. (1983), “The Subject of Semiotics”, Oxford University Pres.



Schroeder, S. (2007). “Popüler Feminizm”, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Stoller, J. (1994). “Sex and Gender”, Karnac Books, London.

Wilkie, W. & Moore, E. (2003). “Scholarly Research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought”, Development Journal of Public Policy & Marketing, C-22 (2), ss. 116-14.

Yüksekbilgili, Z. (2009). “Pazarlama Temelleri”, Nesil Yayınları, İstanbul.