**Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**

E-ISSN: 2636-8943

İSTANBUL UNIVERSITY PRESS

Araştırma Makalesi / Research Article

# 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

## *A Study on Femvertising Strategy in Advertisements with the Theme of International Working Women's Day*

Gülten ADALI AYDIN[1], Şükrü AYDIN[2]

[1]Res. Asst., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Antalya, Turkey

[2]Res. Asst., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, Antalya, Turkey

**ORCID:** G.A.A. 0000-0002-7068-4482; Ş.A. 0000-0002-9756-240X

**Sorumlu yazar/Corresponding author:** Gülten Adalı Aydın, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye
**E-posta/E-mail:** gultenadali@akdeniz.edu.tr

**Geliş tarihi/Received:** 01.05.2021
**Revizyon talebi/Revision Requested:** 30.05.2021
**Son revizyon teslimi/Last revision received:** 07.10.2021
**Kabul tarihi/Accepted:** 28.05.2021

**Atıf/Citation:** Adalı-Aydın, G., Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımı üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 61,* 1-32. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-931232

**ÖZ**

Reklam toplumsal değişimlere paralel olarak değişen, dönüşen bir olgudur ve toplumu etkilediği gibi aynı zamanda toplumsal hareketlerden de etkilenmektedir. Feminizm hareketinin toplumsal alandaki kazanımları medya temsillerindeki sorunların giderilmesi için de bir fırsat olarak görülmektedir. Son yıllarda büyük markalar tarafından kullanılan ve ilhamını feminizmin hak arayışından alan femvertising stratejisinin 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün anlam ve önemini reklamlara yansıtmada başvurulan önemli bir strateji olduğu düşünülmektedir. Bu stratejinin reklamlarda nasıl kullanıldığı, hangi temaların ön plana çıkarıldığı ve buradan hareketle reklamlarda yeniden üretilen toplumsal cinsiyet kalıplarının geçirdiği değişimi ortaya koymak bu çalışmanın ana amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, araştırma kapsamında 2021 yılında yayınlanan, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlar incelenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırma sorularına içerik analizi yöntemi ile cevap aranırken; reklamlarda femvertising öğelerinin kullanımı tematik analiz ile incelenmektedir. Analiz sonucunda incelenen reklamlarda kadınların gücüne, cesaret ve başarılarına, kadınlara verilen değere, kadının çalışma hayatındaki yerine, istihdam oranlarına odaklanıldığı; dahası eşitlik, adil iş bölümü, önyargıların yıkımı, geleneksel cinsiyet rollerinin dönüşümü gibi olguların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yapılan araştırma ile reklamlar aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargıların yine reklamlar yoluyla dönüştürülebileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, femvertising, toplumsal cinsiyet, kadın, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü

**ABSTRACT**

Advertising is a changing phenomenon that evolves in parallel with social changes, that is, advertising is influenced by social movements as much as it influences society. The gains achieved by feminist movements in the social sphere provide opportunities for addressing problems in media representation. Scholars observed that advertising frequently uses the femvertising strategy, which is

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

inspired by the struggle for women's rights and employed by major brands in recent years, to address and celebrate the original meaning and importance of the International Working Women's Day (IWWD) every March 8. The main objective of this study is to elucidate the use of this strategy in advertisements, to determine which elements are highlighted, and, from this viewpoint, to clarify the manner through which gender stereotypes reproduced by advertisements are changing the trends in femvertising. In line with this objective, we analyzed advertisements published in 2021 along the theme of IWWD. We employed the purposive sampling technique and content analysis method and examined the use of elements related to the femvertising strategy according to category. The results indicate that the advertisements accentuate and highlight women's power, female courage, and success in terms of the value given to women, the place of women in the labor market, employment rates. Moreover, these advertisements present various objectives, such as equality, fair division of labor, destruction of prejudices, and the transformation of traditional gender roles. The study concluded that gender stereotypes transmitted and reproduced through advertisements could be subverted and transformed by increasing the visibility of various issues related to women's rights and by creating awareness for viewers.

**Keywords:** Advertising, femvertising, gender, women, March 8 International Working Women's Day

## EXTENDED ABSTRACT

Although International Working Women's Day (IWWD) originated from women's struggle for rights and equality, it is deviating from its actual political origins and is evolving into an occasion of celebration and gift-giving as result of the influence of popular culture. Mass media plays a significant role in this phenomenon by decontextualizing special days, such as international holidays and civil awareness days, through advertisements to initiate a consumption frenzy. For example, the advertising industry has reduced IWWD, which is celebrated every March 8, to a promotional tool similar to any other special event. In particular, many brands approach consumers with advertisements specific to this day. In addition, advertising has experienced several changes in parallel with social transformations, that is, it is reciprocally influenced by social movements. In this regard, the gains achieved by feminist movements in the social sphere provide opportunities to address problems in media representation. The femvertising strategy, which is inspired by the struggle for women's rights and utilized by major brands in recent years, is frequently employed to address and celebrate the original meaning and importance of this particular day in advertising. Against this background, the study analyzes the use of the femvertising strategy in advertisements published in 2021 under the theme of IWWD. Investigating and analyzing the most recent advertisement samples from 2021 is important for obtaining the most up-to-date advertisement texts that employ the femvertising strategy, which is a relatively new phenomenon globally, to elucidate its nature and effects. In addition, focusing on ads themed under IWWD without making sectoral differentiation is preferable. In this

manner, the understanding of the emergence point of the strategy in connection with the feminist movement can be enhanced. Moreover, its reflections can be perceived more conveniently in terms of implementation. This study employed the purposive sampling technique and content analysis method. Furthermore, it analyzed the use of elements related to the femvertising strategy in advertisements based on the following categories:

- criticizing gender stereotypes or reversing gender stereotypes;
- emphasizing women's employment or seeking equality;
- using different skills about being a woman;
- using language that supports the natural aspects of women;
- supporting woman-empowerment projects/sponsorship;
- destroying prejudices;
- promoting equal division of labor.

Moreover, this study intends to elucidate the manner in which IWWD-themed advertisements utilize the femvertising strategy and to delineate the semantic and formal features of this distinct form of advertisement. Adopting the qualitative research design, this study prioritizes media channels most effectively used by advertising to reach its consumer base in terms of sample selection. In this context and given the results of previous research, advertisements broadcasted on television and those that reach consumers via social media/video-sharing sites, such as YouTube, were included in the sampling. Thus, the study presents the following research questions:

1) In their advertisements, how do brands describe being a woman?
2) Do advertising texts subvert the discourse on gender stereotypes?
3) Compared to the results of the previous studies, is there a change in the common understanding of gender roles?
4) Do advertisements promote gender equality?
5) How is the femvertising strategy utilized in advertisements?
6) Which elements of the femvertising strategy are included in the advertisements?

The results indicate that the selected advertisements accentuated and highlighted women's power, female courage, and success, as well as the value given to women and their place in the labor market, employment rates, and objectives (e.g., equality, fair division of labor, destruction of prejudice, and the transformation of traditional gender

roles). Furthermore, a significant result of the study is IWWD-themed advertisements position women in the public sphere instead of domestic spaces, as previously practiced. In their working life, women are depicted as successfully performing nearly all types of professions in the sample advertisements. In terms of voice-overs or off-voices used in advertisements, the female voice was used in three-quarters of the sample. This ratio is relatively striking compared with the results of previous studies that focused on the relationship between gender and advertising. Although efforts to prove the existence and worth of women in every field are seemingly blowing the winds of change on advertising texts, the rate of using the female voice for voice-overs is an important parameter for understanding the change and transformation being undertaken by advertising. This study found slogans and hashtags for advertisements adopted supportive language based on values, such as equality; women's power; criticism of prejudices; and support and empowerment for women. Alternatively, the study observed that several brands commemorate this day with a broad definition, such as "Women's Day," which deviates from class inequality and determination instead of the expression "International Working Women's Day," which is a day for remembering the labor struggle of working-class women. The study concludes that previous gender stereotypes transmitted and reproduced through advertisements could be subverted and transformed by enhancing the visibility of various problems related to women's rights and creating awareness for viewers.

## GİRİŞ

Reklam bombardımanı altında bulunan tüketicilere ulaşmak için markalar pazarda kıyasıya bir mücadele vermektedir. Markalar, tüketicilerin zihninde küçücük de olsa bir yer bulabilme, sürdürülebilir bir iletişim kurma amacıyla gündemi yakından takip ederek reklam stratejilerinde kullanmayı tercih ederler (Geçit & Ayaz, 2018, p. 520). Markalar açısından tüketicinin ilgisini cezbetme ve farkındalık oluşturma için özel günler biçilmiş kaftan olarak görülmektedir. Bu araştırmanın konusu olan 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü de içinde yaşadığımız popüler kültürün etkisiyle bir anma gününden bir kutlama gününe evrilen özel günlerden biridir. Çıkış noktasından uzaklaşarak, anlam ve önemine değinilmeksizin medyada kadınlara hediye alınması gereken bir gün olarak lanse edilen 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün asıl amacı kadınların hak ve adalet arayışlarına katkı sunabilmektir (Adalı-Aydın & Aydın, 2018).

Feminizmin yükselişiyle birlikte daha fazla gündeme gelen toplumsal cinsiyet tartışmaları, son dönemde toplumsal hareketlerin de etkisiyle üzerine sıkça tartışılan bir alan haline gelmiştir. Kadınlar arasında yükselen özfarkındalık ve artan özgürlük talepleri toplumsal alanda farklı mecralarda görünür olmuştur. Feminizmin tarihsel seyrine bakıldığında kadınlar için biçilen toplumsal cinsiyet rolleri ve kadınların maruz kaldığı tahakküm biçimleri ve ataerkil düzen farklı bakış açılarıyla eleştirilmiştir. Shulamith Firestone, kadınların tahakkümüne ilişkin analizlerinin eleştirel temeline kadının annelik özelliğini koymuş; Christine Delpy kadın emeğinin ev-içi emek olarak gaspını, Adrienne Rich zorunlu heteroseksüelliği, Susan Brownmiller eril şiddeti –özellikle de tecavüzü– ataerkinin varlığının ve yeniden üretiminin kaynağı olarak görmüşlerdir (Walby, 1989, p. 218).

Kadınların tahakkümü ve reklamlar arasındaki ilişkinin en somut haliyle Betty Friedan'ın (2013) beyaz Anglo-Sakson orta sınıftan kadınlara hitap eden feminist yaklaşımı ile ortaya koyulduğunu söylemek mümkündür. Friedan, en temelde iyi bir eş, her işe yetişebilen anne gibi ataerkil toplum tarafından kadına dikte edilen geleneksel rollerin kadınlarda doğurduğu mutsuzluk ve boşluk duygusunu ve özellikle kitle iletişim araçları yoluyla bu durumun sürekli yeniden üretilmesini eleştirmiştir. Nitekim, 1950'li ve 60'lı yıllarda beyaz eşya reklamları, kadınların tüm kimliğini ev hanımı ve anne rolüne eşitleyen, kadınları evde çalışmaya bağlayan sembolizmle yüklüdür. Friedan'ın o zamanlar reklamlarda tasvir edilen "mutlu ev kadını" mitini ortadan kaldırması, kimi zaman ikinci dalga feminist hareketin başlangıcı olarak kabul edilir. 19. ve 20. yüzyılın başlarındaki ilk feminist dalganın siyasi, yasal ve oy haklarıyla ilgili maddi kaygılar ve meseleler

etrafında seferber edildiği yerde, 1960'ların ve 1970'lerin ikinci dalgası, kamusal alanda karşılaşılan cinsiyetçilik, stereotipleştirme, kadınların medyada ve özellikle reklamlarda temsili gibi kültürel meselelere eğilmiştir.

Bu eğilimin öne çıkan isimlerinden biri, kadınlara yönelik yüzden fazla reklam görselini incelediği göstergebilimsel çalışması ile reklamlarda ideoloji, anlam ve temsil konularına odaklanan Judith Williamson (2001) olmuştur. Williamson çalışmasında evliliğin, doğanın ve arzuların, reklamcılar tarafından kadınsılık ve dolayısıyla kadınları temsil etmek için kullanılan baskın gösterenler olduğunu ve böylece kadınların stereotipleştirilmiş, parçalanmış ve tek boyutlu temsillere indirgendiğini tespit etmiştir.

Toplumsal cinsiyete ilişkin stereotiplerin reklamlardaki egemenliği Erving Goffman'ın *Gender Advertisements* (1976) adlı çalışmasının da odağını oluşturmuştur. Goffman, sistematik içerik analizleri yoluyla, reklamlarda kadın ve erkek arasında keskin farklılıkların olduğunu göstermiştir. Kadınlar çok daha sıklıkla şehvetli bir tarzda ve edilgenliği çağrıştırarak temsil edilirken, Goffman'ın "işlevler hiyerarşisi" olarak adlandırdığı durumun bir sonucu olarak, erkekler meşgul oldukları faaliyetler aracılığıyla daha sık otorite veya uzmanlık konumlarında tasvir edilmişlerdir (1987, p. 32).

Bu türden eleştiriler karşısında reklamcılık sektörü değişen tüketici değerlerinin nabzını tutabilmek ve hedef kitlesine doğru mesajlarla ulaşabilmek için yeni arayışlara girmiştir. Reklam metinlerinde kurgulanan toplumsal cinsiyet kalıplarını ters yüz etme yolunda büyük markalar tarafından dünya genelinde -Dove'un Evolution kampanyası (2006) gibi- adımlar atılmıştır. Toplumu değiştirme gücüne sahip olduğu gibi toplumsal gelişmelerden de etkilenmeye oldukça açık bir alan olan reklam, femvertising stratejisi ile toplumsal cinsiyet tartışmalarına yeni yanıtlar aramaktadır (Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017, p. 795).

Toplumsal alanda feminist hareketlerin daha görünür olması ve kadınların işgücüne katılım oranlarının artmasına bağlı olarak alım güçlerinin de artmasıyla birlikte, markalar toplumsal cinsiyet eşitliği konularında daha fazla çaba gösterir ve reklam kampanyalarında kadınların toplumsal konumlarını destekleyici ve güçlendirici mesajlara sıklıkla yer verir hale gelmişlerdir. Zaman içerisinde kadın ve kadınlığın reklamlarda temsilleri dönüşüme uğrayarak önceleri edilgen, seksi, anaç, fedakâr, mükemmel eş ve anne gibi ataerkil kadın temsilleri yerini günümüz reklamlarında aktif, güçlü, bedeniyle barışık, özgüveni yüksek, başarılı, kariyer odaklı, ekonomik güce sahip, kendi hayatının kontrolünü elinde tutan, bağımsız ve özgür kadın temsillerine bırakmaya başlamıştır (Şener, 2019, p. 146).

'Kadınlar Günü' reklamlarına odaklanan çalışmalar (Summak & Öztürk, 2018; Adalı-Aydın, 2018; Erbaş, 2018; Çilingir-Ük, 2019; Şener, 2019; Tapan, 2020) son yıllarda literatürde yerini alsa da söz konusu çalışmaların özel günleri tüketim kültürü ile hediyeleşme ekseninde inceledikleri görülmüştür. Markaların özel günleri fırsat bilerek daha fazla tüketime yönlendirmesine odaklanan pek çok çalışma (Adalı-Aydın, 2015; Akgül & Varinli, 2017; Dilek, 2018; Şahin & Acar, 2018; Bakır & Bazarcı, 2020; Bayazıt, 2020; Ünalan & Şeşen, 2020) olmasına karşın herhangi bir özel günü belli bir strateji dâhilinde geleneksel kalıpların yıkılması için kullanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Femvertising akımına bağlı olarak reklamlarda değişime uğrayan toplumsal cinsiyet stereotiplerini incelemesi bu çalışmanın özgün yanıdır. Bu bağlamda yeni bir strateji olan femvertising ile reklamlarda kullanılan kadın stereotiplerinde meydana gelen değişimin özel günlerden biri olan 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü perspektifinden incelenmesi alan için değerli görülmektedir.

**Özel Günler ve Reklam İlişkisi: 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü**

Popüler kültürün de etkisiyle tüketim potansiyeline sahip 'özel günler' reklamlar aracılığıyla popülerleştirilmekte ve bir tüketim dönemi olarak kurgulanmaktadır (Adalı-Aydın, 2015). Toplumsal yaşamda özel günlerin önemi hızla artmaktadır. Her yıl özel günlerin tarihleri yaklaştıkça, tüketicilerin zihinleri özel günleri kutlayan reklam mesajları ile dolup taşmaktadır. Tüketiciler, özel günler ile bağ kurmakta her geçen gün bu günleri daha da önemsemektedirler (Akgül & Varinli, 2017, p. 3). Son yıllarda popüler kültürün de etkisiyle reklam ve pazarlama çalışmalarında potansiyel bir alan olarak görülen özel günlerin hem markalar hem de tüketiciler için öneminin gitgide arttığı söylenebilir (Bakır & Bazarcı, 2020, pp. 63-64). Bu durum tüketicilerin özel günlere ve hediyeleşmeye her geçen yıl daha da duygusal baktıklarının ve harcamaları üzerinde bu günlerin etkili olduğunu göstermektedir (Dilek, 2019, p. 177).

Medyanın, siyasi aktörlerin, kamuoyunun gündemi takip edilerek reklam mesajları oluşturulduğu göz önüne alındığında özellikle bir pazarlama stratejisi olarak özel günler markalar için kaçırılmaması gereken fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda markalar günler öncesinden bu günlerin önemini anlatan reklam mesajları tasarlamakta ve topluma kutlama ritüellerini dayatmaktadır (Şahin & Şentürk, 2018, p. 699).

Toplumsal yaşam içinde herhangi bir olay veya nedene bağlı olarak ortaya çıkmış ve zamanla küreselleşmenin de etkisiyle geniş kitlelere yayılmış özel günlerin duygusal bir

temele dayanması ve her yıl önemini kaybetmeden tekrarlanıyor oluşu, markaların sürdürülebilirlik kriterleri bakımından bu günlere ilişkin medya mesajlarına özel bir önem vermelerine sebep olmaktadır. Özel günlerin ilk çıktıkları dönemden farklı olarak tüketime yönelik yeni anlamlar kazandığı ve söz konusu yeni anlamların tüketici duygularının kullanımı ile marka imajına ve dolaylı olarak da satışlarına etki ettiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkış amaç ve anlamından uzaklaşmış olan özel günler, günümüzün post-modern tüketim toplumunda, işletmelerin dağılan imajlarını toplamak, tüketici gözünde değer kazanmak ve daha fazla kâr sağlamak amacıyla girişimlerde bulunduğu bir sektör haline gelmiştir. Markalar, bu amaçlara hizmet ederken de televizyonda yayınlanan reklam ve kampanyaları etkin biçimde kullanmaktadırlar (Çeber, 2019, pp. 384-385).

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda reklamların gündelik hayattaki işlevleri her geçen gün değişmekte ve dönüşmektedir. Birincil amacı işletme ve markalarla ilgili mesaj iletme olan reklamlar, günümüzde bunun ötesinde bir işlev edinerek, kurumun kendi gündeminin dışında, tüketicinin gündelik hayatındaki gündemleri ile de ilgili hale gelmeye başlamıştır. Markalar tüketici için önemli olan günlerde özel reklam mesajları tasarlayarak hem markanın hedef kitlesi ile bağ kurmasını kolaylaştırmakta hem de markanın ideolojik olarak duruşunu ortaya koymasına yardımcı olmaktadır (Çilingir-Ük, 2019, p. 2). Bu minvalde 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde femvertising stratejisi ile hazırlanan reklamlar da benzer şekilde hem markaların hedef kitlesi ile etkileşimini hem de toplumsal cinsiyet algılarına ilişkin toplumun genel görüşünü etkilediğinden bu stratejinin reklamlarda nasıl kullanıldığının, hangi ögelerin ön plana çıktığının tespit edilmesi önem taşımaktadır.

Markalar çoğu zaman özel günlerde, reklam mecrasını kullanırken tüketicilerin değişen istek ve değerleri doğrultusunda yaratıcı görsel ve dilsel öğeler kullanarak bambaşka yaklaşımlarla tüketicinin ilgisini canlı tutmanın peşindedir. Bu durum reklamların satış rakamlarına ivme kazandırmasının yanı sıra, marka imajını olumlu inşa edebilmesi açısından önemlidir (Bayazıt, 2020, p. 1177). Bu açıdan bakıldığında incelenen reklamlarda toplumsal yaşamdaki gelişmeler ve değişimlere paralel olarak, kadınların feminizm ile kazanımlarının önemsendiği, kadın tüketicilerin reklamlarda geleneksel rollerin dışında var olmak isteklerine bir yanıt olarak femvertising stratejisinin kullanıldığı düşünülmektedir.

Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün tarihi, tekstil işçisi kadınların devam etmekte olan grevleri sırasında, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve kadınlara eşit haklar için 1857'de New York' ta 8 Mart günü yürüyüş yapmalarına dayanmaktadır. Bu yürüyüşün anısına

50 yıl sonra, 15.000 kadının katılımıyla daha iyi ücret, çalışma saatlerinin kısaltılması ve oy hakkı için 8 Mart 1907'de New York'ta bir anma yürüyüşü daha yapılmış, kadın işçiler greve gitmişlerdir. 20.000'lerin isyanı olarak bilinen bu grev, Kasım 1909'dan Şubat 1910'a kadar sürerek ilk uzun kadın grevi olarak tarihte yerini almıştır. Bu grevden bir yıl sonra işçiler ve işveren arasında çıkan anlaşmazlıklar artarak devam etmiş ve 140 kadın işçi hayatını kaybetmiştir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda 1977 yılında her üye ülke kendi tarihi ve geleneklerine uygun olarak her yılın herhangi bir gününü Kadın Hakları ve Uluslararası Barış Günü olarak kabul etmesini kararlaştırmıştır (Kurtoğlu, 2015, pp. 80-85). BM'in kutlama için herhangi bir gün belirtmemesine karşın kutlamalar için tüm dünyada 8 Mart tarihinde mutabık kalınmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de her yıl bir özel gün olarak Kadınlar Günü, emek ve eşitlik temalarından uzak olarak markalar tarafından çeşitli promosyonlarla anma özelliğinden uzak bir alışveriş ritüeli şeklinde kutlanmaktadır (Summak & Öztürk, 2018, p. 119).

İlk etapta işçi direnişi olarak ortaya çıkan Dünya Emekçi Kadınlar Günü, erkeklerle eşit sosyal ve siyasal haklara sahip olmak için mücadele alanı haline evrilirken savaş karşıtı eylemlerle birleşerek üç temel üzerinde yükselmiştir. Kapitalist düzene karşı başlatılan bir eylem olarak ortaya çıkan bu önemli günün, günümüzde bu amaçlarını yerine getirip getiremediği tartışma konusudur (Erden & Koç, 2017, p. 49).

Kadın hakları için verilen mücadeleye adanmış bir gün olarak 8 Mart Emekçi Kadınlar Günü özünde eşitlik ve emek taşımakta, kadınların ataerkil sistem içinde hak ettikleri kazanımları elde edebilmek için farkındalık oluşması adına belirlenmiş bir anma günüdür. Zamanla tüketim kültürünün de etkisiyle bu önemli ve özel gün anlamlarından değer kaybederek kadınlara çiçek dağıtılan bir güne dönüştürülmüştür. Reklamcılıkta öne çıkan femvertising akımının Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlara yansımasıyla birlikte kadınların uğruna savaştıkları değerlere yeniden dikkat çekilerek, günün anlam ve önemine dair toplumda bir farkındalık yaratılabilir. Her ne kadar bu stratejiye dair gelip geçici bir reklam modası şeklinde yaklaşımlar olsa da reklamın toplum üzerindeki dönüştürücü etkisi önemsenmektedir.

## Toplumsal Cinsiyet Kalıplarını Yıkan Bir Strateji Olarak Femvertising

Fransızca kadın 'femme' ve İngilizce reklam 'advertising' kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan "femvertising" kavramı temelde cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ve son dönemde sayısı artan "kadın gücü" temalı reklamları adlandırmak için kullanılan bir

terimdir. Kadınların güçlü bir şekilde konumlandırıldığı bu reklamlar kadının toplum içindeki rolünün değişimi ve küreselleşmenin getirdiği etkilerin bir sonucu olarak yorumlanabilir (Bozbay et al., 2019, p. 171).

Cinsiyete dayalı güncel pazarlama yaklaşımlarından biri olan femvertising stratejisinin feminist düşünceden beslendiğini söylemek mümkündür. Siyasi bir terim olarak 1960'lı yıllar ile adından söz ettirmeye başlayan feminizm, modern anlamda kadın hareketi ve kadınların sosyal hayat içerisindeki rollerini geliştirerek, kadın haklarını savunma amacı taşıyan bir hareket olarak tanımlanabilir. Ataerkillik var olduğu sürece varlığını idame ettirecek olan feminizmin 21. yüzyılda karşılaştığı temel zorluk toplumsal cinsiyet ilişkisinin değişen doğasını -sözgelimi, daha fazla erkek gibi olma, özgürleşme hareketinden sapmalar vs. gibi- anlamlandırmaktır (Heywood, 2007, p. 255). Kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi pek çok farklı açıdan inceleyen bu harekette amaç toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesidir. Bu amaç doğrultusunda toplumu etkileme gücüne sahip olduğu düşünülen medyalar da son yıllarda sıklıkla feminist bağlamda üzerine düşünülen ve tartışılan alanlar olmuştur.

Günümüzde "reklamcılık, yerleşmiş eril ve dişil cinsiyet rollerinin yayılmasından sorumlu birincil araç" haline gelerek başta cinsiyet kimlikleri olmak üzere toplumsal kimlikleri şekillendirmenin yanı sıra izleyiciyi geleneksel cinsiyet rolleri hakkında eğitme fonksiyonunu da yerine getirmektedir (Stern, 2003 as cited in Ünalan & Şeşen, 2020, p. 1458). Toplumsal cinsiyet rollerinin bir söylem olarak yeniden inşa edilmesi ile reklamlarda kadın imgesinin yer alış biçimleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Reklam, belli başlı amaçlarını gerçekleştirmek isterken aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtan söylemleri de yeniden üretebilme potansiyeline sahiptir ve bu yönüyle tüketicilere ilettiği toplumsal cinsiyete dair anlatılarla, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine neden olabilmektedir (Nas, 2015, p. 26).

Reklamcılıkta yeni bir akım olan femvertising, tüketicilerin reklamlarda görmeye alıştıkları cinsiyet klişelerine meydan okurken markaların kadın tüketicilere ulaşması için yeni bir yol sunmaktadır. Toplumsal düşünceleri ve davranışları değiştirme potansiyeli ile öne çıkan strateji kadın merkezli reklamcılığa egemen olan emtia feminizmine doğrudan bir tepki niteliği taşımaktadır. Diekman ve Eagly (2002)'nin sosyal rol teorisi hipotezinin bir kanıtı olarak görülen akım, cinsiyet klişelerinin ve kadın tasvirlerinin, toplumun evrimleşmesiyle birlikte değiştiğini göstermektedir. Bu yönüyle femvertising, geleneksel cinsiyet klişelerinin kullanımını bir kenara bırakır ve kadınların sahip oldukları değerler ile reklam anlatımında

başrol oyuncusu olmasını sağlar. Kadınların temsil edilmesini sağlamanın yanı sıra femvertising, kadınları kutlamayı ve onları geleneksel kadın cinsiyet klişelerine (anne, eş, güzel ve zayıf kadın gibi) karşı çıkarak otantik/sahih senaryolarda sergilemeyi amaçlamaktadır (Diekman & Eagly, 2002 as cited in Becker-Herby, 2016, p. 11).

Dove markası femvertising stratejisini kullanan ilk marka olarak öncü görevi üstlenmiştir. Cesur bir hamleyle, bugüne kadar reklamlarda temsil edilmemiş kusurlu güzelliğe sahip kadınlara reklam kampanyasında yer vererek "gerçek güzellik" başlığıyla 2004 yılında yaptığı kampanya ile ilk femvertising örneklerinden birini gerçekleştirmiştir. Her yaştan ve her renkten, farklı fiziksel özelliklere sahip kadınların bir araya getirildiği reklam kampanyasında kadınların doğal hallerinin güzel olduğu vurgusu yapılmıştır (Murray, 2013; Millard, 2011; Windels et al., 2019).

Toplumsal eğilimlerde meydana gelen değişimler, teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan yeni iletişim kanalları ve beraberinde getirdiği imkânlar toplumsal cinsiyet kalıplarına yönelik eleştirilerin artmasına ve daha fazla dile getirilmesine sebep olmuştur. Bu eleştirilerden beslenen ve reklam sektöründe bir devrim niteliği taşıyan femvertising bugüne kadar kadını içine hapseden geleneksel kalıpların hepsini yıkma rolü üstlenmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşumu ve sürdürülmesinde yadsınamayacak yeri olan reklamlar günümüze değin nesne olarak kullandığı kadını bir kenara bırakmış özne olan kadına daha fazla yer vermeye başlamıştır. Kadınlar ekonomik güç sahibi, toplum içinde sözü geçen, başarılı, sahip olduklarının farkında olan ve en önemlisi belli standartlara hapsolmayan, biricik halleri ile resmedilmektedir (Baki, 2019, p. 116).

Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada (Onaylı-Şengül, 2018, p. 62), kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı, kadınların var olan toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını sorguladığı hatta eleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların kendini özel alandan "anne ve eş" rollerinden kurtarıp kamusal alana "toplumsal alandaki her platforma" yönelttiği bulunmuştur. Kadınlar artık kendilerine dayatılan rollerin altında ezilmek istememektedir. Bu stratejide reklamlar aracılığıyla markanın kadınların eşitliğini ve güçlenmesini desteklediğini göstermeyi amaçlayan mesajlar verilmektedir (Dobson & Kanai, 2018). Bu noktada, femvertising geleneksel cinsiyet stereotiplerinin kullanımını bir kenara bırakarak kadınların reklam metinlerinin baş kahramanları olmasını sağlama potansiyeli taşıdığından kadın tüketiciler tarafından kolaylıkla benimsenmektedir (Becker-Herby, 2016, p. 18).

Gündelik hayatta varlığını sürdüren kadın ile reklamlarda temsil edilen kadın arasında büyük oranda farklar olduğu söylenebilir. Reklamlarda kadınlar "hamarat bir ev hanımı, ilgili bir eş ve çok iyi bir anne ya da seyirlik bir arzu nesnesi" olarak sergilenirken sürekli olarak özel alan içinde resmedilmektedir. Kadının kamusal alan etkinlikleri ve çalışma hayatı es geçilmekte, kadından beklenen temel görev, ev içi sorumluluklarını yerine getirmesi olmaktadır. İş hayatında aktif rol oynayan birincil cins erkek olurken kadın ev içinde ve eve dair sunulmaktadır (Şenkal, 2016, p. 108; Yalman & Güdekli, 2018, p. 29). Bu durum yapılan çalışmalarla ortaya konulurken aynı zamanda eleştiri unsuru olmuştur. Temsil biçimlerine getirilen bu eleştiriler doğrultusunda son yıllarda kadınların reklamlarda konumlandırılmasının farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamda feminizmin pek çok alanda elde ettiği kazanımlar reklam metinlerine de yansımaktadır. Kadınların medyadaki temsilini edilgen ve erkeğe bağımlı olarak tasvir edildiğinin ve böylece geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini ortaya koyan akademik araştırmaların aksine, bu çalışma kadının medya temsilinde yeni ortaya çıkan ve son on yıldır kadınları güçlendirilmiş şekilde sunan femvertising akımının reklam metinlerinde kullanımını anlamlandırma çabası taşımaktadır.

Medyada kadınların temsili konusundaki yeni dönem tartışmalarına dikkat çeken Rosalind Gill, kadınların popüler medya görüntülerinde yeni temsiline eleştirel bir yaklaşımla, reklamcılıkta değişen manzarayı gözle görülür bir değişiklik olarak nitelendirmektedir (2007a, p. 147); diğer bir ifadeyle, kadınların erkeğin pasif nesneleri olarak temsil edilmekten bakışlarını aktif, bağımsız ve cinsel açıdan güçlü olarak tasvir edilmesine çevirmiş olduğunu ileri sürmektedir (Gill, 2008, p. 35). Önceki dönemlerden farklı olarak, feminizm, medya söylemlerinin popüler olgusu haline gelirken kadınlar önceki nesillerinden farklı olarak aktif, bağımsız, özgürleşmiş ve güçlendirilmiş bireyler olarak temsil edilebilirler. Reklamlarda feminizmi hatırlatan bazı terimlerin olduğu iddia edilebilir. Güçlendirme, aracılık, kendini gerçekleştirme ve kadınların başarısının teşviki günümüz reklam metinlerinde sıkça yer almaya başlayan değerlerdir.

Kapitalist pazarın önemli aktörlerinden olan reklamcılık tarihi boyunca değişim geçirmiş, toplumsal cinsiyet ilişkilerinde meydana gelen değişimlerden hem etkilenmiş hem de etkilemiştir. Değişen ekonomik koşullara ayak uyduran reklamcılık anlayışının toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yeniden yorumlanması gerekmektedir. Sosyal ilişkiler ve reklam kültüründeki tarihsel değişiklikleri gözlemlemek, reklamlarda değişen kadın imajının incelenmesi somutlaşan ideolojileri anlama noktasında faydalı olabilir (Gill, 2008). Günümüzde markalar femvertising stratejisini uyguladıkları reklamlarda

geleneksel cinsiyet klişelerini yıkmak, kadınların kendilerine dair beden imajı endişelerini gidermek, cinsiyet eşitsizliklerine karşı koymak, kendini cesaretlendirmek ve kadınlarla ilgili tabu konuları ele almak gibi amaçlara yönelmektedir (Champlin et al., 2019, p. 1252).

Son yıllarda iki uzlaşmaz ucu bir araya getirmeye çalışan femvertising örneklerinin her geçen gün artması uygulamada başarı sağlandığının işareti olarak yorumlanabilir. Örneğin, 18-34 yaşlarındaki kadınlar arasında gerçekleştirilen araştırmaya göre femvertising stratejisi ile üretilmiş reklamların sosyal medyada beğenilmesi, paylaşılması veya yorumlanması olasılığının %80 daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Poyraz, 2017; Ulaştıran, 2017).

Reklamcılığın feminizmle bu umulmadık buluşması gerek araştırmacıların gerekse hareketin içinde yer alan bireylerin kafalarında soru işaretleri oluştururken femvertising stratejisini uygulayan markaların elde ettikleri görünür başarı dikkate değerdir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada femvertising stratejisinin reklamlara yansıması, vurgulanan değerler ve kullanılan teknikler betimsel yöntem ile içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler alanyazın taramalarından elde edilen verilerle karşılaştırılarak reklamlarda kadının temsili boyutunda meydana gelen değişim ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### Amaç

Kadının reklamlarda edilgen ve erkeğe bağımlı olarak tasvir edildiğinin ve böylece geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğinin altını çizen akademik araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada kadının medya temsilinde yeni ortaya çıkan ve son on yıldır kadınları güçlü ve özgür halleriyle sunan reklamcılık anlayışını incelemek bu çalışmanın ana amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, femvertising akımı ve bu akımın reklamlara yansımaları araştırılmıştır. Femvertising stratejisinin Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada anlamsal ve biçimsel özellikler betimlenirken şu araştırma sorularından yola çıkılmıştır:

1) İncelenen reklamlarda markalar kadın olmayı nasıl betimlemektedir?
2) Reklam metinlerinde toplumsal cinsiyet kalıplarına yönelik söylemler değişime uğramakta mıdır?
3) Araştırma sonuçları ile literatürde daha önce yapılan ilgili araştırma sonuçları karşılaştırıldığında toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bir değişim söz konusu mudur?
4) Reklamlar toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet etmekte midir?
5) Reklamlarda femvertising stratejisi nasıl kullanılmaktadır?
6) Reklamlarda femvertising stratejisinin hangi ögeleri ön plana çıkmaktadır?

**Yöntem**

Femvertising stratejisini kullanan reklamlarda kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiğinin yanı sıra markaların onlara nasıl hitap etmeye çalıştığı da araştırılması gereken önemli bir noktadır (Banet-Weiser, 2018). Bu çalışmada da toplumsal cinsiyet kalıplarında değişim meydana getirmeyi amaçlayan femvertising akımının reklam metinlerinde nasıl yer bulduğu; femvertising stratejisinin amaç ve doğasına oldukça uygun olduğu düşünülen 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne yönelik reklamlardan seçilen örneklem üzerinden içerik analizi tekniklerinden biri olan tematik analiz tekniği (Bilgin, 2006, pp. 19-20) ile incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan yirmi reklam videosu her iki araştırmacı tarafından izlenerek reklamlarda öne çıkan temalar belirlenmiştir. Araştırmada iki kodlayıcı arasındaki uyum %90 bulunmuştur. Bu oran çalışmanın güvenilirliği açısından yeterli görülmektedir (Berger, 2000, p. 183). Femvertising stratejisi ile yaratılan reklamlarda bulunan ortak özellikler dikkate alınarak kategoriler oluşturulmuştur: Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma, cinsiyet-norm sınırlarını / klişelerini zorlamak; bir kadının "olması gerektiği" gibi baskıcı algıları yıkmak; cinselliğin önemsizleştirilmesi / erkek bakışlarına hitap etmeyen cinsellik; kadınları otantik biçimde betimleme. Reklam metinleri belirtilen bu kategoriler üzerinden analize tabi tutulmuştur.

"İçerik analizi, araştırmada toplanan nitel verilerin, sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini ve araştırmacının ilgilendiği kategorilerle ilgili genellemeler yapılabilmesine olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir" (Haggarty, 1996, p. 99). İçerik analizi ile verileri tanımlama ve verilerin ardında yatan gerçekleri ortaya çıkarma amaçlanır. Birbirine benzeyen veriler belirli tema ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirilerek anlamlı bir düzen içerisinde okuyucuya sunulur (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 259).

İletişim araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir araştırma tekniği olan içerik analizi, incelenen reklamların anlamsal ve biçimsel özellikleriyle analiz edilmesine ve yorumlanmasına olanak tanımaktadır; bu sebeple çalışmanın amacına ulaşmak için uygun bir teknik olduğu düşünülmüştür. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemiyle 2021 yılında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne dair femvertising stratejisi ile oluşturulmuş 20 reklam[1] seçilmiştir. Bu seçim yapılırken bir sosyal medya platformu olan Youtube kullanılmış ve bu platformun arama çubuğuna "Dünya Kadınlar Günü Reklamları 2021" yazılarak güncel olan reklamlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Seçilen reklamlardan bazıları televizyonda yayınlandığı gibi bir kısmı ise video paylaşım sitelerinde yayınlanmış bunu takiben tüketicilerin de sosyal medya hesaplarında paylaşmalarıyla viral olarak daha fazla kişiye ulaştırılmıştır. Şahin ve Şentürk araştırmalarında özel günleri konu alan reklamlarla karşılaşma sıklıklarının değerlendirilmesinde ilk sırada YouTube'un da aralarında bulunduğu sosyal medya reklamları ve televizyonun geldiğini bulmuşlardır (2018, p. 715). Bu doğrultuda çalışmada örneklem seçiminde öncelik tüketiciye ulaşma noktasında en etkin kullanılan mecralara verilmiştir. Figure 1'de verilen örneklemin sektörel dağılımı incelendiğinde çeşitlilik göze çarpmaktadır: Giyim, parekende, gıda, kozmetik, banka, teknoloji, online platformlar, otomobil, sigorta, ulaşım, telekomünikasyon, akaryakıt. Örneklemin sektörel çeşitliliğinin yüksek olması femvertising stratejisinin belirli bir sektöre bağlı kalınmaksızın, farklı sektörlerden birçok marka tarafından benimsendiğini gösterir niteliktedir. Diğer yandan nitel araştırmada anlamın daima duruma ve bağlama özgü olduğu varsayımından hareket edildiğinden (Schreier, 2013, p. 30), nitel araştırma deseninin benimsendiği bu çalışmanın sonuçlarının evrene genellenmesi hedeflenmemiştir.

## BULGULAR

Çalışmada, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü teması taşıyan yirmi markanın video reklamları içerik analiz yöntemi ile incelenmiş ve markaların reklamlarında femvertising stratejisini kullanırken birbirlerinden ayrıştığı ve benzeştiği noktalar oluşturulan kategoriler ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

### Femvertising Stratejisinin Kullanıldığı Reklamlarda Öne Çıkan Temalar ve 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile İlişkisi

Öncelikle femvertising stratejisinin hangi temalarının reklamlarda daha belirgin şekilde kullanıldığı görülmek istenmiştir. Stratejinin öne çıkan değerleri ve tespit edilen

temalar ekte tablo 1'de verilmiştir. 2021 yılı 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için hazırlanan reklamlar incelendiğinde femvertising stratejisinin oldukça baskın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Markalar hedef kitlesi olan kadın tüketicilere onların kanalından ulaşmak için adeta birbirleri ile yarışmaktadır. İncelenen markaların reklamlarında benzer mesajlar farklı şekillerde kurgulansa da ortak temalar kullanıldığı açıkça görülmektedir. Bu temalar tablo 1'de görüldüğü üzere kullanım sıklıklarına göre şu şekilde sıralanabilir: "Cinsiyet klişelerine dair eleştiri ve ters yüz etme", "kadın istihdamına vurgu", "eşitlik arayışı", "kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması", "kadınlar için doğal olanı destekleyici bir dil kullanma", "kadınları güçlendirme projesine destek verme", "ön yargıların yıkılması", "eşit iş bölümü". Özellikle 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde hazırlanan reklamlarda bu stratejinin kullanımının yoğun olmasının bir sebebi de markaların kadınlara ulaşmada bu özel günden faydalanma isteğidir. Markalar kadın tüketicilere etkili şekilde ulaşmak için yıllardır süregelen hak ve adalet arayışının temsili olan bir günü seçerek ve reklam sonunda bugünü kutlayarak bu haklı mücadelede kadınların yanında olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır. Burada üzerinde düşünülmesi gereken soru ise markaların amacının gerçekten kadınların hak ve adalet arayışına destek vermek mi yoksa her geçen gün ekonomik anlamda güçlenen kadın tüketici kitlesinde olumlu bir imaj oluşturarak satışlarını arttırma çabası mıdır? Bu soru femvertising stratejisinin kullanılmaya başlandığı günden bu yana araştırmalara konu olmuştur. Örneğin, Dove markasının femvertising örneklerini inceleyen Murray, sonuçta "kazananların kadınlar değil şirketler" olduğunu iddia etmiştir (2013, p. 97).

Şener (2019, p. 165), markaların, işçi sınıfının emek mücadelesini anma günü olan "Dünya Emekçi Kadınlar Günü" yerine "Kadınlar Günü" gibi sınıfa referans yapmayan daha geniş bir terimi kullanmayı tercih ettiklerini saptamıştır. Bu çalışma kapsamında incelenen reklam metinlerinde de benzer bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir. Örneklem olarak belirlenen yirmi reklam içerisinde günün anlam ve önemine dair önemli bir vurgu olan "emek" sözcüğünü sadece Desa, Lezita ve Neutrogena markalarının reklam filmlerinde kullandığı görülmüştür. Emek kelimesini kullanan markaların sayısı incelenen reklamların tamamına oranlandığında %15'ine denk geldiği görülmektedir; diğer bir ifadeyle incelenen reklamların %85'inde emek sözcüğüne yer verilmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

**Reklamlarda Kullanılan Slogan ve Hashtaglar**

İncelenen reklamların bir bölümü televizyonda yer aldığı gibi bir bölümü de video paylaşım siteleri ve sosyal medyada tüketici ile buluşmak üzere tasarlanmıştır. Buradan

hareketle incelenen reklamların neredeyse tamamında hashtag kullanımına rastlandığı görülmektedir. Bir yönüyle özel gün kutlaması niteliği taşıyan bu reklamlarda markaların tamamı mesaj verme kaygısı ile hareket etmektedir. Slogan ve hashtaglar incelendiğinde öne çıkan değerler şöyle sıralanabilir: "eşitlik", "kadın gücü", "önyargıların eleştirisi", "kadını destekleme ve güçlendirme". Reklamlarda kadınların var olma mücadelesine destek verildiği sıklıkla ifade edilmekte, başarı öyküleri, çalışma hayatında rolleri ön plana çıkarılarak markaların kadın istihdamına gösterdiği önem tüketiciye anlatılmaktadır. Bu reklamlar özelinde kullanılan femvertising stratejisi ile kadın tüketicilerin yanında olma, onları destekleme ön plana çıkarılmaktadır. Reklam metinlerinde kullanılan slogan ve hashtaglerin doğrudan femvertising startejisi ile yaratıldığını söylemek mümkündür. Reklam videolarında sunulan görsel ve hikayeleştirme ile uyumlu kullanılan sloganlar / hashtagler stratejinin daha güçlü ve daha anlaşılır kullanımına katkı sunmaktadır. İncelenen reklamların slogan / hashtag bilgileri tablo 2'de görülmektedir. Özellikle bazı markalar kadın istihdam oranlarına vurgu yaparak kadının çalışma hayatına katılımını desteklediğini, savunulan değerleri sadece reklamlarda yaşatmayıp kadınların günlük hayatını kolaylaştırıcı etkilerde de bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum markaların sadece sözde değil pratikte de konuya karşı duyarlı olduklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

**Reklamlarda Cinsiyet ve Dış Ses**

Çilingir-Ük (2019, p. 10) yaptığı çalışmada, genellikle reklamlarda dış sesin cinsiyetinin ve konuşmacı karakterlerin erkek olduğuna (Gilly, 1988; Uray & Burnaz, 2003; Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007; Karaca & Papatya, 2011; Duman et al., 2014; Arslan, 2015) değinmiştir. Literatürde bulunan sonuçlardan farklı olarak bu örneklem özelinde dış sesin %75'inin kadın olması, Kadınlar Günü temalı bu reklamların doğal olarak öznesinin kadın olması ile açıklanabilir. Aynı zamanda önceki araştırmalarla zıt düşen bu sonuç reklam metinlerinde ortaya çıkan dönüşümün de bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

İncelenen reklamların %75'inde dış ses olarak kadın sesi kullanılırken %25'inde ise erkek sesi tercih edilmiştir. Reklamların %25'inde herhangi bir cinsiyet kullanılmazken, yine %25'inde kadın ve erkek birlikte ve kalan %50'sinde ise kadın oyuncular tercih edilmiştir. Reklamların cinsiyet bakımından incelemesi tablo 3'de sunulmuştur. Oranlara bakıldığında hedef kitlesi kadın olan bu reklamların kadını / kadın olma hallerini kadınlara kadınlar ile anlattığı söylenebilir. Bu haliyle reklamlar ataerkil düzende her alanda

baskınlığını sürdüren erkek egemenliğine / cinsiyetçiliğe de bir başkaldırı olarak yorumlanabilir ki, bu femvertising stratejisinin en temel amacıdır.

Diğer yandan incelenen reklam filmlerinde ters yüz edilen kalıpların uzun yıllar boyunca yine reklam metinleri ile oluşturulmuş ve topluma dayatılmış kalıplar olduğu gerçeği de gözden kaçırılmaması gereken bir husustur. Burada dikkate değer nokta şudur ki, reklamlar aracılığıyla ideolojik olarak yapılandırılan kalıplar, yine reklamlar dolayımıyla ideolojik olarak değiştirilerek yerine yeni değerler sistemi tesis edilmektedir.

**Reklamlarda Kadının Konumlandırılışı ve İstihdam Vurgusu**

İncelenen reklamlarda dikkat çekici bir diğer unsur ise şimdiye kadar reklamlarda yoğunlukla ev içinde / eve dair sunulan kadının konumlandırılışında meydana gelen değişimdir. Femvertising stratejisinin özelliklerinden biri de kadının süregelen toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkarak reklamlarda kamusal alanda gösterilmesidir. Bu çerçeveden incelendiğinde reklamların büyük oranda bu özelliği karşıladığı görülmektedir. İncelenen reklamların sadece birinde kadın tamamen ev içinde resmedilmekte, ancak bu reklamda da kadının payına düşen ev içi işleri, sorumlulukları eleştirilmekte, reklam metninde kurgulanan akış içinde toplumsal cinsiyet kalıpları ters yüz edilmektedir. Bu reklamların genelinde kadınların iş yaşamına katılımının değeri vurgulanırken, kamusal alanda temsil edilen kadının ekonomik özgürlüğüne ve gücüne değinilmektedir. Kadının istediği takdirde her alanda başarılı olabileceğine reklamlarda yer alan karakterlerle örnekler verilirken, kadınlar hakkında yerleşmiş -kadınlar teknolojiden anlamaz, zor işleri yapamaz- gibi yanlış algılar eleştirilmektedir. Bir diğer anlatım formatı ise kadınların iş yaşamında kadın oldukları için uğradıkları ayrımcılıktır. Vakıfbank'ın #İşineBak hashtagi ile kurguladığı reklamda iş görüşmesinde kadınlara yöneltilen cinsiyetçi sorulara yer verilmekte, bu tutuma dair farkındalık oluşturulmak istenmektedir. Günlük hayatta belki de farkında olmadan yapılan hareketlerin kadınlar için nasıl ayrımcı ve iş hayatında motivasyonlarını kırıcı olabileceğine dair farkındalık yaratabilecek bir örnektir.

> Feminist yaklaşımların temelinde kamusal/özel ayırım, ataerkillik, eğitim, eşitlik, toplumsal cinsiyet gibi konularda kadınların erkeklerden farklı konumlandırılmalarını ortadan kaldırmak ve kadınların haklarını kazanmaları isteği bulunmaktadır. Hareketin geçirdiği süreç içerisinde geçmişten bugüne kadınların pek çok alanda

> kazanımlarını görmekteyiz. Ancak medyada özellikle reklamlarda kadınların elde ettiği bu kazanımların göz ardı edildiği, kadının yansıtılışında kalıplaşmış anlayışların sürdürüldüğünü gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Şenkal, 2016, p. 109).

Şenkal 2016 yılında yaptığı araştırmasını hemen üstteki alıntı ile bitirirken femvertising akımı varlığını reklamlar üzerinde hissettirmemekteydi. Günümüzde artık kadınların toplumsal düzlemde elde ettikleri kazanımlar reklamlarda da kendine yer bulmaktadır. Kadının yansıtılışında uzun yıllardır varlığını sürdüren geleneksel kalıplar kırılarak, kadın hak ettiği temsil biçimlerine emin adımlarla ilerlemektedir. Özetle, kadınların incelenen reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet eder şekilde konumlandırıldığı görülmektedir; geçmiş çalışmaların aksine çıkan bu sonuç reklamların gündemi takip etme ve aynı zamanda gündem oluşturmaya hizmet etme amaçlarıyla örtüşmektedir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda bu özel gün sebebiyle de olsa nihayet kadın, evin dışına çıkmayı başarmıştır denilebilir. Kadınların reklamlarda konumlandırılışı oranlarıyla tablo 4'de gösterilmiştir. Reklamlarda kadınların büyük bölümü mesleğini profesyonelce icra ederken görülmektedir. Mesleklerin temsili bakımından çeşitlilik hakimdir, toplumda erkek mesleği olarak kabul gören mesleklerde -araba tamircisi, benzin istasyonu çalışanı, pilot, uçak mühendisi gibi- kadınlar işi yaparken gösterilmektedir. Burada amaç ezberlerin bozulması ile stratejinin bir özelliğini daha gerçekleştirmektir. Reklamlarda yer alan karakterler çoğunlukla genç ve orta yaş grubu kadınlardan oluşmaktadır.

İncelenen reklamlarda özellikle markaların iş yaşamında kadın istihdamının önemini vurguladığı tespit edilmiştir. Markalar tüketici ile iletişimini güvenli bir zemine yaslamak için kadınların yanında / kadınlara destek imajı çizmektedir. Tam da bu noktada Kağnıcıoğlu endüstri ilişkileri ve toplumsal cinsiyet olgularına değindiği çalışmasında şunları ifade etmektedir:

> Endüstri ilişkilerinde çatışma, endüstri ilişkileri aktörlerinin bazen sınıf ideolojilerinden bazen de ataerkil ideolojilerden etkilendiği bir süreçtir. Aktörler bazen sermayenin çıkarlarını, bazen işçi sınıfının çıkarlarını, bir başka zaman ataerkil çıkarları ön plana alırken, bir başka sefer ise hem sınıf hem de ataerkil çıkarlar pahasına cinsiyet eşitliğini destekleyerek belirli maddi çıkarları üretmekte ya da yeniden yaratmaktadır. Aktörlerin dayandığı temelleri anlayabilmek için bu seçimleri destekleyen sınıf ve toplumsal cinsiyet ideolojilerinin takip edilmesi gerekmektedir (2015, p. 102).

Bu bakış açısına göre reklam sattırmak için o gün için moda neyse onu kullanır. Dün ataerkil bakış açısını desteklemek sattırıyorsa reklamda bu değerler ön plana çıkar, bugün toplumsal hareketlerin ve kadınların hak arayışları ön plandaysa reklam bunu da destekleyerek ya da destekliyormuş gibi yaparak kullanır. İncelenen reklamlarda da markaların -Dardanel, Türk Hava Yolları, Lezita, Vodafone, Mediamarkt- bünyelerinde çalışan kadın sayılarını verdikleri görülmekte; kadının çalışma hayatına katılımından dolayı duyulan memnuniyet dile getirilmektedir. Dahası bunun yeterli olmadığı kadınların çalışma hayatındaki yerinin erkeklerle eşit düzeye getirilmesinin önemi vurgulanmaktadır.

Reklamlarda bir diğer öne çıkan değer ise kadınları destekleme ve güçlendirmedir. Markalar -Vodafone, Desa, Türk Hava Yolları, ING Bank, Mediamarkt, Opet, Vestel ve Generali Sigorta- bünyelerinde kurdukları çeşitli oluşumlar ile kadınları eğitim vererek ya da doğrudan iş yaşamına katarak desteklediğini, sponsor olduğunu vurgulamaktadır. Reklam metinlerinde kadınların desteklendiğinin vurgulanması markaların sözde değil yaptıkları uygulamalar ile de kadınların yanında olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu sayede markalar sözde değil özde de hedef kitlesi olan kadınların yanında olduklarını göstermek için destek verdikleri proje / sponsorluk anlaşmalarından reklamlarda bahsetmektedirler.

**Kadınların Reklamlarda Gerçekçi Sunumu**

Reklamlarda, geleneksel cinsiyet kalıpları çerçevesinde sunulan kadın her zaman bakımlı, ince ve kabul edilen güzellik standartlarına uygun gösterilerek cinsel kimliği üzerinden varlığı anlamlandırılmaktadır. Feminist yaklaşıma göre bu tercihin temeli, eril bakış ile kadını biçimlendirme anlayışından ileri gelmektedir. Şimdiye değin reklamlarda kendisine böyle bir rol çizilen kadın femvertising stratejisi ile hazırlanan bu reklamlarda alışılagelmiş reklamcılık anlayışından uzakta gerçeğe uygun biçimde betimlenmektedir. Günlük hayattan kesitlerin sunulduğu reklam filmlerinde kadın cinsellikten uzak, seyirlik bir malzeme olmaktan kurtarılmış şekilde yer almaktadır. Kullanılan dil ve göstergelerle yıllardır süregelen kadınlık imajı yıkılmakta, toplumsal cinsiyet rolleri ters yüz edilmektedir. Önyargılara değinilen reklamlarda artık kadının "olması gerektiği" gibi değil "olduğu gibi" kabul edilmesi gerektiğinin üstünde durulmaktadır. Tüketim kültürünün güzellik kalıplarından sıyrılmış, beden ölçüsü baskılarından azade edilmiş kadınların reklamlarda yer alması femvertising stratejisinin önemli özelliklerinden biri olan 'kadınların reklamlarda otantik biçimde sunumu'nun güçlü bir örneği olarak değerlendirilebilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamındaki reklamlar incelendiğinde "Kadınlar Günü" kutlamasının neredeyse her reklamda yapıldığı görülse de; reklam metinleri salt bir kutlamanın ötesinde toplumsal cinsiyet kalıplarına bir tepki de içermektedir. İncelenen reklamlarda kadınların gücüne, cesaret ve başarılarına, kadınlara verilen değere, kadın olmanın önemine, kadının çalışma hayatındaki yerine, istihdam oranlarına odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca reklamlarda kadına yönelik toplumsal sorunlara da değinildiği ve reklamlarda kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuma temasında birleşildiği saptanmıştır.

Son yıllarda yapılan araştırmalarda kadınların toplumsal değişimlere paralel olarak reklamlarda 'güçlü ve özgür kadın' olarak resmedildiği görülmekte (Ügümü-Aktaş, 2018, p. 87); kadınların iş yaşamında hak ettikleri yeri alması ve kadın girişimciliğine destek olma gibi temalar ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın sonuçları bu yönleriyle Ügümü Aktaş (2018) ve Çilingir-Ük (2019)'un bulguları ile benzerlik taşımaktadır. Cinsiyet eşitliğine vurgu yapılan reklamlarda toplumsal değişimin yansımaları görülmekte kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yerleşik algılara tepkileri de ortaya konulmaktadır.

Femvertising akımının ve kadınların reklamlarda temsilindeki bu değişim, kadınların medya temsilleri açısından "sembolik kıyıma" (Gerbner, 1976; Tuchman, 1978 as cited in Coleman & Yochim, 2008, pp. 1-3) maruz bırakıldığı önceki durumları ile kıyaslandığında kayda değer bir ilerleme, olumlu karşılanabilecek bir gelişme olarak kabul edilebilir. Ancak bu gelişmeyi kapitalizmin neoliberal aşaması ve yarattığı sonuçlar ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü femvertising örneklerinin artması ve başarı kazanması; feminizmin artık pazarlanabilir bir olgu haline gelmesi; aile, evlenme boşanma, veraset, çocukların velayeti, ev idaresi, seçme seçilme, oy kullanma gibi mücadelelere yoğunlaşan birinci dalga feminizmden beri neredeyse her dönemde siyasal angajmanı yüksek olarak nitelenebilecek feminist hareketin içinin boşaltılması olarak da yorumlanabilir.

Nitekim, femvertising orta sınıftan, tüketim sürecine katılabilecek, beyaz yakalı, heteroseksüel kadınlara hitap eden liberal feminizmin büyük şirketler ve markalar tarafından araçsallaştırılması olarak tezahür eder. Bu bakımdan femvertising örneklerinde benimsenen yaklaşım, radikal feminizmden, Marksist feminizme, Fransız feminizminden,

Siyahi/Latino feminizmine, queer kurama vs. uzanan çok geniş bir skalayı içermesi dolayısıyla zenginleşmiş olan feminist hareketin, kapitalist düzen açısından uysal, ılımlı, makbul kabul edilen liberal feminizm dışında kalan yorumlarına karşı kördür. Halbuki, ataerkil düzende kadınların tahakküm altına alınması süreci, din, dil, ırk, cinsel yönelim, sınıf gibi öteki tahakküm biçimleri ile iç içe geçmiştir.

İncelenen reklamlarda kadınların gücü, cesaret ve başarıları, çalışma hayatındaki yerleri, istihdam oranlarına vs. odaklanılarak kamusal alandaki kadın ön plana çıkarılmıştır. Liberal feminizm, kadınların kamusal alanda deneyimlediği sorunları dillendirmesi bakımından ilericidir fakat yetersizdir; çünkü liberal feminizmin en temel problemi özel alan sorununun çözümlenmemesidir. Liberal feminizm, kadınların cinsiyetleri yüzünden ayrıma uğradıklarını kabul eder, fakat cinsler arası ilişkileri bir güç/iktidar ilişkisi olarak görmez (Ramazanoglu, 1998, p. 28). Örneğin, özgün ve temel sınıf ayrımını cinsiyetler arasında gören ve tarihi ilerleten gücün erkeklerin kadınlar üzerinde iktidar ve egemenlik kurma mücadeleleri olduğunu öne süren (Hartmann, 1992, p. 140) ve bu bakımdan da toplumsal, siyasal ve entellektüel alanlarda uzlaşmaz ve reform karşıtı bir tavır sergileyen radikal feminizmin kişisel olan ile kamusal olan arasındaki ayrımın bir illüzyondan ibaret olduğunu iddia eden yaklaşımının femvertising reklamlarında bir karşılık bulmasının imkanı yoktur. Zira, Juliet Mitchell'ın (2000, p. 412) "…biz [kadınlar] İki otonom alanla baş etmek durumundayız: kapitalizmin ekonomik biçimi ve ataerkinin ideolojik biçimi" diyerek iki temel tahakküm biçiminden biri olarak tespit ettiği kapitalizm, femvertising stratejisinin varlığının en temel sebebi ve itici gücüdür.

Rosalind Gill ise, çok uluslu şirketlerin ve markaların kadın hareketini ve kadınların güçlenmesini, kadınlara tüketim malları satmak için kullanmasını "meta feminizmi" olarak tanımlamaktadır. Özellikle ikinci dalga feminizm ile birlikte Anglo-Sakson dünyada kadınların televizyon, sinema ve yazılı basın gibi farklı medyalardaki temsillerinin yoğun biçimde eleştiriye tabi tutulması, reklamverenleri ve reklamcıları bir taraftan feminizmin kültürel alandaki etkisini ve gücünü sahiplenerek yeni reklam stratejileri geliştirmeye, bunu yaparken de hareketi radikal kökenlerinden koparmaya itmiştir (Gill, 2007b, p. 74). Femvertising akımını Gill'in çizdiği çerçeve içerisinde post-feminizmin bir uzantısı ya da ürünü olarak görmek mümkündür.

Post-feminizm, liberal feminizmin statüko ve anaakım kültür tarafından "sağduyu" olarak kabul edildiği ve dayatıldığı bir sürece işaret etmektedir (McRobbie, 2009). Bu süreçte iyi bir evlilik ve annelik gibi geleneksel roller arka plana itilerek, "tercih" ve "güçlenme"

gibi feminist kavramlar benimsenir, yeni nesil genç kadınlar kendilerini (hetero) cinsel normlar, tüketim, kariyer hırsı yoluyla ifade ederler. Örneğin, kadın istihdamının artması, kadınların iş hayatında görece daha saygın yerlere gelebilmesi büyük bir ilerleme olarak kabul edilir, fakat kadınların iş hayatında karşılaştıkları güçlüklerin (mobbing, sözlü ve cinsel taciz, cam tavan vb. gibi) birçoğu münferit olaylar olarak değerlendirilir.

Dahası, bu araştırmada incelenen örneklerde olduğu gibi post-feminist anlayışın kadınların mücadelelerinin katettiği yolu, elde ettikleri kazanımları, başarılarını ya da başarıya yönelik arzularını reklamların da bir parçası olduğu popüler medya kültürü ile ön plana çıkarması Susan J. Douglas'ın "aydınlanmış cinsiyetçilik" (enlightened sexism) olarak adlandırdığı bir olguyu da yaratır. Douglas'a göre radikal kökenlerinden ve politik angajmanından kopartılan bir feminizm "kasıtlı ya da kasıtsız yeni toplumsal cinsiyet rejimine bir tehdit olarak anlaşılır. Aydınlanmış cinsiyetçilik kadınların feminizm sayesinde çok büyük ilerleme kaydettiği, bu yüzden artık kadınlara ve genç kızlara yönelik cinsiyetçi stereotiplerin oyuncul bir şekilde diriltilebileceği fikrinde yatar" (2010, p. 9). Laura Mulvey (1999, pp. 833-844)'in ataerkil düzenin başat seyir kipi olarak belirlediği 'eril bakış'tan muzdarip olmak yerine bunu kendisi için bir güçlenme kaynağı olarak gören bir güçlü kadın profili çizilir.

Büyük şirketler ve markalar tarafından benimsenen liberal post-feminist yaklaşımın sunduğu kadın imajında tüketim, tüketime katılabilme potansiyeli ve satın alma gücü önemli bir rol oynar, çünkü tüketim temelde kapitalist sistemin kadınlara sunduğu bir iktidar fantezisidir. Bu fantezide satın alma gücü ve cinsel cazibe siyasal ve iktisadi güç ile ikame edilir. Dolayısıyla, bu türden reklamların 'tüketim furyası günleri' olarak kurgulanmış özel günlerde çok daha yoğun bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

"Reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı" (Kellner, 1991, p. 82) düşüncesinden yola çıkarak, şimdiye kadar toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği medya metinleri olarak ele alınan reklamların femvertising stratejisini kullanarak toplumsal cinsiyet rollerini ters yüz ettiği adeta toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden kurguladığı, bu yönüyle incelenen reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunduğu söylenebilir. Sunulan bu katkının izleyici tarafından nasıl karşılandığı ise ileriki araştırmaların konusu olabilir.

Araştırma sonucunda görülmektedir ki, Türk reklamcılığı da dünyayı etkisi altına alan bir reklamcılık stratejisi olan femvertising akımından etkilenmiştir. Görünen o ki bu strateji ya da akım önümüzdeki yıllarda da varlığını güçlendirerek sürdürecek ve

birçok marka için de tüketici ile bağ kurma noktasında köprü görevi üstelenecektir. Buradan hareketle ileriki araştırmalar için femvertising stratejisinin kullanımında öne çıkan değerlerin yaratıcı stratejiler bağlamında çalışılması önerilebilir. Bu araştırma örneklemi genişletilerek sadece belirli bir zaman dilimine bağlı kalınmadan da yapılabileceği gibi stratejinin kullanımına farklı sektörlerden örneklemler üzerine odaklanılarak spesifik çalışmalar da yapılabilir. Dünya üzerinde bu akımın başlamasıyla birlikte büyük markalar yüksek bütçeli ve büyük reklam kampanyaları ile akıma ayak uydurmuş, birden fazla ülkede yayınlanan ve yıllar süren iletişim etkinliklerine imza atmıştır. Bu anlamda konuya ilişkin yapılacak ileriki çalışmalarda her bir markanın bu stratejiyi iletişim çalışmalarında nasıl kullandığına dair bütüncül bir inceleme yapılabilir. Diğer yandan bu stratejinin kullanımına dair alımlama analizi yapılarak tüketici özelinde gerek cinsiyet gerekse de kuşaklara göre tüketicilerin bu stratejiye nasıl yaklaştığına dair benzerlikler / farklılıklar ortaya konulabilir. Yeni bir akım olarak tüm dünyayı etkisi altına alan femvertising birçok yönüyle araştırılmaya değer, reklam yönelimleri ve uygulamaları açısından gelecek vaat eden bir konu olarak görülmektedir.

Bununla birlikte, femvertising türünden stratejilerin kullanımı, alımlanması ya da sonuçları değerlendirilirken salt temenniler üzerine dayalı bir naiflikle kucaklanmaması, eleştirel mesafenin korunması gerekmektedir. Ayrıca, femvertising mesajlarının hedef kitlesi, bu stratejiyi kullanan markaları ve şirketleri de izlemelidir. Şirketlerin ve markaların, reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadın haklarını savunmanın ötesine geçip geçmediği, reklamlarda sloganlaştırdıkları idealleri uygulamaya koyup koymadıkları takip edilmelidir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.
**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.
**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: G.A.A.; Veri Toplama: Ş.A.; Veri Analizi /Yorumlama: G.A.A., Ş.A.; Yazı Taslağı: G.A.A.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: Ş.A.; Son Onay ve Sorumluluk: G.A.A., Ş.A.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.
**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.
**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.
**Author Contributions:** Conception/Design of study: G.A.A.; Data Acquisition:Ş.A.; Data Analysis/Interpretation: G.A.A., Ş.A.; Drafting Manuscript: G.A.A.; Critical Revision of Manuscript: Ş.A.; Final Approval and Accountability: G.A.A., Ş.A.

## ENDNOTES

1. Çalışmada kullanılan reklam videolarına 24.03.2021 – 24.04.2021 tarihleri arasında aşağıdaki bağlantı adreslerinden erişilmiştir:

https://www.youtube.com/watch?v=IxBi5rLuKgM

https://www.youtube.com/watch?v=pfB1GClO9rA

https://www.youtube.com/watch?v=a3JczS7n5hE

https://www.youtube.com/watch?v=hghrooPgY-M

https://www.youtube.com/watch?v=9ZvVXEIpEiI

https://www.youtube.com/watch?v=6gfpS3MpVJs

https://www.youtube.com/watch?v=fESGaxp-VXk

https://www.youtube.com/watch?v=LgaiKhlrQjE

https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs

https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk

https://www.youtube.com/watch?v=TXXn6cwbIu8

https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU

https://www.youtube.com/watch?v=vqIYZno1QHk

https://www.youtube.com/watch?v=GNnnptjuOXY

https://www.youtube.com/watch?v=0JvQJc6rnWc

https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8

https://www.youtube.com/watch?v=teEjKxgMDNU

https://www.youtube.com/watch?v=x9JjDTnyBlM

https://www.youtube.com/watch?v=aBvNktA_SmQ

https://www.youtube.com/watch?v=6OtoNrBR-UQ

## REFERENCES

Adalı Aydın G. & Aydın Ş. (2018). Kadın dergilerinde yayımlanan reklamlarda 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün sunumuna dair bir inceleme. *ASEAD III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu.* 5-7 Mayıs. Antalya, Türkiye.

Adalı Aydın, G. (2015). *Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı reklamlarda 14 şubat sevgililer günü* (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye). Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aA7X6FrEq770XBA2oZXIig&no=xhNceopeejBKRxcoOIMvrg

Akestam N, Rosengren S, Dahlen M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, *34*(8), 795–806.

Akgül, D. & Varinli, İ. (2017). The effect of the hedonic consumption on shopping culture in the special occasions and an intercountry comparative research. *International Journal of Social Inquiry*, *10*(2), 1-35.

Arslan, E. (2015). A content analysis of male and female characters portrayed in turkish television commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(1), 235-251.

Bakır, U. & Bazarcı, S. (2020). Tüketim toplumunda bedelli aşk: sevgililer günü reklamlarına yönelik bir inceleme. *E-Kurgu Dergisi*, *28*(1), 58-75.

Baki, L. (2019). Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında "femvertising": Kadın imgesi üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye). Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Lyqh8ndVGCPUQr9Nnztkg&no=3jrGuZavSpDzHfnmvDgk6A

Banet-Weiser, S. (2018). Empowered: popular feminism and misogyny. London, UK: Duke University Press.

Bayazıt, D. (2020). Reklamlarda annelik miti: özel gün reklamı olarak "Anneler Günü" reklamlarının analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *15*(22), 1157-1182.

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: authentically reaching female consumers. The University of Minnesota Digital Conservancy.

Berger, A. (2000). Media and communication research methods: an ıntroduction to qualitative and quantitative approaches, thousand oaks: Sage Publications.

Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.

Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* (31), 169-190.

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, *38*(8), 1240-1263.

Coleman, R. R., & Yochim, E. C. (2008). Symbolic Annihilation. The International Encyclopedia of Communication. doi:10.1002/9781405186407.wbiecs1

Çeber, B. (2019). *Özel günler ve tüketim üzerine bir inceleme: Paşabahçe anneler günü reklamı*. 2. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Tam Metin Kitabı, 384-402.

Çilingir-Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 1-16.

Dilek, Ö. (2019). Demografik özelliklere göre özel günlerdeki tüketim harcamaları: Rize örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *7*(1), 9-22.

Dobson, A.S. & Kanai, A. (2018), "From 'can-do' girls to insecure and angry: Affective dissonances in young women's post-recessionalmedia". *Feminist Media Studies*, *19*(6), 771-786.

Douglas, S. J. (2010). Englightened sexism: The seductive message that feminism's work is done. New York, USA: Times Books.

Duman, N. B., Yılmazel, G. & Akbulut Başcı, B. (2014). Kültürel değişimin türk televizyon reklamlarındaki kadın imajına etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(1), 60-69.

Erbaş, S. (2018). Kültürlerarası reklam araştırmaları: Nike 8 mart dünya kadınlar günü reklam kampanyası örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 357-375.

Erden, C. & Koç, S. (2017). Woman in turkish political discourse "woman's representation in political celebration messages on 8 march world women's day". *Journal of Current Researches on Social Sciences*, *7*(4), 39-64.

Friedan, B. (2013). Feminine mystique: A 50th anniversary edition. New York, London: W. W. Norton & Company.

Geçit, E. & Ayaz, Y. (2018). Reklam stratejisi bağlamında gündem bağlantılı reklamlar üzerine bir analiz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(79), 520-544.

Gill, R. (2007a). Postfeminist media culture: Elements of sensibility. *Cultural Studies*, *10*(2), 147-166.

Gill, R. (2007b). *Gender and the media*. Cambridge, UK: Polity.

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, *18*(1), 35-60.

Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, *52*(2), 75-85.

Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. New York, USA: Harper & Row Publishers.

Haggarty, L. (1996). What is ... content analysis?, *Medical Teacher*, *18*(2), 99-101.

Hartmann, H. (1992) Marksizm'le feminizmin mutsuz evliliği. In G. Savran & N. Tura (Eds.), *Kadının görünmeyen emeği* (pp. 128-170). İstanbul, Turkey: Kardelen Yayınevi.

Heywood, A. (2007). *Siyasi ideolojiler: Bir giriş*. Ankara, Turkey: Adres Yayınları.

Kağnıcıoğlu, D. (2015). Endüstri ilişkileri disiplinin kayıp halkası olarak toplumsal cinsiyet. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 45, 89-110.

Karaca, Y. & Papatya, N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(3), 479-500.

Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. In Y. Kaplan (Ed.), Enformasyon devrimi efsanesi, (pp. 75-91). Kayseri: Rey Yayıncılık.

Kurtoğlu, A. (2015). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü hakkında kısa bir hikâye. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, *7*(1), 78- 85.

McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture, and social change*. Los Angeles, USA: SAGE.

Millard, J. (2011). Performing beauty: dove's "real beauty" campaign. *Symbolic Interaction*, *32*(2). 146-168. https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146.

Mitchell, J. (2000). *Psychoanalysis and feminism*. New York, USA: Basic Books.

Mulvey, L. (1999). Visual pleasure and narrative cinema. In Leo Braudy & Marshall Cohen (Eds.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (pp. 833-44). New York: Oxford UP.

Murray, D. P. (2012). Branding "real" social change in dove's campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, *13*(1), 83-101.

Nas, A. (2015). Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30.

Onaylı Şengül, G. (2018). Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu (Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye). Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=-E2ucL8dis9Kz2DcOcRsaw&no=keMWtzhXRO_L8d9JH8U5dQ

Poyraz, Y. (2017, Kasım 24). Femvertising ve sistem içine çekilen feminizm. *Gaia Dergi*. Retrieved from, https://gaiadergi.com/femvertising-ve-sistem-icine-cekilen-feminizm/

Ramazanoglu, C. (1998). *Feminizm ve ezilmenin çelişkileri*. İstanbul, Turkey: Pencere Yayınları.

Schreier, M. (2013). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles, London: Sage.

Summak, M. E., & Öztürk, Y. (2018). *Kozmetik markalarının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklam mesajlarının göstergebilimsel analizi*. Paper presented at the Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları, 2018, 118-123. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328429229_sosyal-ve-beseri-bilimler-arastirmalari-2018.

Şahin, E. & Acar Şentürk, Z. (2018). Gündem oluşturma teorisi bağlamında özel günleri konu alan reklamların analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *4*(4), 698-720.

Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, (44), 46-172.

Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *ABMYO Dergisi*, 42, 91-114.

Tapan, A. (2020). *Hofstede'nin eril-dişil boyutu bağlamında dünya kadınlar günü reklamlarında türk kadınının toplumsal konumu*. Paper presented at the International Black Sea Coastline Countries Scientific Research Symposium V, Zonguldak, Turkey.

Ulaştıran, T. (2017, Ekim 25). Femvertising: reklamcılığın geleceği [Web log post]. Retrieved from, https://pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi/.

Uray, N. & Burnaz Ş. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, *48*(1-2), 77-87.

Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansıması: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *2*(3), 87-101.

Ünalan, D., & Şeşen, E. (2020). Anneler günü ve Babalar günü reklamlarında toplumsal cinsiyet inşası. *Electronic Turkish Studies*, *15*(2), 1453-1481.

Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotypes in spanish television commercials. *Sex Roles*. *56*(9-10), 691-699.

Walby, S. (1989). Theorizing patriarchy. *Sociology*, *23*(2), 213-234.

Williamson, J. (2001). *Reklamların dili*. Ankara, Turkey: Ütopya Yayınevi.

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. & Maddison, Poteet (2019). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses, *Journal of Advertising*, *49*(1). 1-16. DOI: 10.1080/00913367.2019.1681035.

Yalman, A. & Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin uluslararası marka reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin işlenişi: Vestel reklam örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies*, 4 (Summer), 19-30.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

# TABLES AND FIGURES

**Table 1:** Femvertising Stratejisinin Reklamlarda Kullanımı

| **Marka** | **Reklamlarda Öne Çıkan Temalar** |
|---|---|
| A101 | Cinsiyet klişelerine dair eleştiri. |
| Avon | Doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. |
| Boyner | Kadına şiddete karşı eleştiri. |
| Dardanel | Cinsiyet klişelerine dair eleştiri.<br>Kadın istihdamına vurgu. |
| Desa | Kadın istihdamına vurgu.<br>Kadınları güçlendirme projesine destek verme. |
| Ford Otosan | Cinsiyet klişelerine dair eleştiri ve tersine çevirme. Eşitsizlik vurgusu. Eşit iş bölümü isteğinin dile getirilmesi. |
| Generali | Önyargıların yıkılması. |
| Greyder | Cinsiyet ayrımcılığına dair eleştiri. |
| İNG | Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. |
| Kiğılı | Cinsiyetler arası eşitlik vurgusu. |
| Lezita | Kadın istihdamına vurgu.<br>Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. |
| Mediamarkt | Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kadınları güçlendirme projesine destek verme. Önyargıların yıkılması. |
| Meyhanedeyiz.biz | Cinsiyet klişelerine dair eleştiri ve tersine çevirme. Eşitsizlik vurgusu. Eşit iş bölümü isteğinin dile getirilmesi. Kadına karşı şiddete vurgu. Adalet isteği. |
| Neutrogena | Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kutlama. |
| Opet | Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma.<br>Kadın istihdamına vurgu.<br>Kadınları güçlendirme projesine destek verme. |
| Türk Hava Yolları | Kadın istihdamına vurgu. Doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Önyargıların yıkılması.<br>Kadınları güçlendirme projesine destek verme. |
| Trendyol | Eşitlik isteğinin dile getirilmesi. Eşit iş bölümü ve kadın istihdamı vurgusu. |
| Vakıfbank | Kadını "olması gerektiği" gibi tarif eden baskıcı algıları yıkmak. Eşit iş bölümü ve kadın istihdamı vurgusu. |
| Vestel | Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kadınları güçlendirme projesine destek verme. |
| Vodafone | Kadın istihdamına vurgu. Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kadınları güçlendirme projesine destek verme. |

**Table 2:** Reklamlarda Kullanılan Slogan / Hashtag

| Marka | Kullanılan Slogan / Hashtag |
|---|---|
| A101 | - |
| Avon | #ŞimdiSıraBende |
| Boyner | #Lütfenİndirmeyin |
| Dardanel | #ElinizeSağlık |
| Desa | #HerİlmekBirKadınaDestek |
| Ford Otosan | #NedenSadeceKadınlar #EşitİşBölümü |
| Generali | #ÖnyargılaraRağmen |
| Greyder | #KadınınAyakSesleri |
| İNG | #BastırınKızlar |
| Kiğılı | #BizeYakışanEşitlik |
| Lezita | #KadınlarİyikiVar |
| Mediamarkt | #KadınınHikayesiYarınınHikayesi |
| Meyhanedeyiz.biz | #HadiYüzleşelim |
| Neutrogena | #EllerineSağlık |
| Opet | #KadınGücü |
| Türk Hava Yolları | #KadınlarGünü |
| Trendyol | #EşitDeğilsekEksiğiz |
| Vakıfbank | #İşineBak |
| Vestel | #DuruşunİlhamOlsun |
| Vodafone | #BenVarım |

**Table 3:** Reklamlarda Cinsiyet Kullanımı

| Marka | Dış Sesin Cinsiyeti | Oyuncuların Cinsiyeti |
|---|---|---|
| A101 | Kadın | - |
| Avon | Kadın | Kadın |
| Boyner | Erkek | - |
| Dardanel | Kadın | Kadınlar çoğunlukta. |
| Desa | Erkek | Kadın |
| Ford Otosan | Erkek | Kadın ve erkek. |
| Generali | - | Kadın |
| Greyder | Kadın | Kadın |
| İNG | Kadın | Kadın |
| Kiğılı | Erkek | - |
| Lezita | Kadın | Kadın |
| Mediamarkt | Erkek | Kadınlar çoğunlukta. |

| | | |
|---|---|---|
| Meyhanedeyiz.biz | Kadın | Kadın ve erkek. |
| Neutrogena | Kadın | Kadın |
| Opet | Kadın | Kadın ve erkek. |
| Türk Hava Yolları | Kadın | Kadın |
| Trendyol | Kadın | Kadınlar çoğunlukta. |
| Vakıfbank | Erkek ve Kadın | - |
| Vestel | Kadın | Kadın |
| Vodafone | Kadın | Kadın ve erkek. |

**Table 4:** Reklamlarda Kadınların Konumlandırılışı

| **Marka** | **Ev İçinde** | **Toplumsal Alanda** |
|---|---|---|
| A101 | - | - |
| Avon | - | - |
| Boyner | - | - |
| Dardanel | %20 | %80 |
| Desa | - | %100 |
| Ford Otosan | %100 | - |
| Generali | - | %100 |
| Greyder | - | %100 |
| İNG | - | %100 |
| Kiğılı | - | - |
| Lezita | - | %100 |
| Mediamarkt | - | %100 |
| Meyhanedeyiz.biz | - | %100 |
| Neutrogena | %20 | %80 |
| Opet | %40 | %60 |
| Türk Hava Yolları | - | %100 |
| Trendyol | - | %100 |
| Vakıfbank | - | %100 |
| Vestel | - | %100 |
| Vodafone | - | %100 |

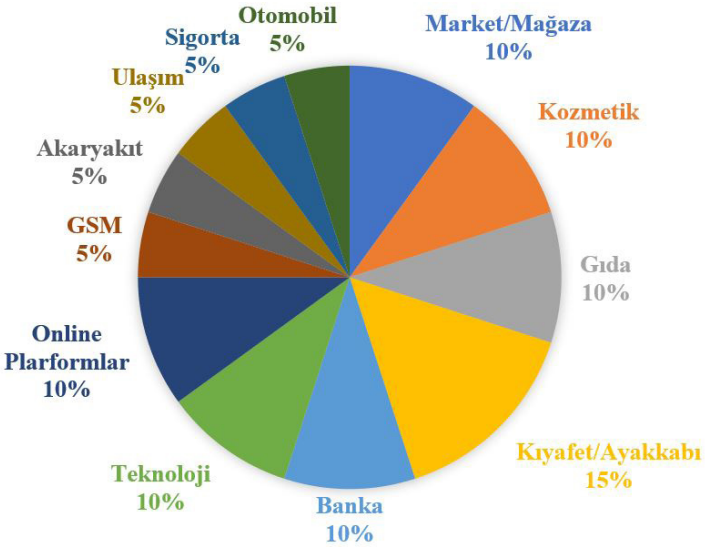



**Figure 1:** Örneklemin Sektörel Dağılımı