

Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri: Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” Örneği

Burcu Dabak Özdemir

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-2124-252X>

burcu.dabak@yasar.edu.tr

Öz

Bu çalışma, “kadın odaklı reklamcılık” olarak Türkçe’ye çevrilmiş “femvertising” reklamcılığının gerçekten feminist bir söylem üretip üretmediği üzerine odaklanmaktadır. Bu odak doğrultusunda amaçlı örneklem yoluyla seçilen Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi feminist eleştirel söylem analizi ile yorumlanarak yapı söküme uğratılmıştır. Çalışmanın kuramsal ayağı post-feminist kültür literatüründen oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikle post-feminizm ve femvertising kavramlarının ürettiği söylemlerdeki ortak noktalar tespit edilmiş ve 4 temel noktada ortaklaştıkları görülmüştür: 1) “kendini sev/bedenini sev” söylemi, 2) “tercihler önemlidir” söylemi, 3) “farklılıklarını sahiplen, kendine güven” söylemi, 4) “kendini iyi hissetmek için satın al” söylemi. Bu dört temel söylem feminist bağlama yerleştirilerek analizin bağlamı belirlenmiştir. Analizin sonucunda “kendini sev” söyleminin beden politikalarını ve güzellik olgusunu yeniden ürettiği, “tercihler önemlidir” söyleminin bireyciliği kuvvetlendirdiği, “farklılıklarını sahiplen, kendine güven” söyleminin toplumsal cinsiyet rejimi ile ilgili konuları politika ve ideoloji dışı gösterdiği, farklılıklar ve bireycilik vurgusuyla kadın kolektifinin önünü kestiği, satın alma motivasyonunun tüketim feminizmini doğurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: kadın odaklı reklamcılık, post-feminizm, Dove, femvertising, feminizm.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 14.7.2020 ■ Makale kabul tarihi: 14.12.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring. 185-208

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.935748

A Feminist Critique of Femvertising: The Example of Dove's "My Hair Is beyond the Rules" Campaign

Burcu Dabak Özdemir

Yaşar University, Faculty of Communications

<https://orcid.org/0000-0003-2124-252X>

burcu.dabak@yasar.edu.tr

Abstract

This study uses Dove's (Turkish) TV advertisement "My Hair Is beyond the Rules" to develop a feminist critique of the new advertising method known as femvertising. The study begins by identifying four common points shared by post-feminist and femvertising discourse: (1) "love yourself" or "love your body," (2) "your decisions are important," (3) "trust yourself," and (4) "buy to feel good." The study then critiques these four points from a feminist perspective: The first point contradicts feminist body politics. The second point is a result of neoliberal individualism and contradicts the idea of feminist gathering. The third point misappropriates feminist political and ideological concepts by placing them into an apolitical cultural climate. And the last point embraces commodity feminism.

Keywords: Femvertising, post-feminism, Dove, feminism

•••••

Received: 14.7.2020 ■ Accepted: 14.12.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 185-208

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.935748

Kadın odaklı reklamcılık kavramı, orijinal adıyla femvertising ya da ad-hertising, hedef kitlesi kadın olan markaların reklam anlatılarının, reklamlara yönelik feminist eleştiriyi dikkate alarak feminizmin belli yönlerini de içerecek şekilde değişime ve dönüşüme uğraması ile gündeme geldi. Bazı kaynaklar tarafından¹ feminist reklamcılık olarak da anılan femvertising akımının ilk örneği, 2004 yılında Dove tarafından “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) sloganıyla yapılmış reklam kampanyasıdır. Bu reklamda birbirinden farklı yaşlarda, farklı ırklardan ve farklı bedensel özelliğe sahip kadınlar kullanılarak, kadınların doğal hallerinin de çok güzel olduğu üzerine bir söylem geliştirilmiştir. Kadınların reklamlardaki kalıplaşmış temsillerine karşı farklı bir bakış açısı getirme iddiasında olan Dove, femvertising kavramının ortaya çıkması ve gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir (Bahadur 2014).

Femvertising, SheKnows Media'nın *iBlog* Dergisi tarafından “Kadınları ve kızları güçlendirmek için kadınlara özgü yetenek, mesajlar ve imgelemleri kullanan reklamlar” olarak tanımlanmaktadır (2015). Femvertising akımının temel amacı, reklamlarda gösterilen kadın figürlerini çekingen ve pasif konumdan, ev içi mekânla yekpare olmuş temsil stratejisinden çıkartmak ve

1 Bkz. Baki 2019; Onaylı-Şengül 2018; Ulaştran, 2017

kadın bedeninin cinsel bir nesne olarak sunumunun önüne geçmek olarak tarif edilmektedir. (Kocabay-Şener 2019; Ulaştıran 2017; Baki 2019; Onaylı-Şengül 2018). Bu kapsamda femvertising akımının, kadın figürlerinin reklamlardaki yer alma şekillerine karşı olumlu bir anlayışa hizmet ettiği birçok akademisyen, endüstri çalışanı ve hatta feminist tarafından iddia edilmiştir.² “Femvertising ile reklamlardaki pasif ve çekingen özellikleriyle dikkat çeken kadınların yerini başarısıyla, doğal haliyle, aklıyla dikkat çeken kadın figürlerinin almaya başlamış olması, bu sayede kötü olarak sunulan özelliklere sahip kadınların ötekileştirilmemesi” bu iddiaların gerekçesi olarak gösterilmiştir (Cihangiroğlu 2018, 10).

2016 yılında, SheKnows Media tarafından yapılan #Femvertising adlı araştırma kapsamında 4000 kişiye femvertising hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. SheKnows Media tarafından yayınlanan anketin sonuçlarından bazıları şunlardır:

Araştırmaya katılan

- Kadınların %97’si, reklamların toplumun onları nasıl gördüğünü etkilediğini düşünmektedir. Erkeklerin %90’ı kadınlarla aynı fikirdedir.
- Kadınların %90’ı, kadınları seks sembolü olarak gösteren reklamların zararlı olduğuna inanmaktadır. Erkeklerin sadece %65’i kadınlarla aynı fikirdedir.
- Kadınların %83’ü, herhangi bir markanın kadın yanlısı reklam alanına otantik olarak girebileceğini düşünmektedir.
- Kadınların %82’si reklamlarda gerçek kadınları görmek istemektedir. Erkeklerin sadece %65’i kadınlarla aynı fikirdedir. Kadınların %53’ü kadınların reklamlarda tasvir edilme biçimini sevdiği için satın alma gerçekleştirmiştir.
- Kadınların %47’si, kadın yanlısı bir mesaj ile TV ya da basılı reklamı paylaşmıştır.
- Kadınların %62’si, kendileri gibi insanları reklamlarda görmediklerini düşünmektedir. Erkeklerin %67’si kadınlar ile aynı fikirdedir.
- Kadınların %64’ü, reklamların geçen yıllarda cinsiyet, ırk ve cinsellik konusunda daha fazla negatif ifadeler içerdiğini söylemiştir.

...

2 Bkz Cihangiroğlu 2018; Kocabay-Şener 2019; Ulaştıran 2017; Baki 2019; Onaylı-Şengül 2018; D’Enbeau 2011; Akestam ve diğerleri 2017; Johnston ve Taylor, 2008; Beale ve diğerleri 2016

- Katılımcıların %60'ı, reklam oluşturan insanların çeşitliliğinin önemli olduğunu düşünmektedir.
- Kadınların %92'si, reklamlarda nasıl ifade edildiğinin kızların öz saygısını doğrudan etkilediğini düşünmektedir. Erkeklerin %80'i kadınlar ile aynı fikirdedir.
- Katılımcıların %63'ü, markaların kadın ve kızlara olumlu mesajlar vermek için reklamlarını kullanmaktan sorumlu olduklarına inanmaktadır. (SheKnows Media 2016)

Bu araştırmanın sonunda, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet temsilleri açısından yeni bir yönelimin adı olan femvertising için SheKnows Media "kadın dostu kampanyalar, aşırı veya basmakalıp temsiller üreten reklamlardan daha iyi performans gösteriyor" demektedir (SheKnows Media 2017). Türkiye'de femvertising üzerine yapılan çalışmalarda da dikkat çekici unsur bu reklamcılık akımının olumlu yorumlanmasıdır. Lamia Baki, femvertising kavramını "kadınların toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı güçlenmesini sağlayarak, toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okumaya çalışan" bir akım olarak okurken (2019, 2), Elif Cihangiroğlu bu akımı "kadınların medyadaki yer alma şekillerine karşı güçlendirici ve olumlu bir anlayışa hizmet etmektedir" şeklinde yorumlamıştır (2018, 9). Nihal Kocabey Şener ise "reklamlarda bedeniyle değil, akılı, doğal hali, insani eksiklikleriyle yaşam içerisinde var olan, ötekileştirilmeyen, erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınların reklamlarda gösterilmesi" (2019, 32) nedeni ile femvertising kavramına olumlu yaklaşmaktadır. İrem İnceoğlu ve Gamze Onaylı-Şengül, "Nike Bizi Böyle Bilin" reklam filmi hakkında yaptıkları analiz ile "... kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı sonucuna" ulaşmışlardır (2018, 35). Göstergibilim analizinden yararlanan İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, "Kadınlar artık varolan toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını sorgulamadan kabul etmemekte ve bunları eleştirmektedir. Kadın özel alanda 'anne ve eş' olarak var olmayı kabul etmemekte, toplumsal alandaki her platformda var olabileceğini göstermektedir" sonucuna varmışlardır (2018, 35).

Bu çalışma, kadın odaklı reklamcılığın iddia edildiği gibi olumlu imajı ürettiği yoksa birtakım feminist söylemleri de içermesi ve onlar arasında kavramsal bir yer değiştirmeye imkân vermesi nedeniyle görünmesi ve tespiti zor tehlikeleri mi içerdiği sorusundan yola çıkmaktadır. Bu iddiayı ispatlamak için kadın odaklı reklamlarının ilk adımlarını atan Dove markasının "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" kampanyasının Türk televizyonlarında

yayınlanan reklam filmi, eleştirel söylem analizi ile yapısöküme uğratılmış ve reklamın pozitif imaj ürettiği iddia edilen anlatısındaki iktidar ilişkileri tespit edilmiştir. Kadın odaklı reklamcılık post-feminist kültürün bir yansıması olarak kabul edilebileceğinden çalışmanın kuramsal ayağını post-feminist literatür oluşturmaktadır. Türkiye’de kadın odaklı reklamlar üzerine yapılan çalışmalarda bu reklamların genelde olumlu karşılanmasının nedenlerinden biri de bu reklamların içinde geliştiği post-feminist medya kültürüyle olan ilişkisine bakılmaksızın analiz edilmesidir.

Kadın odaklı reklamların, neoliberal post-feminist kültürün, feminist mücadelenin kazançlarını yok etme stratejilerinden biri olarak okunabileceği iddiasında bulunan bu çalışmada, öncelikle femvertising ve post-feminizmin birlikte okuması yapılarak çalışmanın teorik ayağı oluşturulacaktır. Arkasından Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” TV reklam filmi, feminist eleştirel söylem analizi yoluyla yapısöküme uğratılacaktır. Çalışmanın bu aşamasında, femvertising akımını kuramsal bir boyuta oturtabilmek ve içinde bulunduğu ve ürettiği kültürel kodları anlamlandırabilmek için bu kavram, post-feminist kuramla birlikte ele alınacaktır. Böylelikle kadın odaklı reklamcılık anlayışı daha geniş bir kültürel zemine yerleştirilecek ve kavramı daha derinlikli bir perspektiften incelenme imkânı elde edilecektir.

Post-feminizm ve Femvertising

Kadın odaklı reklamların feminizm ve neoliberalizm arasında duran yapısı, aynı şekilde feminizm ve neoliberalizm arasında duran post-feminist kültür içinde tartışılmasını gerektirmektedir. Diğer post-modern kuramlarda olduğu gibi post-feminizmin de üzerinde mutabakat sağlanamayan, akış içinde olan bir kavram olması nedeniyle tartışmanın teorik düzeyde ilerleyebilmesi için bu değişken tanımlar ve kuramlar evreninde femvertising pratiğinin ve tartışmasının hangi kaygan zemin üzerinden okunduğu bu bölümde tartışılacaktır.

Post-feminizm Türkiye akademisinde hâlihazırda çok tartışılmamış olmasına rağmen Batılı feminist tartışmaların ajandasına 1980’lerde girmiş bir kavramdır. Kavramın feminist ajandaya 1980’lerde girmesi bir rastlantı değildir. 1980’ler feminizm için aslında bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Çünkü bu dönem, feminizmin iki farklı argümanla yüzleşmek, hatta bir yerde bu argümanlarla sınanmak ve kendini bu argümanlara göre yeniden organize etmek durumunda kaldığı dönemi işaret etmektedir. Birinci argüman Gayatri Spivak (1988), Chandra Talpade Mohanty (1988), Trinh T.Minh-Ha (1989) gibi sömürgecilik sonrası feministlerin (post-colonial feminists), ardından Judith

Butler (1990), Monique Witting (1992), Donna Haraway (1991) gibi post- yapısalcı (post-structuralist feminists) feministlerin mevcut feminist anlayış ve çalışmalara getirdiği öz-eleştiri diye nitelendirilebilecek feminizmin beyaz orta sınıf yapısı, ikili karşıtlıklarla kadın kavramını tekrar ürettiği ve LGBTIQ bireyleri dışladığı üzerine yoğunlaşan tartışmalar ve eleştirilerden oluşmaktadır. İkinci argüman ise özellikle medya aracılığı ile popülerleşmeye ve yaygınlaşmaya başlayan, bireysel özgürlükler ve kurtuluşlar yoluyla feminizmin gündemden düştüğünü ve kullanım dışı olduğunu iddia eden post-feminist kültür aracılığı ile kurulmuştur (Gamble 2001, 44). Femvertising yani kadın odaklı reklamcılık pratiği post-feminist kültürün popülerleşmesinde ve yaygınlaşmasında kilit bir rol üstlenmiştir.

Post-feminizm feminist tartışmalarda yaklaşık 40 yıldır gündemde olmasına rağmen üzerinde mutabakata varılamamış bir kavramdır. Bu anlaşmazlığın nedenlerini tartışmaya terimin önündeki *post* ekinde başlamak gerekmektedir, çünkü *post* ekinin kendisi dil kuramları ve pratikleri açısından söylemsel olarak akışkandır. *Post* ekinin kattığı anlamlardan biri kronolojik bir dönemleştirmeyi işaret etmektedir. *Post* eki, post-feminizm için 'feminizm sonrası' gibi bir anlam doğurmaktadır. Bu anlamıyla post-feminizm, feminizmi, görevini yapmış, koyduğu hedefleri gerçekleştirmiş ve artık gerekliliği kalmamış gündem dışı bir kavram olarak işaretlemekte ve feminizm sonrası bir dönemi işaret etmektedir. Bu kullanımda post-feminizm, feminizm sonrası anlamına gelmektedir (Jones 2003; Genz ve Brabon 2009; Gill 2007; McRobbie 2009; Tasker ve Negra 2005; 2007).

Post ekinin ikinci kullanımı bir yenilenmeyi işaret etmektedir. Gamble'a göre post-feminizmdeki *post* eki bir gündem dışılığı değil, devam eden bir değişimi göstermektedir (2001, 57). Bu sebeple Gamble post-feminizm teriminde, feminizmin hâlâ çerçeve içinde olduğunu fakat biçim ve içerik değişikliğine işaret ettiğini belirtmektedir (2001, 57). Bu, Lyotard'ın post-modernizmi modernizmin bir parçası olarak tanımlamasına benzetilebilir (1994, 79). *Post* ekinin üçüncü kullanımının post-kolonyal teriminde olduğu gibi eleştirel bir yaklaşımı işaret ettiği söylenebilir. Bu anlamda nasıl *post* eki sömürgecilik sonrası çalışmalarda sömürgecilik dönemine ait sanat, kültür, bilim ve kuramsal çalışmalara eleştirel gözle bakmayı gerektiriyorsa, post-feminizmdeki *post*, feminist metinlere eleştirel bir lensle bakmayı ifade etmektedir. *Post* ekinin bu üç kullanımı post-feminizmi üç ayrı koldan şekillendirmiştir. Post-feminizm kavramının birbiriyle çatışan tanımları *post* ekinin bu değişik anlamlarıyla şekillenmiştir.

Post ekinin metne kattığı üç farklı söylemsel pratiğe bağlı olarak post-feminizm kavramı içinde üç yaklaşımın baskın olduğu söylenebilir. Alice (1995), Brooks (1997), Lotz (2001), Yeatman (1994) bu yaklaşımlar içinde feminizmin öteki ile karşılaşmasından doğan yeniliğe odaklanır ki bu anlayış post-feminizm içinde olumlu cinsellik olarak anılmaktadır. Dow, (1996), Hollows (2003), Moseley ve Read, (2002), Rabinovitz, (1996) için post-feminizm, feminizm içindeki epistemolojik değişim (epistemological shift) olarak adlandırılmaktadır. Faludi (1992), Whelehan (1995, 2000), Williamson (2003) ise post-feminizmin, feminizmin geri tepmesi (backlash) olarak okunabileceğini savunurlar. Fakat bu üç yaklaşımı da eleştirmenin mümkün olduğu tartışılmıştır. Feminizm için çizgisel bir tarihlendirme yapmanın imkânsızlığından dolayı post-feminizmi, feminizm içindeki tarihi bir yer değiştirme olarak adlandırmak pek mümkün görünmemektedir (Butler 2013, 43). Aksine tarihi yer değiştirme yaklaşımı basite kaçan, içinde aydınlanmanın çıkmazlarını taşıyan bir yaklaşım olarak sınırlı kalmaktadır. En basit ifadesiyle feminizm monolitik, üzerinde anlaşmaya varılmış bir anlayışla hareket etmediği gibi coğrafya, kültür, dil ve birçok ideolojik aygıt ve kurumla etkileşim halinde olan bir harekettir. Bu nedenle feminizmi çizgisel bir düzeyde hareket eden bir yapı olarak görmek hareketin doğasını kavranamadığını göstermektedir. *Backlash* yani feminizmin geri tepmesi şeklindeki, özellikle Faludi'nin üzerinde durduğu yaklaşım doğru kabul edilse bile bu yaklaşım da post-feminizmin içinde taşıdığı bütün o karmaşık mekanizmayı basite indirgemiş ve görmezden gelmiş olması nedeniyle eleştirilmektedir. Faludi'ye göre post-feminizm sadece feminizmin süresinin ve geçerliliğinin dolduğunun değil, aynı zamanda birkaç kuşağın feminist söylemlerin peşinde umutsuz, mutsuz ve harcanmış olduğunun altını çizer (1992, 35). Yvonne Tasker ve Diana Negra feminizmin karşısında, feminizmin kadınları mutsuz ettiğini, onlara imkânsız vaat ettiğini savunan ve feminizmle pazarlığa oturan bir patriyarkanın her zaman olduğunu belirtirler ve post-feminizm tartışmalarında neyin farklı olduğuna dair başka bir tartışmanın gerekliliğine odaklanırlar. Bundan dolayı da Faludi'yi doğru ama eksik bulmaktadırlar (2007, 1). Gene post-feminizmin önemli isimlerinden Angela McRobbie (2009) ve Rosalind Gill (2007) post-feminizmin kültürel ürünlerle birlikte hareket ederek kendine alan açtığını, -medya, yazılı basın, reklamlar, filmler, diziler- bu yüzden post-feminizm tartışmalarının bu kültürel ürünler ve onların sağladığı imkânlardan ayrı düşünülemeyeceğinin altını çizmektedirler. Feminizm, tarih içinde birçok karşı argümanla ve saldırıyla mücadele etmek zorunda kalmıştır ama post-feminizmin feminizmin kendisini de içinde barındıran bir terim olması nedeniyle feminizme karşı geliştirilen

argümanların içinde en tehlikelisi olduğu iddia edilebilir. Terimin argümanla karşı argüman arasındaki sınırı bulanıklaştırdığı ve böylece saldırının ve onun karşısındaki duruşun altını oyduğu tartışmalar arasındadır.

Bu yazı, post-feminizme feminizmin kazanımlarının neoliberalleşmesi olarak yaklaşmaktadır. Post-feminizm ve neoliberalizmin en az üç noktada örtüştüğü kabul edilmektedir. Bu iki kavramın ortaklaştığı 3 temel anlayış şu şekilde sıralanabilir: 1) Her ikisinin bireysellik ve bireycilik üzerine durması ve tecrübe edilen tüm ideolojik sorunların çözümlerini bireyde bulması, 2) Her ikisinin de özellikle kadınları kendilerini dönüştürmeye, düzenlemeye ve aktif olmaya çağırması, 3) Her ikisinin de sadece bireyselliği değil, aynı zamanda bireyin tercihine bağlı bir yaşam politikası önermesi (Gill ve Scharff 2011, 7). Kısacası post-feminizm, feminizmi yok sayan, tarihi geçmiş bir radikal hareket olarak konumlamak yerine onun söylemleri arasında tehlikeli bir yer değiştirmeyi önermektedir. Post-feminizm eşit haklar, kolektif aktivizm, toplumsal cinsiyet rejiminin yok edilmesi gibi radikal sayılacak söylemleri, benzer şekilde kullanarak farklı bir amaca hizmet edecek şekilde yapı-bozuma uğratmaktadır (McRobbie 2009, 1). Post-feminizmin, kolektif aktivizmin yerine bireysel hareketi, feminist tartışmaları apolitikleştirmeyi, kadınlara kendi bedenlerinin polisi olmayı önermesi nedeniyle feminist bir yaklaşım olmaktan uzak olduğu iddia edilebilir (Tasker ve Negra 2007, 3). Kısacası post-feminizm, neoliberalizm ile feminizm arasında duran, her iki yaklaşımın birbirini şekillendirmesi, dönüştürmesi ve kavramlarını birbirlerinden ödünç almalarıyla oluştuğu için metinlerarası olarak kabul edilebilecek bir kavramdır.

Post-feminist kültür için bir medya kültürü denmesinin sebebi, post-feminizmin popülerleşmesinin ve toplumun birçok bileşenine ulaşmasının medya ürünlerinin kullanımıyla mümkün olmasından kaynaklanmaktadır (Tasker ve Negra 2005; Gill 2007; McRobbie 2004). Bu noktada kadın odaklı reklamlar, yani femvertising neoliberalleşen ve market girdisine dönüşerek ticarileşen feminizmin ana taşıyıcı eksenlerinden birini oluşturmuştur. Kadın temalı reklam kampanyalarını inceleyen Becker-Herby, bu reklamların taşıdığı beş özellik olduğunu ileri sürmüştür:

1. Farklı beden tiplerinin kullanımı: femvertising reklamlarında farklı beden tipleri, yaş aralıkları ve ırk kullanımı diğer reklamlara kıyasla daha fazladır. Femvertising kampanyaları nadiren "ideal" süper modelleri sergilemektedir, bunun yerine çeşitli kadın temsillerini tercih etmektedir.

2. Doğası gereği dışı olan mesajlaşma: Femvertising reklamlarında genellikle ilham ve cesaret verici kadını güçlendirmeye yönelik mesajlar verilmektedir. Verilen önemli mesajlar güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcıdır. Bu reklamlar, tüketiciye yeterince iyi olmadığı ve eldeki ürünün kusurlarını “düzeltmenin” anahtarı olduğu mesajını vermek yerine; tüketicinin onaylanma, kendine güven ve motivasyon duygularını sağlamayı amaçlamaktadır.
3. Cinsiyet-norm sınırlarını / klişelerini zorlamak: Bu reklamlarda kadınlar geleneksel ev içi pasif konumlarının ve geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının dışında gösterilmektedirler. Kampanyalarda nadiren ev işleri veya evlilik ya da annelikle ilgili diğer görevleri yapan kadınlara yer verilir. Femvertising’de kadınlar genellikle atletik veya rekabetçi bir ortamda, boş zaman aktivitesi gerçekleştirirken, bir meslekte veya tarafsız bir senaryoda canlandırılmaktadır.
4. Erkek bakışına hitap etmeyen cinsellik: Her ne kadar femvertising her zaman bütünüyle kadın bedenini cinsel obje olmaktan kurtarmasa da, beden, kadınları içeren geleneksel reklamlardan çok daha farklı şekillerde kullanılmaktadır. Kadın bedeninin özellikleri ilgili ve özgün hissettirecek şekilde sergilenir. Femvertising’de makyaj veya gerçekçi olmayan cinsel pozlar ise çok nadir görülür.
5. Kadınları otantik biçimde betimlemek: Femvertising reklamlarında kadınlara kendi farklılıklarını sahiplenmeleri ve kendi otantik doğalarını ve özgünlüklerini keşfetmeleri gerektiği betimlenir (Becker-Herby, 2016, 18-19).

Becker-Herby’ nin yaptığı araştırma sonucunda bulduğu kadın odaklı reklamların bu özellikleri post-feminist kültürün temel söylemiyle örtüşmektedir.

Femvertising	Post-feminizm
Farklı beden tiplerinin kullanımı ve erkek bakışına hitap etmeyen cinsellik	‘Kendini sev’ söylemi ve ‘Ne yaparsan kendin için yap’ söylemi
Güçlendirmeyi amaçlayan mesajlar	Kişisel tercihler önemlidir söylemi
Satın alma motivasyonu	Tüketim kültürü
Özgünlük	‘Kendine güven, farklılığını ortaya koy’ söylemi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Post-feminizm ve femvertising arasında üst üste binen bu söylemsel ifadeler, örneklem olarak seçilen Dove, “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” reklam kapmayasında da karşılığını bulmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında seçilen örneklem, feminist eleştirel söylem analizi ile incelenecek

ve ve sözü edilen söylemsel örtüşme ortaya konmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte analiz kısmında toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda pozitif imaj ürettiği iddia edilen bu yeni reklamcılık anlayışının feminist söylemlerle çelişki içinde olduğu yerler tespit edilmeye çalışılacaktır.

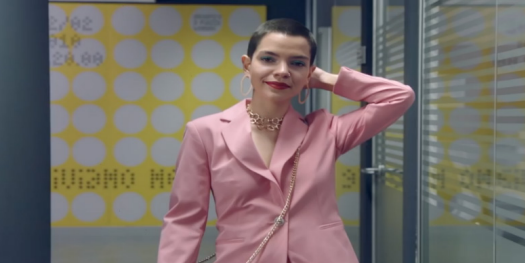
Araştırmanın Yöntemi

Eleştirel söylem analizi, söylemsel pratikler, olaylar ve metinler ile daha geniş toplumsal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçler arasındaki açık ya da örtük nedensellikleri açığa çıkartmayı hedefleyen bir araştırma metodudur. Feminist eleştirel söylem analizi ise eleştirel söylem analizi yöntemine feminist bir duyarlılık ilave edilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Nas 2015, 18). Michelle M. Lazar'a göre "feminist eleştirel söylem çalışmalarının amacı, sık sık kabul edilen cinsiyete dayalı varsayımların ve hegemonik iktidar ilişkilerinin farklı bağlamlarda ve topluluklarda söylemsel olarak üretildiği, sürdürüldüğü, müzakere edildiği ve meydan okunduğu karmaşık, ince ve bazen de ince olmayan yöntemlerin gösterilmesidir" (2007, 142). Feminist eleştirel söylem analizinin, cinsiyet, iktidar ve ideolojinin söylemdeki ilişkisini açığa çıkarmayı ve ataerkil bir toplumsal düzeni sürdüren, kadınları sosyal bir grup olarak dezavantajlı kılan, dışlayan ve rahatsız eden iktidar ilişkilerine ilişkin söylemleri eleştirmeyi hedeflediğini belirten Lazar ve Kramarae, çok katmanlı bir analiz önermekte ve metinlerde kullanılan dilin yanı sıra görüntüler, sesler, jestler gibi diğer semiyotik unsurların da incelenmesi gerektiğinin altını çizmektedirler (2011, 144-149). Lazar'ın sunduğu bu perspektifi benimseyen çalışmada analiz için amaçlı örneklem yoluyla Dove "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir. Bu reklam dilsel ve görsel unsurları bakımından incelemeye alınırken feminist söylem, bağlam olarak belirlenmiş ve örneklem bu bağlam içerisine yerleştirilmiştir. Böylelikle feminist söylemle, feminist olduğu iddia edilen kadın odaklı reklamcılık arasında metinler arası bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Reklam filminin ürettiği sözel ve görsel söylemlerle içinde olduğu iddia edilen feminist söylemin çelişki içinde bulunduğu noktalar tespit edilmiştir. Söylemsel çelişkileri yakalamak için kadın odaklı reklamcılık anlayışına 3 temel soru sorulmuştur: 1. Hangi kadınlar? 2. Neyin odağı? 3. Nasıl odak olunuyor?

Bu soruların cevapları ile analiz kısmında, femvertising ve post-feminizm arasında yukarıda kurulan ilişkinin seçilen örneklemde açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Arkasından bu ilişki feminist söylem analizile feminist bağlam içinde çözümlenmiştir

Reklamın Betimlenmesi

Unilever Türkiye'nin Ogilvy İstanbul Reklam Ajansı'na yaptırdığı 45 saniyelik Dove, "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" reklam filmi, farklı saç tiplerine ve modellerine sahip, farklı yaşlardaki kadınlardan oluşmaktadır.



Tasarımcı olan genç kadın bir işyerinin koridorunda kendine şaşkınlıkla bakan diğer kadınların önünden kendinden emin adımlarla yürür:

Dış ses: Depresyonda değilim, değişiklik olsun istedim.



Dansçı olan genç kadın dans stüdyosunda kendi kendine dans eder.

Dış Ses: Saçlarımı neden düzleştirmiyor muşum! Ben hiçbir zaman düz olmadım ki.



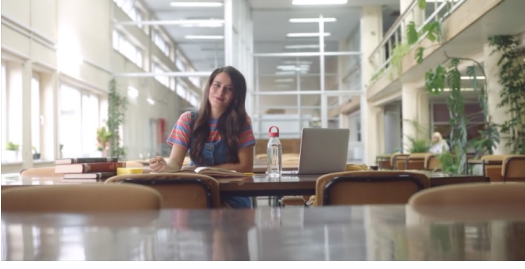
Hayvansever orta yaşlı bir kadın doğada sokak hayvanlarını besler, onları sever.

Dış ses: Evet, dikkat çekmeye çalışıyorum; ama saçlarımla değil yaptıklarımla.



İleri yaşta bir kadın üstü açık spor bir arabayla yolda hız yapar. Saçları kısa kesilmiştir ve saçlarının arasında mavi ve pembe renkte kısımlar vardır.

Dış Ses: "Saçlara bak, bu yaştan sonra heyecan arıyor" diyorlar. Ben heyecanımı hiç kaybetmedim ki.



Üniversite öğrencisi genç kadın kütüphanede ders çalışır. Okul koridorlarında yürütür.

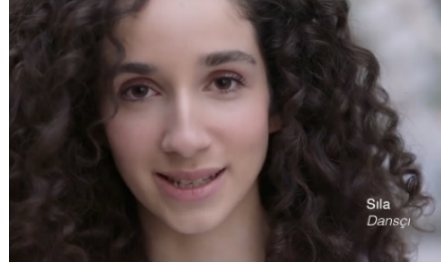
Dış Ses: “Saçların fazla uzun” diyorlar. Bence önemli olan önümdeki uzun yollar.

Kadınların hepsi kameraya bakarak ‘benim saçım’ tamlamasını tekrarlarlar. Ekranında son görünen kadın sloganı tamamlar:

Dış Ses: Benim saçım ezberlerin ötesinde.



Serçin
Tasarımcı



Sıla
Dansçı



Gözde
Hayvansever



Merve
Öğrenci

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, örneklem olarak seçilen Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi içerdiği işitsel ve görsel söylemler bakımından feminist eleştirel söylem analizi yoluyla incelenecektir. İncelemenin kategorileri yukarıda belirtilen kadın odaklı reklamlar ve post-feminizmin ortaklaştığı temalar kullanılarak oluşturulmuştur. Her bir tema, feminist bağlam içerisinde tartışılarak söylemsel bir ilişki kurulmaya çalışılacak ve böylece iddia edildiği gibi kadın odaklı reklamların feminist içeriğe sahip olup olmadığı anlaşılmasına çalışılacaktır.

'Kendini Sev/ Bedenini Sev' Söylemi

Dove markasının diğer birçok reklam kampanyasında olduğu gibi³ bu televizyon reklamında da verdiği ana mesajlardan biri 'kendini olduğun gibi sev' mesajıdır. Hatta kampanyanın sözcülüğünü yapan Unilever firmasının kampanyasını kendi internet sitesinden duyururken kullandığı açıklama bunu kanıtlar niteliktedir:

Tüm dünyada tek tip ve kusursuz güzellik anlayışına meydan okuyan ve güzelliğin tanımsızlaştırılması gerektiğini savunan Dove, ideal güzellik dayatmalarının başında gelen saçlara odaklanarak, tüm kadınları saçlarıyla ezber bozmaya davet etti. Saçın kadınlar için çok önemli bir aksesuar olduğunu ve ideal güzellik kalıplarına meydan okurken saçları ile ezber bozan kadınların gücünü de ortaya koymak istediklerini belirten Dove Marka Müdürü Özge Acarbay: "Türkiye'de kadınların saç gerçekleri ile ilgili bir araştırma gerçekleştirdik ve gördük ki kadınların %84'ü saç konusunda baskıya maruz kaldıklarını düşünüyor. Tam da bu nedenle, pek çok kadın aslında saçlarında değişim yapmak isterken toplum baskısından çekinerek bu değişim isteğine engel oluyor" dedi. (Unilever, 2020).

Bu anlatının yüzeyini oluşturan temel argüman, saçların (ve dolaylı olarak bedenini) kalıpları yıkararak meydan okumada bir araç olarak kullanılabilirliği, kadınların her halinin kendine has güzelliğinin olduğu ve kendini sevmenin ve olduğu gibi kabul etmenin kadınları toplum baskısından kurtararak özgürleştireceğidir. Bu açıklamanın söylemsel pratikler içindeki konumunu derinlemesine tartışabilmek için bu açıklama, post-feminist kültürle birlikte literatüre giren "kendini sev / bedenini sev" (love yourself / love your body) söylemiyle birlikte okunmalıdır.

"Kendini sev" söylemi son 10 yıl içinde yine Dove markasının reklam kampanyaları ile gündeme gelip birçok medya ürününe yansımış bir söylemsel pratiktir. Temelinde, bu söylemsel pratik, reklamlarda gösterilen hem negatif beden imgelerine karşı (dökülen saçlar, kuru bir cilt, vb.) hem de gerçek olmayacak kadar güzel bedenler karşısında daha 'çirkin' olduğu varsayılan bedenlerin bu özelliklerini sahiplenerek kendilik imajı oluşturmaları için kullanılmıştır (Messaris 2012, 103-71). Bu söylem, kadın dergilerinin içerik üretiminden, romantik komedilerdeki başrol kadın tiplerinin değişimine kadar

•••

3 Bu kampanyalardan bazıları: "Dove Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde", "Dove Gerçek Güzellik", "Dove Güzel Hissetmek Senin Elinde", "Dove Özgüven Projesi".

birçok medya ürününde kendine karşılık bulmuştur. Burada metnin altını kazmak için sorulması gereken temel soru, “bu her haliyle güzel olduğu ve kendini sevmesi telkininde bulunulan kadın bedenleri aslında bize ne anlatıyor?” sorusudur. Bu, yukarıda sorduğumuz “hangi kadınlar?” sorusunun cevabı niteliğindedir.

“Kendini olduğun gibi sev” söylemi, ilk olarak bazı bedenlerin dışarıdan telkin gelmeden, kendiliğinden sevimeyeceğinin altını çizerek güzellikle ilgili kalıpları hissettirmeden tekrar örmektedir (Lynch 2011; Murphy 2013). Bu söylemin analizi için sorulacak soru hangi kadınlar için bu söylemin kullanıldığına dair olmalıdır. Bu söylem örneğin başka bir kadın iç giyim markası olan ve reklamlarında dünyaca ünlü mankenleri kullanmasıyla tanınan Victoria Secret kadınları için kullanılmamaktadır. Hiçbir reklam kampanyası onlara ‘kendini (olduğun gibi) sev’ dememektedir. Onlara “kendini olduğun gibi sev” deme ihtiyacı duyulmamaktadır. Bu söylem her tekrarlandığında gerçekte sevilmesini aslında pek beklemediğimiz bedenler (saçlar, ciltler vb.) hakkında konuşulduğu ortaya çıkar. Yani bu söylemin kendisi ötekileştirme üzerinden güzel ve güzel olmayanın tariflerini yenilemekle kalmaz, bazı kadınların ancak telkinle sevimebileceğinin altını çizer.

Örneklem olarak seçilen Dove reklamında da benzer bir söyleme ulaşmak mümkündür. Bu reklamda kadınlara “saçların ezberlerin ötesinde, ama sen gene de saçlarını sev” telkininde bulunmaktadır. Bu ezberler ise genel kabul görmüş güzellik kalıplarıdır. Bu söylemle güzellik kalıpları yıkılmakta, aksine güzellik ve farklılıkla ilgili başka bir sınır çizgisi daha çizilmiş olmaktadır. Böylelikle yıkılmaya çalışıldığı iddia edilen güzellik kalıplarının yeniden üretilmiş olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu söylemin bir diğer analizi ise kendini sevmenin hangi şartlara bağlı olduğu sorusu üzerinden yapılabilir. Bu analiz yukarıda sorduğumuz “nasıl odak olunuyor?” sorusunun cevabı niteliğindedir. Kendini sevmenin ön koşulu öncelikle kendini ve farklılıklarını fark etmekle ve kişisel bir tercih olarak bu farkları kabullenip sevmekle ilgilidir. Kendini ve farklılıklarını idrak etmek ve bunları kişisel bir tercih olarak kabul etmek ise ben ve öteki arasındaki ayrımı net çizebilmekten geçmektedir. Kadınlar bu yolla sadece kendi bedenlerinin, saçlarının, ciltlerinin değil; diğerlerinin de denetleyicisi, kontrol edicisi, gözetleyicisi haline gelmekte ve kendi bedenleri ile ilgili üretilen iktidar ilişkilerine gönüllü katılım gerçekleştirmeye, hatta bu ilişkileri içselleştirmeye davet edilmektedirler. Klasik cinsiyetçi reklamlarda kadın güzelliğinin onayı için bir erkeğin bakışına ihtiyaç duyulurken şimdi, kadın

odaklı reklamlarda, kadının hemcinslerinin ve hatta kendinin onayına ihtiyaç duyulmaktadır. Femvertising kadınları, bu reklamlarda kendileri için giyinmekte, süslenmektedir. Başkaları beğensin diye değil, kendini iyi hissetsin diye bu ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Bu yolla kadının yeniden tarifi yapılan kavramları içselleştirmesi beklenmektedir. Kısacası kadının kendi rızası üretilmektedir. Bunun sebebi aslında ekonomik koşullara dayanmaktadır. Bu, kadın odaklı reklamların hedef kitlesi olan post-feminist kadının kendi parasını kazanan, ekonomik özgürlüğü olan kadın olması kabulünden kaynaklanmaktadır. Ekonomik özgürlüğü onu piyasanın öznesi haline getirmiştir ve bu şehirli, iyi eğitim görmüş ekonomik özgürlüğü olan post-feminist kadın, harcamalarını bir erkek için değil, kendisi için yapmayı talep eden kadındır.

Dove reklamında da altı çizilen “kendini sev” söylemi, “güzellik algısının bedenle olan ilişkisini kopararak beden ve zihin arasındaki ikiliği yıkar ve güzellik rejimine zihin ve ruhu katmayı önerir” (Gill ve Elias 2015, 185). Bu söylemle beden artık ruhun aynası olarak işlev görmeye başlamıştır. Yani, beden kendi dışında bir şeyin ima edenidir. Bu nedenle bu reklamlarda kadınların psikolojileri ile ilgili yaşadıkları değişim bedensel aktivitelerle sembolleştirilir. Dove’un araştırmanın konusu olan reklam kampanyasında da bu durumun altı çizilir. Tasarımcı kadının söylediği ve saçlarıyla depresyonu ilişkilendiren söyleme meydan okuma şekli kalıpları yıkıyor gibi görünse de aslında tersinden aynı ilişkiyi kurar. Saç kesimi bu kez depresyonda olduğu için değil, kendini sevmek adına kişisel bir tercihi göstermek için bir sembol olarak sunulur. Dış görünüş meydan okumanın tek yolu olarak gösterilir. Bu da kadın odaklı reklamların bedeninin nesneleştirilmesi algısını yıkıyor gibi görüldüğü halde bu olguyu yeniden kurmasının bir anlatısıdır. Aynı şekilde dansçı kadın saçlarıyla kendi ruhunu bir tutar ve “ben hiç düz olmadım ki” diyerek saçlarını kendi ruhunun bir göstergesi olarak sunar. Böylelikle bir femvertising kampanyası olan Dove’un kampanyası beden ile ruh arasında yeni bir ilişki tahsis etmiş olur. Kadının bedeni kendi içinin, ruhunun ve doğasının simgesi haline getirilir. “Kendini sev” söylemi “bedensel bir özgürleşmenin temsilinden çok beden-ruh ve kendilik arasında daha tehlikeli ve derin bir düzenlemeyi kadınlar için ön görür” (Gill ve Elias 2015, 185).

Murphy ve Jackson, “kendini sev” söylemi üreten kadın odaklı reklamlar üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda bu reklamlardaki görsel ve dilsel uyumsuzluğa dikkat çekerek bu söylemin sahteliği üzerine yorum yapmışlardır (2011, 18-20). Murphy ve Jackson’a göre bu reklamlarda her ne kadar “beden tipi, yaşı ve rengi önemli değil” fikrinin altı çizilse de reklamlarda

kullanılan kadınların aslında son derece güzellik standartları içinde oldukları sonucuna varmışlardır (2011, 23). Aynı zamanda reklamların dış güzellik önemli değil fikrini savunmalarına rağmen güzellik ürünü satıyor olmalarını da bu söylemin sahteciliğinin bir kanıtı olarak görmüşlerdir (2011,23). Johnston ve Taylor, kadın odaklı reklam yürüten bir kişisel bakım markasının bu yaklaşımını güzellikalgısını kırıyor görünmesine rağmen kadınların güzel hissetmelerinde ve kendilerine güvenmelerinde kendi ürününü bir araç olarak sunması yönüyle eleştirmiştir (2008). Dove reklamının da görselleri detaylı olarak incelendiğinde, “saçları ezberlerin ötesinde” olduğu iddia edilen kadınların saçlarının son derece güzel, bakımlı ve yerleşik güzellik kriterlerine uygun olduğu dikkat çekecektir. Analizin bu kısmı yukarıda sorduğumuz “nasıl odak olunuyor?” sorusunun cevabını içermektedir.

Özetle, bedensel kalıpları yıkarak feminist içerik ürettiği iddia edilen kadın odaklı reklamların feminizmin öngördüğü beden algısından farklı bir yerde durduğu analiz sonucunda anlaşılmaktadır. “Beden tipinin, renginin ve yaşın önemi yok; önemli olan kendini sevmek” diyen femvertising reklamcılığının bu kalıpları tekrar bir düzene soktuğu anlaşılmaktadır.

Birlikteliğe Karşı Birey Söylemi

Femvertising reklam kampanyalarında kadınlar, genellikle başka kadınlar tarafından çevrelenmiştir. Bu reklam filminde asıl olan diğer kadınlarla ilişkilerdir. Bu kadın odaklı reklam filmlerinde klasik reklamlar gibi ilişki erkek ve kadın üzerinden kurulmaz. Kadın odaklı reklamlar için kadınların kadınlarla olan ilişkisinin konu edildiği reklam türüdür denebilir. Bu filmlerde aslında kadınlar arasında değişik hiyerarşiler kurulur: yaş, kariyer, güzellik vb. Bunu yaparak bu filmler her kadının farklı olduğu, farklılığından dolayı özel ve güzel olduğu, kendini severek ve kabul ederek kendi yolunu ve mutluluğunu bulabileceğini söyler. Aslında çeşitliliğin ve renkliliğin altını çizerek feminist bir söylem ürettiği iddia edilen reklamlar analiz edildiğinde bu söylemin içinde 2 temel anlam keşfedilmiştir: 1) Kendi yolunu kendin bir başına bul, 2) Diğer kadınları dinleme.

Dove reklamı da bu söylemi destekler niteliktedir. Filmin başında tasarımcı olan genç kadın “hayır depresyonda değilim” derken filmde aynı ofiste çalışan siyahlar içinde kıskançlık ve şaşkınlıkla bakan diğer iki kadın kesme yapılarak gösterilir. Filmin başındaki bu çekim sırasından kaynaklı olarak seyirci, film boyunca gördüğü kadınların meydan okuduğu, dedikodu retro-rigine sahip sözlerin diğer kadınlara ait olduğunu anlar. “Saçlarını neden

düzleştirmiyorsun?”, “Saçlarınla dikkat çekmeye çalışıyorsun”, “Saçların çok uzun”, “Bu yaşta bu saçlar... Heyecan arıyorsun” diyenlerin aslında hep diğer kadınlar olduğu ima edilir. Zaten filmde bu söylemler bir erkeğe ait gibi durmaz. Kadının önündeki engel gene hemcinsleridir. Yıkılması gereken ezberler gene kadınlar tarafından üretilmektedir.

Reklam filmi buna çözüm olarak yukarıda bahsettiğimiz gibi bu ezberleri üreten diğer kadınların dinlenmemesi ve kadının kendi yolunun kendisi tarafından çizilmesi gerektiğinin altını çizerek bir çözüm yolu sunmuş olur. Bu haliyle bu film kendi farklılarıyla bir araya gelen bir feminist yapılanmanın yerine, kendini olduğu gibi kabul ederek seven ve bunu diğer kadınlara rağmen yapan bireyler üzerinden bir çözüm yolu önermektedir. Bu da post-feminist söylemler içinde birlikte olmaktansa birey olmaya vurgu yapan söylemle örtüşmekte ve neoliberal bireyi kadın özgürlüğünün temsili olarak sunmaktadır. Bu anlamıyla da feminist olduğu iddia edilen femvertisinglerin aslında antifeminist bir söylem ürettikleri açığa çıkmaktadır.

Politika Dışılık Söylemi

Kadın odaklı reklamların post-feminizmle örtüşükleri ve feministlerin “özel olan politiktir” şiarına karşı duran bir başka söylem ise kadınlık etrafında toplanan -annelik, beden, cinsellik, güzellik- gibi kavramların politik ve ideolojik olduklarının görmezden gelinmesidir. Bu konular, kadın odaklı reklam kampanyalarında politikanın dışında birey ve bireysel tercihlerle ilgili olarak sunulur. Feminist tartışmalar içinde bu filmlerin ana temaları olan evlilik, annelik, güzellik, beden, arzu politik konulardır ve iktidar ilişkileri içinde tartışılacak alanları işaret eder. Feminizmin iddiası, filmlerin ana odağını oluşturan bu konuların birey ve bireyin tercihi üzerinden yalnız yürünebilecek yollar olmadığı yönündedir. Dove reklamında da yaşlılıkla, hayvan haklarıyla, ötekilikle, üniversite mezununun önünde olduğuna inandığı uzun yollarla ilgili konular, bireyin saç modelleri ve bedensel özellikleri ile ezberleri bozarak yıkılabilecek konular olarak gösterilmiş, bunların politik alanla olan bağı koparılmıştır. Bu filmlerin ürettiği söylemlerin, toplumsal cinsiyetle ilgili normları politika ve ideoloji dışı göstermesinin feminist söylemlerle çelişki halinde olduğu görülmüştür.

Piyasa Feminizmi Söylemi

Feminizm diğer birçok alternatif politik alan gibi market ve tüketime dönük bir tarzda siyasallaşmaktadır. Bunun nedenlerini anlamak için Joseph Heath

ve Andrew Potter'ın *İsyan Pazarlanıyor* (2011) adlı çalışmalarında bahsettikleri 'sistem içine çekme' teorisi kullanılabilir. Bu teoriye göre, sistem kendisine karşı duran alternatif bağlamın içini boşaltır, sembollerine el koyar ve sonra bağlam içinde anlam değişik tokuşlarına imkân verecek şekilde kitlelere geri satar. Post-feminizmin feminizmi medya ürünleri yoluyla feminist söylem ve pratikleri yeniden biçimlendirerek onu market için işlevsel bir araca dönüştürdüğü iddia edilebilir. "Bu araçsallaştırmanın sonucunda karşı kültürün söylemleri anlam erozyonuna uğramış; sistem içine çekilen isyan, tehdit olmaktan çıkıp sistemin ta kendisine dönüşmüştür" (Genz 2006, 345). Bunu tüketici feminizmi, emtia feminizmi ya da piyasa feminizmi olarak adlandırılan çalışmalar bulunmaktadır (Alice, 1995; Brooks, 1997; Hollows ve Moseley, 2006).

Yukarıda bahsedildiği üzere bu reklam türünde güzellik, kişisel tercihlerle oluşan, stile ve davranış biçimine bağlı olan bir kavram olarak sunulmaktadır. Kişisel tercihler ve stil de ancak para harcayarak elde edilebilir bir durum olarak gösterilmektedir. Etkili ve doğru tüketim, kendi zevkini oluşturmak için ve kendini bulmak için nerdeyse zorunluluk olarak sunulmaktadır. Kıyafetler, kremler, şampuanların 'yeni benin' ve kendini bulmanın simgesi olduğu iddiası reklamların alt metninde bulunmaktadır. Daha da ötesi alışveriş, kadının seçme özgürlüğü üzerine temellendirilmektedir. Kendi kararlarını vermenin, kendini seçmenin ve yeniden kendini kurmanın yolu, ürünleri tüketmekten geçmektedir. Bu filmlerde kadın, tükettiği ürünle ya da tüketmenin kendisiyle farklılaşarak kimlik kurmaktadır. Elbette bu durum bu reklamlarda başka bir sorunun da altını çizmektedir: Bu reklamlara konu olan kadınların hepsi tüketim potansiyeline sahip olanlar ve tüketim normlarına uyanlardır. Bu filmlerde bu yüzden Türkiye örneği özelinde bakarsak Kürt kadınlarına ya da engelli kadınlara veya queer kadınlara yer yoktur. Bu da aynı zamanda feminist örgütlenmenin yoluna çıkan bir engel olarak durmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada kadın odaklı feminist reklamcılık olduğu iddia edilen femvertising kavramının, post-feminist kültür içinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda amaçlı örneklem yoluyla seçilen Dove'un "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" reklam filmi feminist eleştirel söylem analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analiz bu reklam türünün feminist olduğu iddiasına dayanarak feminist bir bağlam içine yerleştirilmiştir. Öncelikle, kadın odaklı reklamlarda üretilen söylemlerin post-feminist söylemlerle dört tema

altında ortaklaştığı tespit edilmiştir. Bu örtüşen dört tema Dove reklamında aranmış ve Dove reklamında da bu konu başlıklarına rastlandığı için reklamın femvertising yani kadın odaklı feminist reklam kategorisinde incelenebileceğine karar verilmiştir. Ardından bu 4 konu başlığı içine yerleştirildiği feminist bağlam arasındaki çelişkiler yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Yapılan analizin sonucunda kadın odaklı reklamların 4 temel başlıkta tehlikeli ve yanlış bir bilinç ve öznellik üreterek post-feminist kültürle örtüştüğü tespit edilmiştir. Ardından bu dört noktanın feminist argümanlarla çeliştiği noktalar feminist eleştirel söylem analizi ile karşılaştırılmış ve ürettiği ya da yeniden inşa ettiği iktidar ilişkileri adlandırılmıştır. Bu dört nokta şöyle özetlenebilir:

1. Femvertising, post-feminist kültürle birlikte yaydığı "kendini sev" söylemleriyle neyin sevilenecek neyin sevilenecek olmasını yeniden tanımlaması bakımından feminizmin beden politikalarıyla çelişki halindedir.
2. Bireysel güçlendirme mesajlarıyla birlikte femvertising, birlikteliktense bireyin öneminin altını çizmesi nedeniyle feminist aktivizm ve örgütlenme anlayışıyla çelişki halindedir.
3. Kadın ve toplumsal cinsiyet eksenindeki temel konuları bireysel tercihler boyutuna indirgediği için bu konuların politika dışı olarak algılanmasına yol açmakta ve feministlerin 'özel alan politiktir' şiarıyla çelişki halindedir.
4. Neoliberal marketin ihtiyaçlarına göre feminizmi ticarileştirmesi bakımından feminizmle çelişki halindedir.

Araştırma sonunda elde edilen sonuçlara bakıldığında Türkiye'de üretilen femvertising reklamcılığın feminizmi ticari, apolitik, bireysel tercihlerle şekillenen bir yapı olarak pazarladığı ve bunu yaparken feminizm kendi söylemlerini kullandığı için de barındırdığı iktidar ilişkilerini örtbas edip, gizlediği ve bu nedenle tehlikeli bir zemin ürettiği iddia edilebilir.

Kaynakça

- Akestam, Nina, Sara Rosengren ve Michael Dahlen. 2017. "Advertising "like a girl": Toward a Better Understanding of "Femvertising" and its Effects." *Psychology & Marketing* 34 (1): 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alice, Lynne. 1995. "What is Postfeminism? or Having it Both Ways." *Feminism, Postmodernism, Postfeminism, Conference proceedings*, Palmerston: Massey University. OCLC Number: 42048118
- Bahadır, Nina. 2014. "Dove 'Real Beauty' campaign turns 10: How a brand tried to change the conversation about female beauty." *HuffPost Women*. Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020. https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940
- Baki, Lamia. 2019. "Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında 'femvertising': Kadın İmgesi Üzerine bir Araştırma." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Beale, Katie, Helen Malson ve Irmgard Tischner. 2016. "Deconstructing "Real" Women: Young Women's Readings off Advertising Images of "Plus-Size" Models in The UK." *Feminism & Psychology* 26 (3): 378-386. <https://doi.org/10.1177/0959353516639616>
- Becker-Herby, Elisa. 2016. "The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers." *University of Minnesota's Digital Conservancy*. Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>
- Brooks, Ann. 1997. *Postfeminism, Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. New York: Routledge.
- Butler, Jess. 2013. "For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion." *Feminist Formations* 25 (1): 35-58. <https://doi.org/10.1353/ff.2013.0009>
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge
- Cihangiroğlu, Elif. 2018. "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadın Temsilleri ve Femvertising Kavramı." T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri. İstanbul.
- Davidson, Lauren. 2015. 'Femvertising: Advertisers cash in on #feminism', *The Telegraph*, son erişim tarihi 6 Temmuz 2020. <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- D'Enbeau, Suzy. 2011. "Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace." *Journal of Communication Inquiry* 35 (1): 53-69. <https://doi.org/10.1177/0196859910385457>

- Dow, Bonnie. 1996. *Prime-time Feminism: Television, Media Culture and the Women's Movement since 1970*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Faludi, Susan. 1992. *Backlash: The Undeclared War Against Women*. London: Chatto & Windus.
- Gamble, Sarah. 2001. *Feminism and Postfeminism*. New York: Routledge.
- Genz, Stéphanie. 2006. "Third Way/ve: the Politics of Post-Feminism." *Feminist Theory* 7(3): 333-53.
- Genz, Stéphanie ve Benjamin Brabon. 2009. *Postfeminism, Cultural Texts and Theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the Media*. Cambridge, London: Polity Press.
- Gill, Rosalind ve Christina Scharff. 2011. "Introduction.", *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* içinde, editörler Rosalind Gill ve Christina Scharff, 1-24. Basingstoke, London: Palgrave.
- Gill, Rosalind ve Sofia Elias. 2015. "'Awaken Your Incredible: Love Your Body Discourses and Postfeminist Contradictions.'" *International Journal of Media and Cultural Politics* 10 (2): 179-188. https://doi.org/10.1386/macp.10.2.179_1
- Haraway, Donna. 1991. *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- Heath, Joseph ve Andrew Potter. 2011. *İsyân Pazarlanıyor. Çeviren Nuray Önoğlu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Hollows, Johanne. 2003. "Feeling like a domestic goddess: Postfeminism and cooking." *European Journal for Cultural Studies* 6 (2): 179-202. <https://doi.org/10.1177/2F1367549403006002003>
- Hollows, Johanne ve Rachel Moseley. 2006. "Popularity Contests: the Meaning of Popular Feminism." *Feminism in Popular Culture* içinde, editörler Johanne Hollows ve Rachel Moseley, 1-22. Oxford: Berg.
- İnceoğlu İrem ve Gamze Onaylı-Şengül. 2018. "Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış." *Hire Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* 1 (2): 20-36. <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/39754/444072>>
- Johnston, Josee ve Judith Taylor. 2008. "Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 33(4): 941-966. <http://dx.doi.org/10.1086/528849>
- Jones, Amelia. 2003. "Feminism, incorporated: reading 'postfeminism' in an anti-feminist age." *The Feminism and Visual Culture Reader* içinde, editör Amelia Jones, 314-329. London: Routledge.
- Kocabey-Şener, Nihal. 2019. "Ticari(leştirilen) Feminizm: Feminist Reklam Uygulamalarında Kadın Temsili ya da Yeniden yapılandırılan Kadın Söylemi", *International Conference on Contemporary Women's Studies*. Conference Proceedings: 206-213. İstanbul.

- Lazar, Michelle M. 2007. "Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis." *Critical Discourse Studies* 4 (2): 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>.
- Lazar, Michelle M. ve Cheris Kramarae. 2011. "Gender and power in discourse." *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* içinde, editör Teun A. Van Dijk, 217-240. London: Sage.
- Lotz, Amanda. 2001. "Postfeminist television criticism: rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes." *Feminist Media Studies* 1 (1): 105-21. <https://doi.org/10.1080/14680770120042891>.
- Lyotard, Jean François. 1994. *Postmodern Durum*. Çeviren, Ahmet Çiğdem. Ankara: Vadi.
- Lynch, Meghan. 2011. "Blogging for Beauty? A critical Analysis of Operation Beauty." *Women's Studies International Forum* 34(6): 582-592. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.08.006>
- McRobbie, Angela. 2004. "Post feminism and Popular Culture." *Feminist Media Studies* 4(3): 255-264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- McRobbie, Angela. 2009. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
- Messaris, Paul. 2012. "Visual "literacy" in the digital age." *Review of Communication* 12 (2): 101-17. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24696.65288>
- Minh-ha, Trinh T. 1989. *Woman, Native, Other: Writing Postcoloniality and Feminism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mohanty, Chandra Talpade. 1988. "Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses". *Feminist Review* 30 (1): 61-88. <https://doi.org/10.2307/1395054>
- Moseley, Rachel ve Jacinda Read. 2002. "Have it All: Popular Television and Postfeminism." *Feminist Media Studies* 2 (2): 231-250. <https://doi.org/10.1080/14680770220150881>
- Murphy, Rewa. 2013. "(De)Constructing 'Body Love' Discourses in Young Women's Magazines." Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Wellington: Victoria University of Wellington.
- Murphy, Rewa ve Sue Jackson. 2011. "Bodies-as-image? The Body Made Visible in Magazine Love-Your-Body Content." *Women's Studies Journal* 25 (1): 17-30.
- Nas, Alparslan. 2015. "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 24 (2): 11-30. <https://doi.org/10.31123/akil.437205>
- Onaylı Şengül, Gamze. 2018. "Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu." Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Anabilim Dalı. İstanbul.
- Rabinovitz, Lauren. 1996. "Ms-Representation: the politics of feminist sitcoms." *Television, History and American Culture* içinde, editörler Mary Beth Haralovich ve Luren Rabinovitz, 144- 167. Durham: Duke University Press.

- SheKnowsMedia. 2015. "Femvertising Feature". Son erişim tarihi 5 Temmuz 2020.
http://corporate.shemedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnowsFemvertisingFeature.pdf
- SheKnowsMedia. 2016. "Femvertising Info." Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnowsMedia-Femvertising-Infographic-2016.pdf>
- SheKnowsMedia. 2017. "Articles" Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<https://www.sheknows.com/living/articles/1140502/femvertising-awards-2018/>
- Spivak, Gayatri Chakravorty. 1988. "Can the Subaltern Speak?". *Marxism and the Interpretation of Culture* içinde, editörler Cary Nelson ve Larry Grossberg, 271-313. Chicago: University of Illinois Press.
- Tasker, Yvonne ve Diana Negra. 2005. "'In focus' Postfeminism and Contemporary Media Studies." *Cinema Journal* 44(2): 107-110. <https://doi.org/10.1353/cj.2005.0012>
- Tasker, Yvonne ve Diana Negra. 2007. *Interrogating Postfeminism, Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham: Duke University Press.
- Ulaştıran, Tuba. 2017. "Femvertising: Reklamcılığın Geleceği". *Pazarlamasyon*. Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<http://www.pazarlamasyon.com>.
- Unilever.2020. "Markalar". Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<https://www.unilever.com.tr/brands/personal-care/dove.html>
- Whelehan, Imelda. 1995. *Modern Feminist Thought: From the Second Wave to Postfeminism*. New York: New York University Press.
- Whelehan, Imelda. 2000. *Overloaded: Popular Culture and the Future of Feminism*. London: Women's Press.
- Williamson, Judith. 1981. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyers.
- Williamson, Judith. 2003. "Sexism with an Alibi". *The Guardian*, son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<https://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment>
- Wittig, Monique. 1992. *The Straight Mind and Other Essays*. Boston: Beacon Press.
- Yeatman, Anna. 1994. *Postmodern Revisionings of the Political*. New York: Routledge.