

Postfeminist Medya Kùltüründe Bir Tüketim Anlatısı Olarak Ekofeminizm: Türkiye'deki Reklamların Tematik Analizi

Fatma Şişli

Bağımsız Araştırmacı

<https://orcid.org/0000-0002-3417-2404>

fatmasisli@hotmail.com

Alparslan Nas

Marmara Üniversitesi İletişim Fakùltesi

<https://orcid.org/0000-0002-1759-4357>

alparslan.nas@marmara.edu.tr

Öz

Kadının doğayla ilişkisini eleştirel bir perspektiften sorgulayan ekofeminizm, 1970'li yıllardan itibaren feminist tartışmalarda yer edinmiştir. 21. yüzyılda sağlıklı yaşam ve doğala dönüş akımlarının yanı sıra kadın hareketinin de güç kazanması, ekofeminizmin popüler bir olgu haline gelerek markaların reklam anlatısında yer edinmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Kadın ve doğa ilişkisinden yararlanılarak kadınlar zaman zaman doğadaki canlılara benzetilmiş ya da güçlü ve içgüdüsel varlıklar olarak tasvir edilmiştir. Bu bağlamda ekofeminizm bir reklam anlatısına dönüşmüş ve tüketim kültüründe dolaşıma girmiştir. Markaların kadın tüketici hedef kitlelerine ekofeminist argümanlarla ulaşma gayreti, ekofeminizmin reklamda bir tüketim anlatısı olarak kullanılma biçimlerinin çözümlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'de yayımlanan reklamlarda ekofeminist anlatıları analiz ederek reklam temsillerinin kadın ve doğa ilişkisini yansıtırma biçimlerini eleştirel olarak sorgulamayı ve bu açıdan kısıtlı literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada ekofeminist anlatı unsurları içeren 17 reklam filminden oluşan bir örneklem belirlenmiş ve bu reklamlardaki ekofeminist anlatılar tematik olarak çözümlenmiştir. Sonuç

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • 12 (1) • bahar/spring: 101-143

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.1592391



olarak reklamlarda ortaya konan ekofeminizmin, bir yandan kadının güçlenmesi aracılığıyla postfeminist bir anlatı geliştirirken diğer yandan neoliberal argümanları yeniden üreterek doğayı bir ürün olarak ambalajladığı, erkeklik temsilleri üzerinden toplumsal cinsiyet stereotiplerini yeniden ürettiği ve Doğulu kimliği oryantalize ettiği gözlenmiştir. Bu doğrultuda ekofeminizme başvuracak olan markaların kadın ve doğa temsilleri bağlamında kapsayıcı reklamlar üretmesi gerekliliği ortaya konmuş ve gelecek akademik çalışmaların kesişimsel analizler yapmasının önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekofeminizm, tematik analiz, neoliberalizm, postfeminizm, reklam, kesişimsellik

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 27.11.2024 ■ Makale kabul tarihi: 6.5.2025

Ecofeminism as a Consumption Narrative in Postfeminist Media Culture: A Thematic Analysis of Advertisements in Türkiye

Fatma Şişli

Independent Researcher

<https://orcid.org/0000-0002-3417-2404>

fatmasisli@hotmail.com

Alparslan Nas

Marmara University Communication Faculty

<https://orcid.org/0000-0002-1759-4357>

alparslan.nas@marmara.edu.tr

Abstract

Ecofeminism, which critically questions the relationship between women and nature, has been part of feminist discourse since the 1970s. In the 21st century, the growing popularity of healthy living trends and the return-to-nature movement, along with the strengthening of the women's movement, has contributed to ecofeminism becoming a widely circulated phenomenon, increasingly integrated into brand advertising narratives. Drawing on symbolic associations between women and nature, women are sometimes portrayed as akin to creatures in nature or depicted as strong, instinctive beings. In this context, ecofeminism has evolved into a narrative strategy within advertising and has entered the circulation of consumer culture. As brands increasingly attempt to reach female consumer audiences through ecofeminist arguments, it becomes essential to analyze how ecofeminism is employed as a consumption narrative in advertising. Accordingly, this study aims to critically examine how the relationship between women and nature is constructed in advertisements published in Türkiye, and to contribute to the limited literature in

this field. A sample of 17 advertisements featuring ecofeminist narrative elements was selected and analyzed thematically. The findings reveal that ecofeminism in advertising simultaneously constructs a postfeminist discourse of female empowerment while reproducing neoliberal arguments by commodifying nature, reinforcing gender stereotypes through portrayals of masculinity, and orientalizing Eastern identities. Based on these results, the study emphasizes the need for brands engaging with ecofeminism to produce more inclusive representations of women and nature, and highlights the importance of future academic studies employing intersectional approaches in this area.

Keywords: Ecofeminism, thematic analysis, neoliberalism, postfeminism, advertising, intersectionality

■ ■ ■ ■ ■

Received: 27.11.2024 ■ Accepted: 6.5.2025

Modern anlamda 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan feminizm, kadınlara farklı kültürlerde dayatılan toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan, kadın bedeninin ve varoluşunun özgürleşmesini, kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasını ve kadınlara yönelik tahakküm mekanizmalarının ortadan kaldırılmasını hedefleyen akademik ve aktivist bir harekettir. Farklı yaklaşımlar ve düşünsel derinlikler barındıran feminizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini tek bir bakış açısından değil çoklu perspektiflerle ele almaktadır. Bu çerçevede, kadınlar üzerindeki cinsiyet temelli tahakkümü doğa sömürüsüyle ilişkilendiren ekofeminizm, feminist düşüncenin önemli damarlarından birini oluşturmuştur. Feminizm ve ekolojik hareketlerin ortak talepleri, 1970'lerden sonra feminizmi ekolojik düşünceyle ilişki kurmaya yönelmiş, erkek-egemen tahakkümün kadın ve doğayı ikinci planda görerek dışlaması, feminist teori ve ekolojinin birlikte hareket etmesini sağlamıştır (Demir 2013, 15). Simone de Beauvoir (1993) *İkinci Cinsiyet* adlı kitabında kadın ve doğanın patriyarka tarafından öteki olarak görüldüğünü belirtmiştir. Feminist teori, doğanın erkek merkezli bir bakış açısıyla ele alınarak sömürüldüğünü, bu bağlamda kadın bedeninin de doğanın bir parçası olarak benzer bir tahakküm altında olduğunu vurgulamakta ve ekoloji ile feminizmin birlikte ele alınmasının gerekliliğini savunmaktadır (Kahraman 2021, 418-419). Diğer bir deyişle feminizm erkek ve kadın arasındaki hiyerarşik güç ilişkilerini sorunsallaştırırken aynı zamanda toplumun hayvanlarla ve doğayla olan ilişkisine de ışık tutmaktadır (Adams 2013, 30).

Ekoloji ve feminist teori birleştirilirken toplumsal cinsiyet meselesine bütüncül bir bakış açısı kazandırılması, patriyarkal sistemin tek bir boyuta indirgenmemesi ve “feminist yönelimli ekolojik bir yaklaşımdan ziyade ekolojik yönelimli feminist bir akım”ın benimsenmesi önerilmektedir (Üzel 2006, 7). Feminist eylem ve teorinin ekolojik bir bakış açısına sahip olması, ekolojik sorunlara getirilen çözümlerin ise feminist bir görüş içermesi gerektiği savunulmaktadır. Örneğin kadınların, özellikle yoksul toplumlarda yaşayanların, çevresel sorunlardan daha fazla etkilendiği belirtilmekte; bu nedenle çevre sorunlarının toplumsal cinsiyet perspektifiyle ele alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Demir 2013, 16). Ekoloji ve feminizmin ayrı meseleler olmadığı (McDonagh ve Prothero 1997, 363), aynı mücadele alanında bulunmalar da müttefik oldukları düşünülmektedir. Ayrıca, feminizmin toplumsal sorunlara yönelik sorgulayıcı yaklaşımı, ekofeminizmin doğayı hem yeniden düşünme hem de özgülleştirme çabalarına yön vermektedir (Saá ve Lorenzo-Modia 2018, 128). Bu bağlamda doğanın, kadınların ve azınlıkların erkek-egemen ideoloji yararına kullanılacak kaynaklar olarak görülmemesi gerektiği savunulmaktadır (McDonagh ve Prothero 1997, 363). Sonuç olarak feminizmin patriyarka eleştirisini doğayla birleştiren ekofeminizm, feminist tartışmaları derinleştirmekte, doğa ve insan arasındaki ilişkiyi dönüştürmektedir. Diğer bir deyişle feminizmin toplumsal cinsiyet bağlamındaki sürdürülebilirlik mücadelesi, ekofeminizmin ekolojik sürdürülebilirliğiyle genişletilmektedir.

Ekofeminizm kavramı, 1974 yılında Fransız feminist yazar Francoise d'Eaubonne tarafından *La Féminisme ou la Mort* (Feminizm ya da Ölüm) adlı kitapta ortaya konmuştur. Jon Littlefield'in (2015, 99) aktarımına göre D'Eaubonne, ekofeminizmi bir felsefe olarak tanımlamakta ve kadının üzerindeki erkek egemenliğini doğa üzerindeki egemenlikle bağdaştırmaktadır. D'Eaubonne, ekofeminizm terimini ilk kez kullandığı kitabında, kadınları gezegeni kurtarmak üzere ekolojik bir devrime öncülük etmeye çağırmakta; böyle bir devrimin ise kadın-erkek ve insan-doğa ilişkilerinde yeni bir cinsiyet rejimini zorunlu kılacağını savunmaktadır. Ona göre, kirlilik, çevre tahribatı ve nüfus artışı gibi sorunlar erkek-egemen kültürün birer ürünü olarak ortaya çıkmıştır (aktaran Merchant 2005, 194). Ynestra King'e (1989, 18) göre ekofeminizm, toplumsal ekolojinin özgür ve ekolojik bir yaşam yaratma hedefine erişmek için ihtiyaç duyduğu ekoloji ve feminizm arasındaki bağlantıları geliştirmekte, toplumsal ekoloji, doğa ve kültürün ayrı ve karşıt olduğuna dair ikili inancı sorgulamakta ve bu karşıtlığın kökeninde ise kadın düşmanlığı bulunduğunu iddia etmektedir.

1970'li yıllardan sonra entelektüel bir alan ve toplumsal bir hareket olarak var olmaya başlayan ekofeminizm, toplumsal cinsiyet sorunu ve ekolojik tahribat arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda patriyarkal sistem ve kapitalizm ile kadının ve doğanın sömürülmesi arasında sistematik bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Serafini 2019, 5446; Sydee ve Beder 2010, 281-282).

Ekofeminist argümanlar doğrultusunda patriyarkal sistem ile kapitalizm arasında kurulan ilişki, 21. yüzyılda özellikle medya ve tüketim bağlamındaki gelişmelerle farklı bir önem kazanmaktadır. Bir yandan dünyaya yaklaşmakta olan muhtemel bir çevresel felaketin boyutları tartışılıp sürdürülebilirlikle ilgili birtakım çözümler üzerine çalışılırken diğer yandan tüketicilerin doğal beslenme ve sağlıklı yaşam arayışları gündeme gelmektedir. Bu noktada feminist akademisyen ve aktivistler (Baker 1993; King 1989; Saá ve Lorenzo-Modia 2018; Vijayaraj 2017) dünyanın antroposende¹ maruz kaldığı çevresel yıkımın kadınlar üzerindeki etkisini ve kadınların bu yıkıma karşı üstlenebileceği sorumlulukları tartışmaya başlamışlardır. Kadınlar ve toplumsal cinsiyet tartışmalarının çevresel aktivizm bağlamında ele alınması yaygınlaştıkça, görünürlük kazanan bu olguyu markalar tüketicilere hitap etme fırsatı olarak değerlendirmişlerdir. Kadın-Doğa ilişkisi üzerinden kurgulanan, kadınların doğadaki canlılara benzetildiği; zaman zaman güçlü, zaman zaman ise arzularını kontrol edemeyen içgüdüsel varlıklar olarak gösterildiği çok sayıda reklam tüketim kültüründe dolaşıma girmiştir. Bu doğrultuda çalışma, ekofeminizmin pazarlama vaadi olarak reklamda önemli bir işlev gördüğünü tartışmaktadır. Türkiye'de yakın dönemde yayımlanan reklamlar üzerinden ekofeminizmin reklama yansımalarını çözümlemeyi amaçlayan bu çalışma, tematik bir analiz uygulayarak reklamda doğa, toplumsal cinsiyet ve kesişimsellik temsilleri üzerinden ekofeminizmin kültürel imkân ve sınırlarının şekillendirilme biçimlerini çözümlemektedir.

Ekofeminizm: Kavramsal Temeller

1970'li yıllardan günümüze kadar çeşitli evreler ve akımlar aracılığıyla şekillenen ekofeminizm, kapitalist ve patriyarkal sistemin, kadını ve doğayı tahakküm altına almasına karşı çıkan felsefi bir tavır ve toplumsal bir harekettir (Demir 2013, 18-19). Patriyarkanın eril özelliklere değer verip

...

1 Antroposen ifadesi, insanların doğa üzerindeki müdahaleleri sonucu ortaya çıkan ve gezegenin jeolojik, ekolojik ve atmosferik sistemlerinde kalıcı değişimlere yol açan dönemi tanımlamak için kullanılmaktadır.

dişil özellikleri değersizleştirdiğini savunan ekofeminizmin temel argümanı, kadınların ve doğanın egemenliğini kontrol eden patriyarkal tahakkümün çevresel yıkıma yol açtığı yönündedir (Dar ve Syed 2019, 58). Kadınlar; üreme özellikleri, geçim odaklı faaliyetleri, doğayla yakından ilgilenmeleri, çevreye gösterdikleri özen ve temel ihtiyaçları karşılayan yapılarından ötürü doğanın merkezi temsilcileri olarak görülmektedir (Leach 2007, 67, 72). Bu durum, kadınların doğayla bağdaştırılmasına, ruhsal ve kavramsal anlamda doğaya yakın olarak konumlandırılmasına yol açmıştır (Erbil 2020, 60-61). Ancak patriyarkal kültür bu bağı kullanarak kadınları ve doğayı edilgen, ikincil ve aşağı bir konuma yerleştirmiş, doğa ve toplumsal cinsiyet meseleleri iç içe geçmiş; kadınlara, doğaya ve hayvanlara karşı aynı tahakküm stratejileri kullanılmaya başlanmıştır (Hübben 2013, 2).

Ekofeminizm, kadın ve doğa arasında var olan bağlantıları kavramayı sağlayan (Vijayaraj 2017, 73) sabit bir akım olmak yerine kadın ile doğa arasındaki ilişkiden hareketle dinamik bir eleştirel alan meydana getirmektedir. 1970’li yıllardan 2020’li yıllara kadar geçen süreçte ekofeminizm, bu dinamik tartışma alanında farklılaşmış ve tek bir ekofeminizmden bahsetmek zorlaşmıştır. Dolayısıyla bu akım, kadın ve doğa ekseninde toplumsal sorunlara farklı bakış açıları sunan çoğulcu bir tartışma alanı olarak şekillenmiştir. Ekofeminizm çıkışı itibarıyla belirli ilkelere dayanmakla birlikte ortaya konulan kritik meseleler ve çözüm önerileri açısından çeşitlenmektedir. Ekofeminist felsefe, ekoloji ve feminizmi birleştirmekte, çevrenin sömürülmesiyle kadınların sömürülmesi arasında paralellikler kurmaya çalışmakta (Anjum 2020, 846) ve temel olarak dört ilkeye dayanmaktadır (Warren 1990): Doğanın ve kadınların ezilmesi arasında bir bağlantı vardır; bu bağlantıları anlamak, ezilen tarafları anlamak için gereklidir; feminist teori ekolojik bir bakış açısı içermelidir; ekolojik sorunlar feminist bir bakış açısına sahip olmalıdır (Dar ve Syed 2019, 58). Ekofeminizm, feminizmden kökenlenen bir hareket olarak içinde farklı yaklaşımları da barındırmaktadır (Özdemir ve Aydemir 2019, 270). 1990’lara gelindiğinde ekofeminizmi etkileyen, onu yeni ve çeşitli yönlerle doğru genişleten birden fazla feminizm doğmuştur. Çoğu feminist hareket veya dalgada olduğu gibi ekofeminizmin tek ve üzerinde anlaşılmış bir tanımı kalmamıştır (Stevens vd. 2018, 3). Bu bağlamda ekofeminizm, literatürde temel olarak liberal, kültürel (özcü), sosyalist ve toplumsal ekofeminizm olmak üzere dört farklı alt akımla tanımlansa da 2010’lu yıllardan itibaren ivme kazanan “kesişimsel ekofeminizm” ile birlikte artık beş farklı yaklaşım doğrultusunda tartışılmaktadır.

Liberal ekofeminizm, çevre sorunlarının çözümünde iyi yönetim ve yasal düzenlemelere odaklanmakta, kadınların katılımını bu süreçte kritik bir unsur olarak görmektedir (Merchant 2005, 200-201). Kültürel ekofeminizm ise kadın ile doğa arasında biyolojik özelliklerden kaynaklanan bir bağ kurmakta ve patriyarkal dile, dine ve kültüre karşı çıkarak doğayla ilişkiyi kadınlar için bir güç alanı olarak tanımlamaktadır (Carlassare 1999, 95; Vijayaraj 2017, 74). Sosyalist ekofeminizm, kapitalizm ve patriyarka arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Kadınların görünmeyen emeği ile doğanın sömürüsü arasında bağlantı kurarak cinsiyet, sınıf ve tür ayrımcılığına odaklanmakta, ekonomik yapıda değişiklik çağrısı yapmaktadır (Barry 2007, 191; Merchant 2005, 197; Varney 2018, 64). Son olarak toplumsal ekofeminizm tüm hiyerarşileri reddetmekte, kadın özgürlüğünü savunmakta ve ekofeminist eylemi özgürleşme aracı olarak görmektedir. Batı kültüründeki düalist yapıya meydan okuyan bu yaklaşım, hiçbir farklılığın tahakkümün temeli olmaması gerektiğini vurgulamaktadır (Biehl 1988, 4-5; Merchant 2005, 207-208).

Ekofeminizmin özellikle 2010'lu yıllardan sonra daha yaygın bir biçimde tartışılmaya başlanan bir diğer alt alanı, kesişimsellik teorisi tartışmaları ekseninde şekillenmiştir. 1989 yılında Amerikalı feminist akademisyen Kimberlé Crenshaw'un (1989) önerdiği kesişimsellik, kadınların toplumdaki farklı mağduriyetlerinin tam olarak anlaşılabilmesi için sadece toplumsal cinsiyet üzerinden bir çözümlemenin yeterli olmayacağını, bunun yanında sınıf, etnisite, yaş, görünüm, cinsel yönelim, bedensel nitelikler gibi diğer faktörlerin bir arada düşünülerek kadınların farklılaşan deneyimlerinin anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren çok sayıda akademisyen, kesişimselliği araştırmalarına uygulamış ve feminizmi farklı aidiyetler, kimlikler ve sorunsallar ile harmanlamıştır (Bagilhole 2010; Conwill 2010; Crookston ve Klonowski 2021; Lutz 2015; Sanghvi 2019; Shields 2008). Ekoloji de söz konusu kesişimsel alanlardan biri olmuştur. 1970'li yıllarda ortaya çıkan ve kadın-doğa birlikteliğine dair "özcü" söylemler geliştirdiği ifade edilerek ikinci dalga feminizmin bir yansıması olarak da eleştirilen ekofeminizm, 1990'lı yıllardan sonra yaygınlaşan üçüncü dalga feminizmle birlikte farklılaşmış ve giderek daha yaygın bir biçimde kesişimsel feminizmin içinde yer edinmeye başlamıştır (Moore 2007, 126). Bu doğrultuda ekofeminizmin de kesişimsel bir bakış açısıyla ele alınması gerektiği savunulmuştur (Singer 2020, 200-201). Doğanın sorunları kadınların tümünü etkilemekle birlikte bazı kadınların aidiyet ve kimlikleri nedeniyle bu sorunlardan daha fazla etkilendiklerini belirtmek gerekmektedir. Yoksul, Siyah, az gelişmiş ülkelerde yaşayan veya diğer dezavantajlı gruplara dahil

olan kadınlar çevresel yıkımdan, Beyaz, eğitilmiş, şehirli ve gelişmiş Batılı ülkelerde yaşayan kadınlara göre daha fazla etkilenmektedir (Singer 2020). Bu bağlamda ekofeminist düşünce, kadınların sınıf ve diğer kimlik kategorileri nedeniyle yaşadıkları baskı ve mağduriyetlerin bir diğer dışlanma kategorisi olan doğayı da sorunsallaştıracak biçimde ele alınmasını sağlamakta ve kesişimsel feminizm için önemli bir imkân sunmaktadır.

Amy Elizabeth Kings (2017, 71-72), ekofeminizmin ortaya çıkışından itibaren toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, cinsellik, tür, din, engellilik ve kolonyalizm gibi olguları yer yer dikkate aldığını ancak bunları sistematik bir biçimde kavramsal temellerine entegre edemediğini öne sürmektedir. Bununla birlikte 2010'lu yıllardan itibaren ekofeminizmin kesişimsel bir tavırla ele alınması yaygınlaşırken toplumsal cinsiyetin türçülük ile kesişimi bağlamında çözümlemeler yapılmış (Adams ve Gruen 2015; Slicer 2015; Twine 2010), iklim değişikliğinin kesişimsel dinamiklerini ele alan çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Gaard 2015; MacGregor 2010). Kesişimsellik teorisi, feminizme etki ederken aynı zamanda sosyal bilimler ve medya çalışmalarında da kullanılmış, pazarlama iletişimi ve reklamcılığa yönelik daha çoğulcu ve kapsayıcı bir temsili gerekliliğini öne süren kesişimsel yaklaşımlar ortaya konulmuştur (Gill 2009; Rosa-Salas ve Sobande 2022; Sobande 2019; Windels vd. 2024). Bu doğrultuda, 2000'li yıllardan itibaren ekofeminizmin popüler kültürdeki temsillerinde artış yaşanmış ancak bu artış, çoğulcu ve kesişimsel bir yaklaşımın eksikliği nedeniyle eleştiriye açık kalmıştır.

Bir Reklam Anlatısı Olarak Ekofeminizm

Ekofeminizmin 2000'li yıllardan sonra dünyanın artan çevresel sorunları doğrultusunda daha sık tartışılması, onun giderek yaygınlaşan bir biçimde pazarlama alanında yer edinerek tüketim kültürüne dahil olmasını beraberinde getirmiştir. Kadınların doğayla ilişkileri bağlamında şekillenen pazarlama anlatısı yaygınlaşmış ve bunlar özellikle reklamcılık üzerinden temsil edilmeye başlanmıştır. Tüketici araştırmaları açısından ele alındığında kadınların, doğaya ilişkin kaygılarının bulunduğu ve bunların tüketimi belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Kadınların çevresel sorunlara yönelik hassasiyetleri, onları potansiyel olarak önemli bir hedef tüketici kitlesi haline getirmektedir (Sultan vd. 2018, 11). Bu nedenle çevreyle ilgili satın alma davranışlarında kadın tüketiciler öncelikli olarak görülmektedir. Bu bağlamda ekofeminizm, kadın tüketiciler ile doğa arasındaki bağlantıya yönelik olarak pazarlamacılar ve reklamcılar için içgörüler sunmaktadır (Dar ve Syed 2019, 57).

Reklamda kadının cinsiyetçi bir dille temsil edilmesi, 1980'li yıllardan itibaren araştırmacıların dikkat çektiği sorunsallardan biri olmuştur. Önemli ölçüde erkek-egemen bir endüstri olarak görülebilecek reklamcılık, ideolojik bir rol üstlenerek kadınlara patriyarkal toplum tarafından empoze edilmeye çalışılan kalıp yargıları meşrulaştıran bir biçimde araçsallaşmıştır (Goffman 1988; Williamson 1978). 2000'li yıllarda yaşanan dönüşümlerle birlikte reklamcılık, kadına yönelik güçlendirici ve olumlu anlatılara daha sık başvurmaya başlamıştır (Gill 2009; 2007). Bu dönemde reklamların giderek daha sık bir biçimde kadınların güçlenmesini ve özgürleşmesini konu edinmesi, kadınların karşılaştığı sorunları gündeme taşıması ve erkek-egemen kültüre karşı meydan okuyan anlatılar üretmesi dikkat çekicidir. Böylece feminizm, bir meta haline getirilerek tüketim toplumuna entegre edilmiştir. Bu durum, literatürde “postfeminizm” kavramı üzerinden tartışılmaktadır (Gill 2016; McRobbie 2004). Postfeminist dönemin inşa ettiği medya kültürünü eleştirel açıdan çözümleyen Rosalind Gill, özellikle 2000'li yıllardan sonra başta reklam olmak üzere medya temsillerinde feminist ve anti-feminist anlatıların bir arada kullanıldığını ifade etmekte ve postfeminist dönemi söz konusu çelişki üzerinden tanımlamaktadır. Gill'e göre postfeminist medya kültürü, kadın bedenini edilgen bir nesneden aktif bir özneye dönüştürmüş ancak bunu yaparken kadına yönelik ideal güzellik standartlarını belirlemeye devam etmiş, yüzeysel bir bireysellik anlatısı üzerinden kadınların ideal olana erişebilmek için birbirlerini gözetlemesi ve kendilerini disipline etmesi gibi mekanizmaları öne çıkarmıştır (Gill 2007, 147-148). Bu dönemi medya ve tüketim üzerinden okuyan bir diğer yazar olarak Michelle Lazar (2006, 505) da postfeminizmi, feminist değerleri çağrıştıran ancak feminist ideolojileri yaymak için değil kadınların her şeye sahip olabileceği fikrini teşvik etmek için kullanılan bir hareket olarak tanımlamaktadır.

Postfeminizme dair teorik yaklaşımlar, 2000'ler sonrasında medyada yer alan feminist anlatıların, kadınların eşitliğe ulaştığı ve artık feminizme gerek kalmadığı algısını yayarak patriyarkal kültürü dönüştürme çabalarını zorlaştırdığına dikkat çekmektedir (McRobbie 2004; Murray 2013). Bu doğrultuda Lazar (2011) ve Angela McRobbie (2004) postfeminist söylemin, bağımsızlık ve güç gibi feminist anlatıları kullanarak yeni kadın hikayeleri ve görüntüleriyle feminizmi kontrol ettiğini iddia etmektedir. Postfeminizmle birlikte kadınlar doğrudan nesneleştirilmemekte ancak özgürleştirmeyi tercih eden, aktif ve arzulayan cinsel özneler olarak yeniden tasvir edilmektedirler. Bu durum, erkeğin kadına yönelik bakışının, kadının kendi bedenini denetleyen narsistik bir bakışa dönüşmesine yol açmış; böylece postfeminist

söylem içinde kadınlara, seçme özgürlüğü, kendilik ve kendini memnun etme gibi görünürde özgürleştirici ancak normatif kurallara dayalı yeni yükümlülükler getirilmiştir. Bununla birlikte tüketici odaklı bir reklam anlatısı olarak postfeminizmin kadınları temsili sorunlu bulunmakta ve feminist eleştirileri asimile ettiği dile getirilmektedir (Lazar 2006, 505). Diğer bir ifadeyle reklamlar, feminizmi toplumsal ve politik bağlamlarından kopartıp tüketimi teşvik etmektedir. Postfeminist reklamlar; öz gözetim, öz izleme ve öz disipline odaklanırken kendini izlemek, gözetlemek ve disipline etmek ideal kadın için gereklilik olarak sunulmaktadır (Gill 2007, 151-154). Başka bir deyişle kendilerini dönüştürmeleri gereken kadınlar, başarılı güçlü bireyler olarak yüceltilirken bedenleri nesneleştirilmiş, aktif ve arzulayan toplumsal özneler olarak gözetime tabi tutulmuşlardır (Gill 2007, 163). Postfeminist bir anlatı olarak karakterize edilen reklamlar, kadınları güçlendiriyormuş gibi görünürken onlara tahakküm uygulayan mekanizmaları örtülü pratiklerle sürdürmektedir (Nas 2015, 16).

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylıca tartışılacağı üzere postfeminizmin reklam özelinde ekofeminist anlatılarla ilişkisi, mevcut literatürde yeterince incelenmemiş bir sorunsal olarak öne çıkmaktadır. Ekofeminizmin ortaya çıktığı dönem olan 1970'lerin ikinci dalga feminizminin iddialarıyla çakışması, bu akımın, kadını doğa ile beraberliği üzerinden tanımlayan "özcü" bir yaklaşım sergilediği yönünde eleştirilere maruz kalmasına yol açmıştır (Moore, 2007, 126). Judith Butler (1990), ikinci dalga feminizmi, "kadın" kategorisini evrenselleştirdiği için eleştirmekte ve bu yaklaşımın ırk, sınıf ve cinsellik gibi farklılıkları dışlayan sabit bir kimlik varsaydığını savunmaktadır. Bunun yerine, toplumsal cinsiyetin tekrar eden toplumsal eylemler yoluyla üretildiğini ve dolayısıyla performatif olduğunu öne sürerek sabit kategorilerin ötesine geçen, daha akışkan ve kesişimsel bir kimlik anlayışını benimsemek gerektiğini vurgulamıştır (Butler 1990; 1993). 1990'lı yıllarda Butler ve Crenshaw gibi yazarların eleştirileri doğrultusunda kendisini sorunsallaştırmaya başlayan feminist hareket; cinsel yönelim, sınıf, din, dil, ırk, yaş, görünüm, bedensel durum, engellilik gibi deneyim kategorilerinden hareketle söylemini çoğullaştırırken ekofeminizm de "doğa" kategorisi üzerinden ortaya konan kadın deneyimine farklı bir perspektif açan kesişimsel bir alana yerleşmiştir (Singer 2020). Bu noktada çalışmada da dikkat çekileceği üzere, özcü argümanlarla eleştirilen ancak daha sonra kesişimsel bir yaklaşıma entegre olan ekofeminizm, postfeminist dönemin pazarlama ve reklam vaatlerinin önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu doğrultuda postfeminizmin birbirini takip eden iki dönemle ele alınması

söz konusu olmaktadır: feminizmi tekdüze bir kadın tanımıyla kadının güçlenmesi ve öz gözetim üzerinden tanımlayan birinci döneme karşı 2010'lu yıllarla birlikte ortaya çıkan ve kesişimsel anlatıları yaygın biçimde tüketim mesajlarına entegre etmeye başlayan “post-postfeminizm” dönemi (Gill 2016). Postfeminizmin girmiş olduğu yeni aşamada kadının doğa ile olan ilişkisi üzerinden üretilen feminist argümanların giderek daha yaygın biçimde reklam anlatılarında yer bulduğunu belirtmek mümkündür.

Postfeminist dönemin ekofeminist tüketim anlatıları kapsamında reklamda en güçlü ve sık kullanılan imge ise kadın bedeni, kadınlarla ilişkilendirilen doğa ve doğaya ait diğer unsurlardır (Anish 2015, 64). Reklamlarda kadın, “Doğa Ana” kavramı üzerinden temsil edilmekte; doğa romantikleştirilerek kadınsı bir karakterle özdeşleştirilmektedir. Ekoloji temalı reklamlar, izleyicide alternatif bir mekânsal aidiyet duygusu yaratarak modern yaşamın olumsuzluklarından kaçışın bir yolu olarak tüketiciye el değmemiş, bozulmamış bir doğa vadetmektedir. Reklamda metaya dönüştürülen doğa, tüketiciye modern yaşamın stresinden kurtulma ve duygusal olarak rahatlama imkânı sunmaktadır (Andersen 2009, 221-224). Güzellik ve kozmetik endüstrisine yönelik reklamlarda da sıklıkla “Doğa Ana” kavramı ve dili göze çarpmaktadır. Güzellik ve hijyen ürünleri reklamlarında doğallık övülmekte, ürün içeriğinde kullanılan bileşenler doğanın iyiliğiyle ilişkilendirilmekte, kolonya reklamlarında çiçek tarlalarında oturan, kişisel temizlik reklamlarında ise çiçek kokulu sıvılarla duş alan kadınlar karşımıza çıkmaktadır (Andersen 2009, 225).

Ekofeminist eleştiri, patriyarkal düzenin doğa üzerindeki tahakkümünün çevresel yıkıma yol açtığı gibi reklamlarda kadın bedeninin evcilleştirilmesi ve steril, temiz kokulu bir biçimde temsil edilmesinin de çeşitli sağlık sorunlarına neden olduğunu ileri sürmektedir. Gazeteci Joel Bleifuss, bebek pudrası kullanımının Amerikalı kadınlar arasındaki ölüm nedenleri arasında dördüncü sırada olan yumurtalık kanseriyle ilişkili olduğunu belgelemiş ve kozmetik ürünlerde bulunan toksinlerin tüketiciler için ciddi sağlık sorunları oluşturabileceğini dile getirmiştir (Andersen 2009, 226). Bu doğrultuda kadın tüketicilerin sağlıklı bir yaşam için doğal içerikli ürünler talep etmesi, ekofeminist argümanları gündeme getirmekte ve giderek daha fazla markanın ekofeminist unsurlar içeren reklamların yayımlamasının önünü açmaktadır. Diğer yandan Pierre McDonagh ve Andrea Prothero (1997, 363-364) pazarlamanın; cinsiyet, ırk ve sınıfın stereotipleştirilmesi, tüketimin teşvik edilmesi gibi mevcut sosyal ilişkileri ve yapıları güçlendirerek patriyarkayı

sürdürdüğünü ifade etmektedir. Pazarlamanın toplumdaki patriyarkal tahakkümü iki açıdan desteklediği belirtilmektedir. Birincisi, pazarlama ekolojik dengeyi düşünmemekle birlikte tüketimi yücelterek ve artırarak ekolojik yıkıma katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak ise kadını nesneleştirerek mevcut toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve yapılarını sürdürmektedir. Diğer bir deyişle pazarlamanın patriyarkayı pekiştirdiği, iktidar sahiplerinin çıkarlarını koruyarak bu dengesizliğe katkıda bulunduğu, böylece mevcut sosyal yapıları ve ilişkileri sağlamlaştırdığı düşünülmektedir (Stevens vd. 2013, 162).

Ekofeminist ideoloji, yaşadığımız dünyada egemen sosyal paradigmanın insan merkezli değil çevre merkezli olması gerektiğini savunmaktadır. İnsanların doğayla ve kadınların erkeklerle uyumlu bir şekilde yaşamasının ekofeminist literatürdeki mevcut endişelerin hafifletilmesine yardımcı olacağı belirtilmektedir. Pazarlama ve reklam, patriyarkal temsilleri ve ekolojik sorunları yeniden ürettikleri için eleştirilmekte; ancak aynı zamanda bu sorunların çözümünde etkili olabilecek araçlar olarak da değerlendirilmektedir. Var olan patriyarkal tahakküm ilişkilerinin ancak ekofeminist bakış açısıyla ele alınırsa değişebileceği ve bazı basmakalıp terimlerin ortadan kalkabileceği ifade edilmektedir (McDonagh ve Prothero 1997, 365). Mirela Holy vd.'nin (2021, 127) aktardığı üzere Judy Rex'e göre pazarlama endüstrisi, tüketicilerde oluşturulmaya çalışılan çevre dostu davranışların eğitici, teşvik ve motive edici rolünü üstlenmektedir. McDonagh ve Prothero (1997, 361-362), pazarlamanın ekomerkezcilik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir tüketim gibi yeni kavramları benimsediğini; bu bağlamda, mevcut patriyarkal pazarlama anlayışının dönüşümünde ekofeminizmin rolüne özellikle dikkat çekildiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak ekofeminizmin reklamcılık üzerinden pazarlama iletişimine dahil olması, bir yandan erkek-egemen pazarlama anlayışının gerilemesi gibi bir sonucu beraberinde getirebilirken diğer yandan postfeminist tartışmaların öne sürdüğü doğrultuda ekofeminizmin metalaşması gibi çelişkili bir duruma da işaret etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde mevcut ulusal ve uluslararası literatürde reklamın ekofeminist anlatıların kurgulanmasındaki rolü üzerine akademik çalışmaların kısıtlılığı dikkat çekmektedir. Saba Anish makalesinde reklamda ekofeminizmin kullanılmasına dair genel bir değerlendirme yaparken kadınların doğa ve hayvan figürleri ile özdeşleştirilmesini eleştirel bir bakışla yorumlamıştır (2015). Başka bir çalışmada Marrissa Ballard, uluslararası bir hayvan hakları organizasyonu olan PETA (*Hayvanlara Etik Muamele İçin Mücadele Edenler*) reklamlarını

ekofeminist bir perspektiften incelemiş ve vegan beslenmeyi özendirmeyi amaçlayan bu reklamların temelde heteroseksüel erkekleri hedef kitle olarak aldığını ve kadını ikincilleştirdiğini tespit etmiştir (2016). Diğer yandan ekofeminizmin markalar tarafından pazarlama stratejisi olarak kullanılmasını eleştirel açıdan ele alan çalışmalar da mevcuttur (McDonagh ve Prothero 1997; Stevens vd. 2013; Yudina ve Grimwood 2015). Bu doğrultuda mevcut çalışma, Türkiye’de yayımlanan reklamlarda ekofeminist anlatının inşasını eleştirel açıdan analiz ederek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

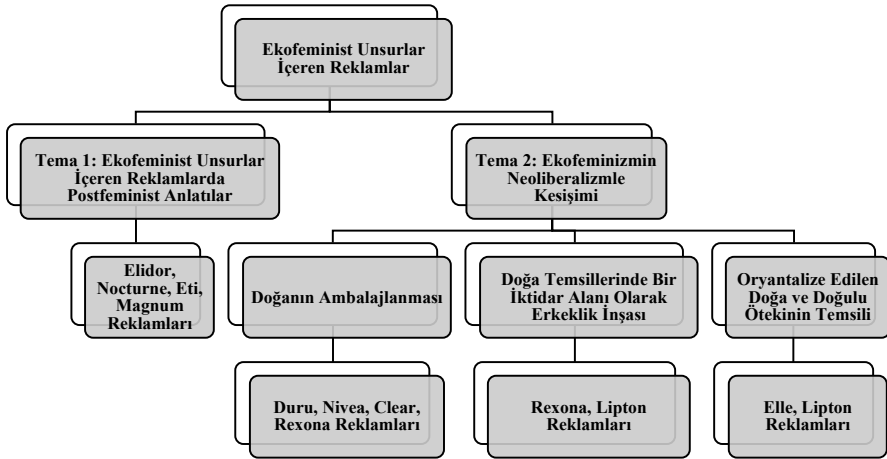
Yöntem

21. yüzyılda çevresel sorunların küresel ölçekte tartışılmaya başlanması ve buna paralel olarak kadın hakları aktivizminin görünürlüğünün artması, bu iki alanın kesişiminde yer alan ekofeminizmin bir reklam anlatısı olarak popülerlik kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Ekofeminizmin son yıllarda bir tüketim anlatısı olarak reklamlarda da sıklıkla yer aldığı görülmekte ve bu kavram, akademik çalışmalara konu edilmektedir (McDonagh ve Prothero 1997; Stevens vd. 2013; Yudina ve Grimwood 2015). Bu nedenle araştırmada, ulusal ve uluslararası literatürde hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunan reklamda ekofeminizme dair bir analiz yapılmakta ve Türkiye özelinde tüketim anlatısında yer edinen ekofeminist anlatının kültürel ve ideolojik arka planının çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ana sorunsalı; reklamda doğa, toplumsal cinsiyet ve kesişimsellik temsilleri üzerinden ekofeminizmin Türkiye özelinde kültürel imkân ve sınırlarının nasıl şekillendiğidir. Ortaya konan ana sorunsal ve gerçekleştirilen kavramsal tartışma doğrultusunda araştırmanın alt sorunsalları aşağıda sıralanmıştır:

- Reklamda ekofeminizm bir anlatı olarak nasıl kurgulanmaktadır?
- Reklam anlatısında doğaya dair unsurlar (bitkiler, hayvanlar) nasıl temsil edilmektedir?
- Ekofeminizmin reklamda kullanımı postfeminist anlatılarla nasıl ilişkilendirilmektedir?
- Ekofeminizmin kullanıldığı reklamlar, kesişimsel temsiller önermekte midir?

Araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla bu çalışma, reklamlarda yer alan ekofeminist anlatı unsurlarının kullanım biçimlerini incelemek üzere tematik analiz yöntemiyle reklamların görsel ve sözel unsurlarını çözümlemekte ve bu unsurları daha geniş kültürel ve ideolojik anlam bağlamlarıyla ilişkilendirmektedir. Çözümleme, Virginia Braun ve Victoria

Clarke'ın (2022) tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda kadın ve doğa temsillerinde tekrar eden görsel ve sözel örüntüleri kategorize etmektedir. Tematik analizde tema, tekrar eden deneyimlerin özünü kavramsal bir çerçevede bir araya getiren ve onlara anlam kazandıran bir yapı olarak görülmektedir (Herzog ve Kelly 2023, 3). Lydia DeSantis ve Doris Noel Ugarriza'ya (2000, 362) göre bir temanın amacı, belirli bir deneyimi daha geniş ve bütünlüklü bir anlama dönüştürmektir. Dolayısıyla temalar yalnızca verilerde sık geçen ifadelerin bir yansıması değil aynı zamanda araştırmacının yorumsal müdahalesini içeren bilinçli yapılar olarak şekillenir (Herzog vd. 2019). Bu bağlamda kültürel perspektiflerden hareketle yapılan nitel pazarlama araştırmalarına dayanarak bu makalede yorumsal bir çerçeve (*interpretive framework*) içinde tematik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Yorumsal çerçeve terimi, belirli bir teorik bakış açısını şekillendiren varsayımlar, kavramlar ve ilkeler bütününe ifade ederken yorumlama sürecini yönlendiren bir yol haritası sunmaktadır. Bu yaklaşım, analizin yapılandırılmasını sağlayıp aynı zamanda verilerin belirli teorik mercekler aracılığıyla incelenmesine olanak tanıyarak anlamlı yorumlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Moisander ve Valtonen 2006, 103). Ayrıca çalışma, ekofeminist öğelerin postfeminist ve neoliberal tüketim anlatılarıyla nasıl örtüştüğünü yorumlamak için eleştirel feminist medya çalışmaları (Gill 2007) çerçevesinden de yararlanmaktadır.



Şekil 1: Ekofeminist Unsurlar İçeren Reklamların Tematik Analizi

Bu kapsamda Türkiye’de reklamda ekofeminizmin çözümlenmesi amacıyla 17 reklam belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır (Palinkas vd. 2015, 537). Bu doğrultuda erkeklige ve/veya kadınlığa dair kültürel

temsillerin doğa ve hayvan imgeleri üzerinden gerçekleştirildiği anlatılar ölçüt olarak belirlenmiş ve örneklem 2010 yılı sonrası yayımlanan reklamlarla sınırlandırılmıştır (EK-1).

Reklamların tematik analizi sonucunda, ekofeminist unsurlar barındıran reklamlarda postfeminist anlatılar ve ekofeminizmin neoliberalizmle kesişimi olmak üzere iki ana temaya ulaşılmış ve reklamlar bu temalar doğrultusunda yorumlanmıştır (Şekil 1)

Birinci tema kapsamında ele alınan reklamların kısıtlı bir kesişimsel anlatıyla birlikte patriyarkal kültürün eleştirisi üzerinden kadını güçlendirici anlatılar ortaya koyduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Bu reklamlar kadının patriyarkal kültüre meydan okurken gücünü doğadan aldığı yönünde anlatıları yaygın olarak kullanmaktadır. İkinci tema kapsamında ele alınan ve örneklemin önemli bir kısmını oluşturan reklamların ise kesişimsel ve çoğulcu bir temsil bağlamında eksikler ve açmazlar içerdiği tespit edilmiştir. Bu reklamlarda kadının güçlenmesi ve patriyarkal kültürün eleştirisi noktasındaki anlatılar kaybolmakta ve reklam anlatısı kadınlara sunulan hijyen, güzellik ve sağlık gibi vaatler üzerinden doğayı metalaştırmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu temadaki reklamlar, doğa anlatısı üzerinden ekofeminist argümanları neoliberal bir tüketim perspektifine indirgerken erkekliklerin temsili ve Doğu'nun ise egzotik bir öteki olarak yansıtılması da bu perspektife eşlik eden anlatı unsurları olarak belirmektedir.

Postfeminist Zamanların Ekofeminist Unsurlar Barındıran Reklamları

Reklamların çözümlenmesi sonucu ortaya çıkan temalardan ilkinde, ekofeminizmin kullanıldığı reklamlarda postfeminist çağrışımların mevcudiyetini tespit etmek mümkün olmaktadır. Bu kapsamda incelenen Elidor, Nocturne, Magnum ve Eti reklamlarında kadınlar, doğayla yakın ilişkili olarak gösterilmekte ve bu ilişki kadının kamusal alana egemen olan patriyarkal dinamiklere bir meydan okuma ve güçlenme hal ve çabasını yansıtmaktadır. İncelenen dört reklamda da kadınlar, ürün aracılığıyla doğa ile ilişki kurmakta, kendilerini yeniden keşfetmekte ve “özüne” dönmektedirler. Bu açıdan ekofeminist bir anlatının reklamda inşası söz konusudur. Şampuan, dondurma, çikolata ve tekstil ürünlerinin tüketimi aracılığıyla kadınların güçlerini doğadan aldıkları gösterilirken markalar kadınların bastırmak zorunda kaldıkları doğayla ilişkili üstün güçlerini yeniden keşfetmelerini sağlayan araçlar olarak reklam anlatısında kendilerine yer bulmaktadır.

Bu doğrultuda Elidor reklamı incelendiğinde; reklamda “I am a woman” şarkısının kullanıldığı ve şarkının sözleriyle bağlantılı olarak kadına güç ve iktidar atfedildiği görülmektedir. Ayrıca reklamda birbirinden farklı kadın karakterlerin temsil edilmesi kadınlar arası çeşitliliği ve kolektif aidiyet duygusunu çağrıştırmaktadır. Reklamda ekranın ikiye bölünerek doğa ve kadının yan yana getirildiği sahneler, kadının gücünü doğadan aldığına dair bir anlatı sunmaktadır. Reklamın 42. saniyesinde toplantı masası başında bir kadına aslan eşlik etmektedir. Kadının doğa içinde temsili, motosiklet kullanan kadınların koşan atlarla (Görsel 1), doğum yapan bir kadının uzaydan çekilen dünya görüntüsüyle (Görsel 2) ve dans eden bir kadının saçlarının denizdeki dalgalarla benzeştirilmesiyle sürdürülmektedir.



Görsel 1: Motosiklet kullanan kadınların atlarla özdeşleştirilmesi



Görsel 2: Hamile kadının karnı ile Dünya'nın birleştirilmesi

“Güç doğamızda var, yeni Elidor doğanın enerjisi” sloganı, kadının

gücünün doğadan geldiğini ifade etmekte ve bunu marka kimliğine yansıtmaktadır. Reklam, kadına yönelik güçlenme anlatısı açısından incelendiğinde erkek-egemen iş dünyası eleştirilmekte, kadının dünyada “hayat veren” biyolojik özelliği üzerinden bir tanım yapılmakta, kadına doğada var olan hayvanlarla özdeş tutularak güç atfedilmekte, kadının aktif, güçlü, özgür ruhlu ve özgüvenli olduğu anlatısı vurgulanmaktadır.

Tematik olarak Elidor reklamıyla benzerlikler içeren Magnum reklamında da ekranın ikiye ayrılarak kadının eylemlerinin hayvanların hareketliliği üzerinden tanımlanması sürmektedir. Reklamın 9. saniyesinde, bir kadın güçlü ve kendinden emin bir ifadeyle yürürken yanında bir jaguar belirmektedir. 14. saniyede kadın bir leopar ile, 26. saniyede bir köpek balığı ile, 1:20’de bir kurt ile ve 1:51’de ise bir aslan ile eşleştirilmiş haldedir. İlerleyen sahnede ekrana erkek figürler dahil olmakta, kadının yürüyüşünü şaşkınlık ve hayranlıkla izledikleri görülmektedir. Reklamın 30. saniyesinde davete katılan kadının yanına yaklaşmak isteyen bir erkek belirirken kadın ürünü ısırmakta ve bu sırada kadının koluna kartal konmakta, erkek ise kaçarak uzaklaşmaktadır. Görsel 3’te dikkat çekildiği üzere reklamın 55. saniyesinde ise Elidor reklamına benzer biçimde toplantı masasının başında, yanında kaplanla duran bir kadın lider görülmektedir.



Görsel 3: Kadın ve kaplan özdeşliği

Bir başka sahnede üç kadın bir villaya giriş yapmak isterken erkek korumalar tarafından engellenmekte ancak onlara eşlik eden hayvanlar sayesinde korumaları uzaklaştırmaktadırlar. Reklam, kadın ve erkek karakterlerin karşılaşması üzerinden kadının aslansı bir figür olarak erkeğe meydan okuyucu bakışlarıyla sona ererken “İçindeki seni serbest bırak” sloganı ekranda belirmektedir. Reklam metnini oluşturan görsel ve işitsel unsurlar incelendiğinde anlatının, kadının erkek-egemen topluma meydan

okuyan gücü üzerinden şekillendiği görülmektedir. Kadın, doğrudan erkeklerle mücadeleye girişmekte, eşitlik için çaba sarf etmekte, hatta zaman zaman erkeklere baskın gelmekte ve bunu marka tarafından içinde saklı bulunduğu iddia edilen hayvansı dürtüleriyle başarmaktadır.

Bu tema kapsamında incelenen üçüncü reklamda Nocturne markası, ünlü bir kişi olarak Hande Erçel'e rol vermekte, reklamını "women of power" olarak isimlendirmekte ve Erçel'in ağzından aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır:

Bu benim yaşam tarzım, bu benim karakterim, kendi benliğim. Güçlüyüm hiç olmadığım kadar, attığım her adımda, karanlıkta, aydınlıkta. Tavrım da aynı tarzım da. Sokakta, hayatın tam ortasında, her kadının olması gereken noktada. Sesim de yüksek duruşum da. Karanlığı aydınlatmak senin elinde, çık sokağa göster gücünü herkese.

Hande Erçel'in giyim tercihleri üzerinden kadının gücünü vurgulayan sahneler, giyilen kıyafetlerle hayvanlar arasında bir benzerlik kurarak ilerlemektedir. Görsel 4'te görüldüğü üzere kıyafetler hayvan derisini çağrıştırmakta, tasarımlarda hayvanlardan ilham alındığı belli olmaktadır. Kadın bakımlı, iyi giyimli ve özenli dış görünümüyle dikkat çekmektedir. Ayrıca kendine güvenen, aktif ve kendi ayakları üzerinde duran bir kişi görünümündedir. Elidor ve Magnum reklamlarına benzer bir üslupla kadının hallerini hayvansı göstergelerle ilişkilendiren reklam anlatısı, güçlü kadın figürünü hayvansılıkla ve aynı zamanda bu hayvansılığın eşlik ettiği bir güzellik anlatısıyla bütünlemektedir.



Görsel 4: Kaplan deseni kıyafetle kadının gücünün vurgulanması

Bu tema kapsamında ele alınan son marka olarak Eti, izleyiciyle "Seni

benzersiz yapan ne?" sorusuyla etkileşime geçmektedir. Reklamın başlığı olarak belirlenen "Benzersiz Isırık Benzersiz Haz" ifadesi üzerinden ürün ile tüketici arasında bir arzu ilişkisi ortaya konmakta ve doğayla ilişkilendirilen kadın temsilleri ekrana yansıtılmaktadır. Reklamın 5. saniyesinde kapalı ve loş ışıklı bir mekânda yürüyen kadın karakter, bir kolonun ardından geçerken jaguara dönüşmektedir. Kilitli bir vitrin içerisinde sergilenen ürünü gören kadın onu arzu ederken, kadının yüzünün jaguarla yer değiştirilerek gösterildiği dikkat çekmektedir. Kadın ürünü ısırıldığında hayvan dürtüselliğine bürünmekte ve haz aldığı ortaya konmaktadır. "O ne ısırık" başlıklı Eti Karam reklamında ise kadın ürünü görmekte ve ona doğru adeta hayvansı bir dürtüyle ilerlemektedir. "Gölge" başlıklı reklamda, gece yarısı tek başına sokakta dolaşan bir kadının ürünü ısırmasıyla birlikte yanında bir jaguar gölgesi belirlemekte (Görsel 5), karşıdan gelen erkek kadını teğet geçmekte ve böylece kadın potansiyel bir tehdidi bertaraf etmiş olmaktadır.



Görsel 5: Kadının jaguarın tehlikeli doğasıyla bütünleşmesi

Eti reklamları ekofeminist anlatı açısından değerlendirildiğinde, bu tema altında analiz edilen diğer reklamlarda görüldüğü gibi kadın ile hayvan benzeşmesi üzerinden bir güç anlatısı kurgulandığı dikkat çekmektedir. Kadın aktif, içinden geleni yapan, arzulayan ve arzularını haz ile tamamlayan bir özne olarak gösterilmektedir. Kadının bu başarısı ise ürünü tüketmesinden ileri gelmektedir. Ayrıca ürün kadına hayvansı, ilkel, vahşi bir iktidar alanı açmakta ve bu alanı kullanan kadın, onu kısıtlayan erkek-egemen değer yargılarına aykırı davranarak kendini gerçekleştirilmektedir.

İncelenen reklamlardaki anlatısal öğelerin, postfeminizm ve ekofeminizmi bir araya getiren bir kuramsal perspektife işaret ettiğini iddia etmek mümkündür. Reklam anlatısına daha geniş bir yorumsal çerçeveden bakıldığında Elidor, Eti, Magnum ve Nocturne reklamlarının kadın ve doğa

ilişkisi üzerinden şekillendirdiği kadının gücüne yönelik anlatıyı markalarına aktardıkları ve bu doğrultuda ekofeminist bir kimlik kurguladıkları ifade edilebilir. Söz konusu ekofeminist anlatıda, kadının doğa üzerinden güçlenmesi markanın tüketimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklam anlatısı, ekofeminist vaadin yalnızca tüketimle gerçekleşebileceğini ortaya koyarken feminist argümanların ise tüketim toplumu çerçevesinde ifade edildiği postfeminist bir anlatı alanına evrilmektedir. Ayrıca reklamlarda rol alan kadınların bakımlı, şık ve renkli görüntüleri, kendi ayakları üzerinde duran güçlü kadın rolünü, görünümüne dikkat eden ve şık olmaya çalışan bir kadınlık rolüyle ilişkilendirmektedir. Bu açıdan reklam bir yandan erkek-egemen ideolojiye eleştirel yaklaşırken Gill'in (2007, 147) postfeminist medya kültürüne atıfla ifade ettiği, feminist reklamcılığın kadınlara ideal güzellik bağlamında bir öz-denetim baskısı yaratması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Kadınlar "başarabilirsin" anlatısıyla yüceltilip bedenleri haz temasıyla cinsel objeler olarak yeniden biçimlendirilmektedir (Gill 2007, 163). Hayvansal imgeler kadını hem güçlü olarak konumlandırmakta hem Carol Adams'ın (2013) tartıştığı üzere kadın, vahşi ve evcilleştirilmemiş olanı çağrıştıran "seksi" kişi olarak kodlamakta, bu durum ise reklamın kadın bedenini cinsel bir obje haline getiren erkek-egemen bir "bakışı" (Mulvey, 1975) inşa etmesine neden olabilmektedir.

Reklam anlatısının erkek bakışı ile kesiştiği problemli alan, hayvansılığın temsil edildiği haz anlatısının postfeminist medya kültüründeki kullanımına da işaret etmekte ve bu açıdan adeta postfeminist dönemlerin psikanalitik bir eleştirisi mümkün hale gelmektedir. Kadının reklamlarda güçlendirilirken cinselleştirilmesi, Gill'e (2007) göre postfeminist medya kültürünün önemli bir bileşenidir. Diğer yandan Forest (2015), reklamın izleyicide tüketimi özendirmek için haz olgusunu kullandığını ve bunu ürünle özdeşleştirerek reklama psikanalitik bir alt metin kattığını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında postfeminist dönemde ekofeminist anlatılar, kadının güçlenmesi ve arzulanması arasında gidip gelen çelişkili bir anlatı kurgulayarak feminist bir hassasiyetle erkek-egemen kültürün önermeleri arasında bir pazarlık alanı kurmaktadır. Bu alan, reklam anlatısının yeterince kesişimsel olmaması gibi bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Öyle ki Magnum reklamındaki Uzakdoğulu ve Siyah kadın karakterler dışında reklamlardaki tüm karakterler kültürel çeşitlilik bağlamında benzeşmekte, ağırlıklı olarak Beyaz, orta sınıf, eğitilmiş, fit, genç ve kentli bir kadın kimliği temsil etmektedir. Reklamın feminist önermeleri ekofeminist anlatılarla metalaştıran postfeminist üslubu, kadınlar arası farklılıkların yeterince temsil edilmemesi sonucunu doğurmakta

ve reklamın, Türkiye’de yaşayan farklı aidiyet ve bedensel niteliklere sahip kadınların görselleştirilebileceği kesişimsel bir anlatı kurmasına engel olmaktadır.

Ekofeminizmin Neoliberalizmle Kesişimi

Araştırma kapsamında çözümlenen reklamlar bir yandan ekofeminizmin postfeminizmle olan bağlantısını ve çelişkili ilişkisini gözler önüne sererken diğer yandan toplumsal cinsiyet temsillerinin hayvan ve doğa imgeleriyle kesiştiği reklamların önemli bir kısmının, reklamlarda ekofeminist anlatının neoliberal bir amaç doğrultusunda kullanıldığını göstermektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki birinci tema kapsamında çözümlenen reklamlar da kapitalist ekonomik düzende egemen olan neoliberal toplumsal düzenin bir ürünüdür; ne var ki postfeminizm tartışmalarında değinildiği gibi son yıllarda gündeme gelen feminist eleştirelilik sayesinde bu reklam anlatıları neoliberal özünden bir nebze farklılaşarak eleştirel bir potansiyel içeren noktaya evrilebilmiştir. Ancak araştırma kapsamında analiz edilen ikinci temadaki reklamların; kadınlara herhangi bir güçlenme ve meydan okuma imkânı tanımadan yalnızca doğayı ambalajlama, onu bir ürüne dönüştürme suretiyle metalaştırma, Doğu-Batı ikiliği doğrultusunda oryantalize etme ve bunlara paralel olarak toplumsal cinsiyet ideolojisini örtük bir şekilde yeniden üretme gibi işlevleri söz konusudur. Dolayısıyla bu reklamların, neoliberal ekofeminizm olarak tanımlanabilecek bir yaklaşımın tüketim kültüründeki dışavurumu olarak ele alınması mümkün olmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde reklam anlatısına yansıyan neoliberal ekofeminizmin farklı tematik düzlemlerde belirginleştiğini belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda ele alınan reklamların önemli bir kısmında doğa ambalajlanmakta, bir ürün olarak metalaştırılmakta, kadına atfedilen güzellik kriterleri meşrulaştırılmakta ve kadın-doğa ilişkisi depolitize ve patriyarkal kültüre karşı bir meydan okuma içermeyen salt bir “güzelleşme” anlatısıyla temsil edilmektedir. Ayrıca bu reklamlarda, orta sınıf imtiyazlı kadının kentsel yaşamın rekabetçi dinamiklerinde daha iyi performans göstermesi için doğanın araçsallaştırılması ve ürün aracılığıyla geçici bir kaçış imgesi olarak kullanılması söz konusudur. Diğer yandan reklamlarda, erkeğin doğayla ilişkisini adeta alaya alan, kadını doğayla birlikte gösterirken erkeğin doğaya yaklaştıkça gülünç duruma düştüğünü ortaya koyan, bu doğrultuda erkeğin “kadınsılaşmamak” adına doğadan koparak tüketime yönelmesini teşvik eden anlatılar, neoliberal ekofeminizmin erkeklikleri temsil etmesi bağlamında dikkat çekicidir. Son olarak reklamlar, doğayı “oryantalize”

eden, onu Doğu ile egzotik bir öteki olarak ilişkilendiren, “doğadan kopuk” Batılı kadın ile “doğaya yakın” Doğulu kadın arasındaki sınıfsal hiyerarşileri meşrulaştıran, doğaya egzotik bir öteki olduğu ve Batılı “ben”i tatmin ettiği müddetçe alan ve önem tanıyan bir temsili gerçekleştirmektedir.

Doğanın Ambalajlanması

Doğanın bir ürün ambalajı olarak sunulduğu Duru reklamlarından “Yeni Duru Hydro Pure Duş Jeli”, el değmemiş bir orman görüntüsüyle başlarken sıradaki sahnede ünlü kişi Alina Boz beyaz elbisesiyle gözükmektedir. Görsel 6’da görüldüğü gibi reklamın 7. saniyesinde bir kayanın üzerindeki bitkiler adeta bir başkalaşım geçirerek ürüne dönüşmektedir. 9. saniyede ise duş jeli ürününe aloe vera bitkisinden damlacıklar süzülme-
mektedir.



Görsel 6: Doğadaki bitkilerin ürüne dönüşmesi

İlerleyen sahnelerde Alina Boz büyük bir şelalenin önünde durmakta, meditasyon yaparcasına gülümsemekte ve huzurlu bir ruh haliyle betimlenmektedir. Reklamın 17. saniyesinde orman mekânından evsel mekâna geçiş yapılırken Alina Boz’un ürünü kullanarak duş aldığı görülmektedir. Reklam anlatısı şu ifadelerle sonlanmaktadır: “Saf güzelliğin formülü. Aloe Vera içeren yeni Duru Hydro Pure duş jeli. Hassas ciltlere özel içeriğiyle cildinizi arındırır. Teninize nefes aldırır. Benim için saf güzelliğin arkasındaki banyo deneyimi.” Markanın diğer anlatısı olan “Duru Naturel Olive” başlıklı reklam ise zeytin bahçesi görüntüsüyle başlamaktadır. Arka planda meditatif bir müziğin kullanıldığı reklamın 5. saniyesinde yerde uzanmış bir kadın belirmektedir. Kadının üzerine yapraklar düşmekte, kadın elini yapraklara doğru uzatmakta ve 15. saniyede kadının elindeki yapraklar sabuna dönüşmektedir. Bu noktadan itibaren doğal mekândan evsel mekâna

geçiş yapılmakta ve kadının sabunu kullanarak duş aldığı görüntüler gösterilmektedir. Reklam anlatısı şu ifadelerle sonlanmaktadır: “Zeytin, her şeyiyle doğanın mucizesi. Yapraklarıyla da. Şimdi Duru, zeytin yapraklarının arındırıcı özelliğini banyonuza getiriyor. Gerçek zeytin yaprakları ve saf zeytinyağı özülüyle doğal bakımın keyfini yaşayın.”

Bu tema kapsamında anlatısal olarak incelenen Duru reklamlarından bir diğeri “Yeni Duru Fresh Sensations Duş Jeli” başlığını taşımakta ve bir kadının ürünü kullanarak duş aldığı sahneyle başlamaktadır. Reklamın 13. saniyesinde kadın duş alırken aniden duş teknesi çökmekte, gerçeküstü bir metaforla yerin altına inmekte ve kadın kendisini bir okyanusun derinliklerinde bulmaktadır. İlerleyen sahnelerde kadının mutlu ve huzurlu bir şekilde okyanusta yüzdüğü görülmekte, 27. saniyede tekrar yüzeye çıkarak hayatına kaldığı yerden devam etmektedir. Reklam ise şu ifadelerle sonlanmaktadır: “Canlandıran Duru tanecikleri okyanus mineralleriyle cildinizi arındırır, benzersiz bir banyo keyfi sunar. Gerçekten benzersiz. Banyo hiç bu kadar keyifli olmadı. Her duşta tazeliği ve yeniden doğduğunuzu hissedeceksiniz. Yeni Duru Fresh Sensations Duş Jeli. Temizlenmek, canlanmak ve ötesi.” Son olarak incelenen Duru reklamı, “Duru Hydro Pure Şeffaf Bakım Sabunu X Alina Boz” başlığını taşımakta ve anlatıda bir kez daha ünlü kişinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamın 7. saniyesinde Alina Boz, ürünü elinde tutarak sabunun şeffaflığını kameraya doğru gösterirken mekân değişmekte ve bir ormanlık alana geçiş yapılmaktadır. Ormanda beyaz elbisesiyle yürüdüğü görülen Alina Boz, 11. saniyede ürünü bir derenin yüzeyinde görmekte, ona uzanıp eline almakta ve güneş ışığına tutarak şeffaflığını göstermektedir. 14. saniyede elinde sabunla evsel mekâna geçiş yapan karakterin duş aldığı görülmekte ve anlatı şu ifadelerle son bulmaktadır:

Cildiniz, saf güzelliğiniz. Ona iyi bakmak için şeffaf bir dokunuşa ihtiyacınız var. Benim keşfim yeni Duru Hydro Pure Şeffaf Bakım Sabunu. Tüm şeffaflığıyla cildinizi nazikçe temizler. 10 kat nemlendirici içeriğiyle teninizin doğal ısıltısını ortaya çıkarır. Saf güzelliğin arkasındaki eşsiz dokunuş.

Duru reklamlarında ifade edilen saflık, doğallık ve güzellik anlatıları; Nivea, Clear ve Rexona reklamlarında da benzer şekillerde ele alınmaktadır. Nivea reklamında oyuncu Pelin Karahan’ın rol aldığı görülmektedir. Karakter reklamın başında Nivea marka krem kullanmakta ve ardından evin içindeki asansöre bindiğinde “Gelin, cildin katmanlarına doğru bir yolculuğa çıkalım” ifadesiyle mekânda bir dönüşüm yaşanmaktadır (Görsel 7). Sıradaki sahnelerde kadın asansördeki butonları kullanarak farklı katlara seyahat

etmekte, sırasıyla bir ormanlık alanda durmakta, akan bir şelalenin arkasında belirmekte, dağların arasında yer alan bir göle bakmakta ve bu sırada ürünün doğal niteliklerine dair bilgilendirici bir anlatı izleyiciye aktarılmaktadır. Reklam, Pelin Karahan'ın tekrar evsel mekânda görülmesi ve “Katman katman nemlendirme, kat kat güzellik” ifadesiyle son bulmaktadır.



Görsel 7: Doğal alan ile evsel mekânın iç içe geçişi

Bu tema altında incelenen markalardan Clear reklamında ise ünlü kişi olarak Dilan Çiçek Deniz rol almaktadır. Reklamın 2. saniyesinde karakter Tuz Gölü'nün etrafını saran kurak topraklarda görülmekte (Görsel 8), “hacimsiz ve kuru saçlar” ifadesini kullanmakta ve 9. saniyede ürünü saçına sıkmasıyla birlikte mekânsal dönüşüm yaşayarak denize dalış yapmaktadır.



Görsel 8: Kuru saçlar ve kurak toprakların özdeşleştirilmesi

Bu esnada “How deep is your love” şarkısı çalmakta ve anlatıcı ürünün içerdiği hyaluronik asidin sağladığı güzellik avantajlarına dikkat çekmektedir. Diğer yandan Rexona markasının deodorant ürününü tanıttığı reklamının 6. saniyesinde kadının deodorantı kullandığı anda, ekranda bambu bitkisi belirmektedir. Reklamın kalanında ürün kullanıldıkça doğal imgelere ani geçişler sağlanmakta, elma ve diğer bitkiler üzerinden ferahlık ve güzel

kokular hissi geçirilmektedir. “Doğal ol”, “ferah ol” gibi yazıların görüldüğü reklam sahneleri “kalıcı kokuya sahip ol” ifadesiyle sonlanmaktadır.

Duru, Nivea, Clear ve Rexona reklamlarında ekofeminist unsurların kullanılma biçimi incelendiğinde, orman, okyanus ve bitkiler üzerinden doğallık ve saflık anlatısının kadın bedenine ürün aracılığıyla transfer edildiğini belirtmek mümkündür. Ürünle temas eden ve onu kullanan kadınlar, kendilerini farklı bir mekânda bulmakta ve gündelik yaşamdan uzaklaşma imkânını yaşamaktadırlar. Bu durum kadınlara güzelliklerini gerçekleştirebilecekleri, modern hayatın içindeyken doğallığı duyumsayabilecekleri ve adeta kendilerini yenileyerek meditatif deneyim yaşayabilecekleri bir alan açmaktadır. Ayrıca ürünlerin; paraben, silikon, parafin, gluten, fitalat gibi maddeleri içermediği yer yer ifade edilen reklamlarda güzellik vaadine sağlıklı yaşam vaadi de eşlik etmektedir. Bu reklamlarda doğallık, temel olarak orman ve okyanus mekânları üzerinden şekillenen bitkisel dünyayla ilişkilendirilmekte ve ürünün, doğadan nitelikler taşıyan bir güzellik aracı olduğu gösterilmektedir. Reklamların tamamı kadınlara yönelik sunulan güzellik ve bakım ürünleriyle ilişkilidir. Bu reklamlarda ürün, doğanın adeta ambalajlanarak tüketiciye sunulan bir tüketim nesnesi işlevindedir.

Doğanın ambalajlanması anlatısı ekofeminist eleştiri bağlamında ele alındığında, reklamın imkân ve çelişkilerini gözler önüne sermektedir. Kadınların postfeminist medya çağının güçlü özneleri olarak konumlandırıldığı Elidor reklamındaki “I am a woman” şarkısı üzerinden verilen kadının güçlenmesi mesajı yerini Clear reklamında bir aşk anlatısı olan ve kadın kimliğine dair herhangi eleştirel bir anlam içermeyen “How deep is your love” şarkısına bırakmıştır. Bu reklamlarda kadınlar, erkek-egemen kültüre karşı direnç gösteren bireyler olarak temsil edilmemektedirler. Kadınlar mutlu ve özgüvenlidir ancak onların bu ruh hali, kendilerine aktarılan sağlıklı yaşam ve saf güzellik beklentilerini karşılayabildikleri ölçüde gerçekleşebilmekte ve bu da tüketimle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda banyo ve daha geniş anlamda evsel mekân, kadının doğanın ambalajlandığı ürünü kullanarak bakım yaptığı ve güzelleştiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece kadınlara atfedilen geleneksel toplumsal cinsiyet rolü yeniden üretilmektedir. Birinci temada kadınlar ev dışında sıklıkla görülüp, sıradışı ve beklenmedik eylemler gerçekleştirirken ikinci tema reklamlarında kadınların ev dışına çıkmaları ancak ürünü bakım ve güzellik amacıyla kullanmalarıyla mümkün olabilmektedir.

Temsildeki bu farklılık, ekofeminizmin reklam anlatısında kullanılmasına dair farklı yaklaşımlara işaret etmektedir. Birinci temada tartışıldığı üzere ekofeminist bir anlatı, kadının güçlenmesine ve erkek-egemen yapıyla mücadelesine dair bir anlatıyı ortaya koyabilmektedir. İkinci tema reklamlarında ise ekofeminist unsurlar kadını “bitkisel” alanla ilişkilendirmek için kullanılmakta, doğa ürünle ambalajlanmakta ve ekofeminist anlatının eleştirel imkânı büyük ölçüde ortadan kaldırılarak neoliberalizme mal edilmektedir. Duru, Nivea, Clear ve Rexona reklamlarındaki mekânsal geçişkenlik, neoliberal düzende var olan orta sınıf ve şehirli kadınlar için bir kaçış alanı kurgulamaktadır. Ürünü kullanarak doğal ve güzel hissedecek olan kadın, bir süre sonra neoliberal hayatın ideolojik duvarlarına geri dönmekte, bu hayata dayanabilecek ve katlanabilecek enerjiyi biriktirebilmektedir. Ekofeminizmin doğallık üzerinden anlatıda yer edinmesi, söz konusu kaçışın temsili bağlamında oldukça işlevseldir. Son olarak reklamda kadınların genellikle bakımlı, orta sınıf ve şehirli kadınlardan seçilmesi, onların çoğulcu temsili bakımından oldukça kısıtlayıcı olup kesişimsel bir temsil imkânını ortadan kaldırmaktadır.

Doğa Temsillerinde Bir İktidar Alanı Olarak Erkeklik İnşası

Bu alt temaya kadar analiz edilen reklamlarda karakter ve anlatıcıların kadın olması, reklamın büyük ölçüde kadınlık deneyimi üzerine bir anlatı önermesini beraberinde getirmiştir. Ne var ki erkeklik olgusu da ekofeminist bir bağlamda reklamlarda kendine yer bulabilmekte ve neoliberalizmle kesişen ekofeminist tüketim anlatısının önemli bir unsuru olarak işlev görebilmektedir. Bu noktada Rexona markasının “Rexona ile gün boyu duş ferahlığı!” reklamı dikkat çekicidir. Reklam, Rexona markasının logosunu yansıtarak başlarken logonun içinden hareket edilerek ormanlık bir alana doğru ilerlenmektedir. 5. saniyeden itibaren erkek anlatıcının sesi duyulmakta ve doğal güzelliklerden kesitlere eşlik eden ifadeler kullanılmaktadır: “Özlemedik mi çiçeklerin arasına karışmayı, yeniden yeşille buluşmayı, rüzgarı yüzümüzde hissetmeyi, pırlıl pırlıl güneşi, özlemedik mi doğanın kokusunu içimize çekmeyi.” Bu ifadeler bir ses efektiyle aniden sonlanmakta, fonda çalan duygusal ve meditatif müzik yerini bir erkek görüntüsüne bırakmakta ve karakter “Oo hayır özlemedik” demektedir. Bu sırada erkeğin kollarını açtığı ve koltuk altı bölgesindeki ter izlerinin giysisine bulaştığı görülmekte (Görsel 9), yanından geçen bisikletli başka bir erkek kendisine midesi bulan bir ifadeyle bakmaktadır. “Eski hayatımıza dönmeyi çok özlese de ter kokusunu hiç özlemedik” ifadesiyle devam eden reklam anlatısı, erkeğin ormanda kurulu bir duş kabini içinde yıkandığı ve ürünleri kullanarak temizlendiği sahnelerle son bulmaktadır.



Görsel 9: Doğada bakımına özen göstermeyen erkek temsili

Diğer yandan erkeklik temsili noktasında açıklayıcı bir diğer anlatı olan “Lipton ile güneş selamlama” reklamı, doğal bir ortamda yoga hareketleri yapan çoğu kadın yaklaşık 15 kişilik bir grubu göstererek başlamaktadır. Reklamın 4. saniyesinde erkek katılımcının bıkkınlıkla kafasını yere gömdüğü ve eğitmenin yaptırmakta olduğu hareketlerde başarısız olduğu görülmektedir. “Elimi yüzümü yıkayamadan kalktım buraya geldim Duygu ya” ifadesiyle partnerinin ısrarıyla yoga etkinliğine katıldığı anlaşılan erkek, “Bu güneşi selamlama hırsı nedir kardeşim” sözleriyle yakınmaktadır. Partnerine serzenişte bulunan erkeğe dönen yoga eğitmeni, “Bölüyorum ama çay da ister misiniz” sorusunu yöneltmekte, “Ben de onu diyorum hocam ya” diyen erkek, ürünü çıkartıp sıcak suyu dökerek çay demlemekte ve yogaya ara verip çayını içmeye başlarken reklam son bulmaktadır (Görsel 10).



Görsel 10: Doğayla bağ kurmakta zorlanan erkek temsili

Rexona ve Lipton reklamları ekofeminist bir bağlamda incelendiğinde anlatıyı oluşturan unsurların erkeklerin doğayla ilişkisini sorunsallaştırdığı görülmektedir. Reklamlarda erkekler, doğayla temas etmelerini sağlayacak doğa yürüyüşü veya açık havada meditasyon gibi eylemlere girişmekte ancak bunlarda başarısız olmaktadır. Ürün, erkeklerin başarısızlığının

üstünü örten (terle etkin mücadele ederek) veya doğayla ilişkisini askıya alarak onu rutin hayatına geri döndüren (tekli çay demleme) bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamda erkeklik ve doğa ilişkisi üzerinde kurgulanan anlatının, erkekliğe ilişkin bir toplumsal cinsiyet stereotipini yeniden ürettiğini söylemek mümkündür. Erkek, doğayla bağ kuramayan, yoga gibi meditatif eylemlerde yeterince derinleşemeyen (Lipton), bedensel nitelikleri itibarıyla kirli olan ve bakımına özen göstermeyen (Rexona) birey olarak temsil edilmektedir. Doğanın bir ürün olarak ambalajlandığı reklamlarda kadın nasıl sterilize ediliyorsa, bu reklamlarda da erkekler tam tersi bir üslupla “kirletilmekte” ve doğadan kopuklukları üzerinden bir maskülenleşme anlatısı inşa edilmektedir.

Reklam anlatısında doğa, kadın için güzellik vaat ederken erkek için kirlenme ve anlamsızlıktır ancak bu erkeğin kadından farkını ortaya koyan kültürel bir anlatı olarak işlev görmektedir. Lipton reklamında dikkat çekici bir detay olarak erkeğin yoga yapamaması, onun başarısızlığa veya gülünç duruma düşmesine neden olmamaktadır. Erkek, yaşadığı kriz üzerine ürünü tüketmekte, ürün erkeklik krizinin aşılmasını sağlamakta ve erkeğin doğayla ilişki kurmasına gerek kalmamaktadır. Sonuç olarak ekofeminist bir eleştirel bakış açısıyla incelendiğinde reklamdaki erkeklik anlatısı, Adams’ın (2013, 38) ifade ettiği gibi erkekliği doğaya karşı bir iktidar pozisyonunda konumlandırmakta, erkeğin gücünü ise doğaya uzaklığı ve mesafesi üzerinden tanımlamakta, bu açıdan erkeği doğayla ilişkilendirilen kadına karşıt bir güç olarak göstermektedir.

Oryantalize Edilen Doğa ve Doğulu Ötekinin Temsili

Ekofeminizm ve reklam ilişkisine yorumsal bir çerçeveden bakıldığında oryantalist anlatı, reklamların ekofeminist eleştirisi bağlamında dikkat çeken bir diğer unsurdur. Bu doğrultuda incelenen Lipton reklamı, “Çay yapmak kolay mı?” başlığını taşımakta olup Türkiye’nin Karadeniz Bölgesini göstermekte, burada yaşayan ve tarım sektöründe çalışan kadın çay çiftçilerinin hayatını yansıtmaktadır. Yöresel aksanla “Ha böyle yumuşacık lezzetli çay yapmak kolay iş midir?” diyen kadın, “Bu şehirli kadınlar da kolay sandılar” diyerek evinin bir odasında uzanmakta olan, giyiminden yerel halktan olmadığı anlaşılan kadını uyandırmakta ve onu çay hasadına götürmektedir. Görsel 11’de dikkat çekildiği üzere ilerleyen sahnelerde yerel kadınlar, şehirli kadına çay toplamayı öğretmekte, şehirli kadın zaman zaman sakarlıklar yapmakta, hasadın bitmesinin ardından demlik poşet çay ürünü demlenmiş olarak sofraya getirilmekte, kadınlar çaylarını yudumlamakta

ve sonrasında reklam kadınların birlikte horon oynadıkları bir açık hava eğlencesiyle son bulmaktadır.



Görsel 11: Şehirli kadına çay toplamayı öğreten yerel kadın temsili

Oryantalist anlatı bağlamında ele alınan diğer reklamda Elle markası, “Güçlü duruş” başlıklı anlatısında ünlü kişi olarak Hande Erçel’i kullanmaktadır. Erçel, Mardin’de tarihi yapılarda, tasarımı yerel esintiler taşıyan kıyafetlerle dolaşmakta, yöreye özgü yiyeceklerin tadına bakmakta ve bölgenin coğrafyasıyla adeta bütünleşmiş bir duruş ortaya koymaktadır. Görsel 12’de de görüldüğü gibi reklamın 47. saniyesinde karakter, kucağında bir keçiyi severken, 56. saniyede ise ata binerken görülmektedir. 1:08’de ellerini havaya açmış bir şekilde duran kadının arkasındaki gökyüzünde kuşların uçtuğu gözükürken bu sahnenin hemen ardından bir papağan belirmektedir. Ekrana yansıyan bu sahnelerde Erçel’in giyim tarzı ile Mardin deneyimi arasında bağlantılar kurulmakta ve anlatıya oryantalist ezgiler eşlik etmektedir.



Görsel 12: Yöreselleştirilen ve doğayla buluşturulan kadın temsili

Ekofeminist anlatının kullanımı açısından Lipton ve Elle reklamlarının, kadını doğayla ilişkilendirirken aynı zamanda Doğulu kimliği de yansıttığı görülmektedir. Bu reklamlarda ekofeminist anlatının Doğulu kullanma

biçimi tematik olarak incelendiğinde, söz konusu anlatının oryantalist söylemlerle kesiştiği görülmektedir. Öyle ki reklamın kadınlar arası sınıfsal farklılıkların temsili üzerinden bir öteki ve egzotik Doğulu kadın kimliği kurguladığını belirtmek mümkündür. Edward Said'e (2016) göre Batılı özne, Doğu'yu çoğu zaman çekici ve cezbedici bir öteki olarak konumlandırmakta, onu söylemde bu şekilde üretmekte ve bu da Doğu üzerine bir stereotipin inşasına yol açmaktadır. Lipton reklamında Doğulu kadın doğayla iç içe resmedilirken, şehirli kadının doğadan kopukluğu gösterilmekte ve bu açıdan kültürel ile doğal arasına bir mesafe konulmaktadır. Elle reklamındaki kadının da aslında doğadan kopuk olduğunu belirtmek mümkündür; ünlü kişi olarak Hande Erçel'in canlandığı karakter, şehirli üst-orta sınıf bir kadın olarak Mardin'e turistik bir ziyaret yaparken ve yöresel bir deneyim yaşarken görülmektedir. Her iki kadın karakter de çay ve moda gibi ürünler aracılığıyla Doğu'yla ve doğayla temas kurmakta; böylece şehir yaşamı içinde yitirdiği doğallığa yeniden ulaşmaktadır. Sonuç olarak kadını doğayla ilişkilendiren ekofeminist anlatı, reklamda aynı zamanda Doğu'nun temsili için de kullanılmakta ve doğayla bağ kurma ihtiyacının, ürünlerin ve Doğulu mekânların tüketimi üzerinden gerçekleştirilebileceği vaadi tüketiciye aktarılmaktadır. Bu yapılırken "Ekofeminizmin Neoliberalizmle Kesişimi" teması kapsamında yorumlanan diğer alt temalarda da görüldüğü üzere stereotipik temsiller etkin olmakta, reklamın ekofeminist argümanlar temelinde eleştirel bir yaklaşım sergilemesi imkânsız hale gelmekte ve doğa, yüzeysel ve kısıtlı bir ekofeminist anlatının araçsallaştırılması ile tüketim kültürüne mal olmaktadır.

Sonuç

Ekofeminizmin bir reklam anlatısı olarak kullanılma biçimlerini irdeleyen bu çalışma, kadını doğayla ilişkilendiren tüketim mesajlarının neoliberal ideolojiyle şekillenen postfeminist medya çağında sağladığı imkân ve neden olduğu kısıtlılıkları eleştirel bir bakış açısıyla ele almıştır. Çalışmada iddia edildiği üzere ekofeminizm, Türkiye'ye özgü bir sosyokültürel bağlamdan beslenen karmaşık iktidar ilişkilerine sahne olmaktadır. Ekofeminizmin reklamda kullanımı yer yer eleştirel bir potansiyel barındırırken diğer yandan toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretebilmekte, doğayı metalaştırabilmekte ve hatta oryantalist stereotipleri normalleştirebilmektedir. Bu bağlamda çalışma, postfeminist medya çağında kullanımı yaygınlaşan ekofeminist anlatıların yorumlayıcı bir perspektiften tematik analizini gerçekleştirmiş; postfeminizm, ekofeminizm ve reklamın birlikte analiz edildiği kısıtlı

literatüre Türkiye’de yayımlanan reklamlardan hareketle katkıda bulunmayı amaçlamıştır.

Sultan vd.’nin (2018) dikkat çektiği üzere, kadın tüketicilerin çevresel konulara daha çok ilgi duyması, onları reklamın öznesi haline getirmekte ve bu çalışmada incelenen reklamlarda da görüldüğü üzere kadın hedef kitlesine yapılan reklamlar doğaya ilişkin anlatılara sıklıkla yer vermektedir. Türkiye’deki reklam uygulamalarına bakıldığında Abdul Majeed Dar ve Zulfi Syed’in (2019) küresel anlamda ifade ettiğine paralel bir biçimde ekofeminist hassasiyetlerin reklamcılar için yaratıcı bir içgörü sunduğu ortadadır. Ayrıca Robin Andersen’in (2009) değindiği doğayı kullanan reklamların tüketiciye modern yaşamın stresinden kurtulma ve duygusal rahatlama vadetmesi, çalışma kapsamında incelenen reklamlarda da gözlenmektedir. Diğer yandan Türkiye özelinde incelendiğinde, McDonagh ve Prothero’nun (1997) ekofeminist mesajların pazarlamada kullanımına yönelik eleştirel görüşlerinin doğrulandığını da belirtmek mümkündür. Öyle ki ekofeminist unsurlar içeren reklamlar, doğayı ambalajlayarak yazarların da ele aldığı gibi bir metaya dönüştürmekte ve tüketimi özendirmektedir. Bunun yanı sıra araştırma bulgularının ikinci temasında tartışıldığı üzere reklam, kadına yönelik toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretebilmekte ve bu da ekofeminist unsurlar barındıran reklamların eleştirel potansiyeline zarar vererek onu salt bir tüketim anlatısına indirgemektedir. Tüm bu olumsuz çıktıları rağmen ekofeminizmin pazarlama iletişimde giderek daha fazla yer edinmesiyle McDonagh ve Prothero’nun (1997) vurguladığı patriyarkal pazarlama yaklaşımlarının dönüşebilmesi de ihtimal dahilindedir. Uluslararası literatüre katkı bağlamında, araştırma sonuçlarından elde edilen bir diğer konu da Türkiye özelinde ekofeminizmin oryantalist bir bağlamda ele alınmasıdır. Türkiye’nin modernleşme sürecinde doğal olanın kültürel olarak az gelişmişliği ve gelenekselliği temsil eden Doğulu kimlikle ilişkilendirilmesi, reklamda ilerici bir anlatı olan ekofeminizmin Doğu ile bir zıtlık halinde araçsallaştırılmasına zemin hazırlamıştır.

Sonuç olarak çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda toplumsal cinsiyet rollerinin doğa üzerinden yeniden tanımlandığı, doğanın metalaştırıldığı, kadınlara yönelik reklamlarda özellikle doğa temasının kullanıldığı, doğanın bir duygusal kaçış alanı olarak yeniden kurgulandığı, kadına yönelik toplumsal cinsiyet kalıpları hayvan-bitki ikiliği üzerinden yeniden şekillendirilirken doğanın bir tüketim nesnesi haline getirildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda reklamda ekofeminist anlatı, neoliberal ve

postfeminist ideolojilerle yakından ilişkili bir biçimde kurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada mevcut literatürden farklı olarak oryantalizm ve ekofeminizm arasında ideolojik bağlantılar kurulmuştur. Çalışmada ele alınan Lipton ve Elle reklamlarında, doğayla yakından ilişkili olan kadınlar az gelişmiş ve Doğulu olarak gösterilirken doğayla ilişkisi zayıf olan şehirli kadınlar Batılı olarak gösterilmiştir. Böylece oryantalizm, ekofeminist bir anlatı zeminine yerleştirilmiştir. Diğer yandan reklamın, erkekliği inşa eden bir toplumsal cinsiyet anlatısıyla kesiştiği sınırlar da ortaya konmuştur. Ayrıca ulaşılan bulgulara, ekofeminist unsurlar içeren reklamların kesişimsel temsil açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Reklamlar toplumdaki bütün kadınlara hitap etmeyerek belirli bir sınıfa yer vermekte, bu da reklam anlatısının hedef kitle olarak kadınlara dair kapsayıcı bir ileti oluşturmaya engel teşkil etmektedir. Gill'in (2016) dikkat çektiği "post-postfeminist" medya çağı doğrultusunda, Batılı reklam ve medya anlatılarında giderek yaygınlaşan kesişimsel ve çoğulcu temsillerin Türkiye özelinde bulunmadığı görülmektedir. Diğer yandan sınırlı sayıda reklam postfeminist dönemin kadınının güçlenmesi ve erkek-egemen kültürün eleştirisi bağlamında ekofeminist eleştirelliği anlatıya dahil ederken reklamların önemli bir kısmının doğayı, eleştirel bir perspektiften uzaklaştırarak bir tüketim vaadi olarak araçsallaştırdığı ortaya konmuştur.

Ekofeminizmin reklamda kullanımının eleştirel bir işlev görmesi, daha kapsayıcı ve çoğulcu bir reklam dilinin kullanımıyla yakından ilişkilidir. Araştırma bulgularında gözlemlendiği üzere ekofeminist anlatıları içeren reklamlar, yeterince kesişimsel değildir ve ağırlıklı olarak orta sınıf, bedensel olarak tam, eğitilmiş ve genç kadınları temsil etmektedir. Bu durum kadınlar arasında hiyerarşik bir düzlem oluşturmakta ve markaların belirli egemen bir kimlik kategorisindeki kadınları hedef kitle olarak temsil etmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında ekofeminist unsurları kullanmayı amaçlayan reklamların, kadınlar arası farklılıkları yansıtacak kesişimsel bir anlatı inşa etmesi, tüketici hedef kitlesiyle sahici bir bağ kurması açısından önemli olacaktır. Reklamdaki kesişimsellik kadınların temsili bağlamında olduğu kadar doğanın temsili açısından da oldukça sınırlıdır. Reklamların, hayvansılık ve bitkiselik üzerinden ekofeminist unsurları kullanırken bir zıtlık oluşturduğunu da belirtmek mümkündür. Kadının belirli hayvanlarla ilişkilendirilmesi onun gücünü ve meydan okumasını gösteren bir alan açarken bitkilerle ilişkilendirilmesi onu ehlileştirmekte ve saf güzellik anlatısı üzerinden toplumsal normların içine dahil etmektedir. Bu durum

reklamda, hayvanlar ve bitkiler arasında kurgulanan hiyerarşik zeminin türçü bir anlam ekseni inşa etmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak akademik çalışmaların, eleştirel hayvan çalışmaları literatürüne detaylıca eğilerek hayvan-insan veya hayvan-kadın ilişkilerinin reklamda temsilini eleştirel, çoğulcu ve kesişimsel bir bakış açısıyla ele alması son derece önemli olacaktır.

Kaynakça

- Adams, Carol. 2013. *Etin Cinsel Politikası*. Çevirenler Güray Tezcan ve Mehmet Emin Boyacıoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Adams, Carol ve Lori Gruen. 2015. *Ecofeminism: Feminist Intersections with other Animals and the Earth*. ABD: Bloomsbury.
- Andersen, Robin. 2009. "Selling 'Mother Earth' Advertising and the Myth of the Natural." *Environmental Sociology* içinde, editörler Leslie King ve Deborah McCarthy, 215-229. ABD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Anish, Saba. 2015. "Advertisements – Look(ing) through the Ecofeminist Lens." *Drishti: the Sight* 4 (2): 63-68.
- Anjum, Tasneem. 2020. "Ecofeminism: Exploitation of Women and Nature." *International Journal of English Literature and Social Sciences* 5 (4): 846-848. <https://doi.org/10.22161/ijels.54.2>
- Bagilhole, Barbara. 2010. "Applying the Lens of Intersectionality to UK Equal Opportunities and Diversity Policies." *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27 (3): 263-271. <https://doi.org/10.1002/cjas.167>
- Baker, Susan. 1993. "The Principles and Practice of Ecofeminism: A Review." *Journal of Gender Studies* 2 (1): 4-26. <https://doi.org/10.1080/09589236.1993.9960526>
- Ballard, S. Marrissa. 2016. "The Upholding of Heteropatriarchy: An Ecofeminist Critique of The Upholding of Heteropatriarchy: An Ecofeminist Critique of PETA Advertisements." *ENV 434 Environmental Justice* 3. 1-14. https://digitalcommons.salve.edu/env434_justice/3
- Barry, John. 2007. *Environment and Social Theory*. New York: Routledge.
- Biehl, Janet. 1988. "What is Social Ecofeminism?" *Green Perspectives* (11): 1-8. <https://social-ecology.org/wp/wp-content/uploads/2014/08/GP-11.pdf>
- Braun, Virginia ve Victoria Clarke. 2022. *Thematic Analysis: A Practical Guide*. New York: Sage.
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, Judith. 1993. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Carlassare, Elizabeth. 1999. "Socialist and Cultural Ecofeminism: Allies in Resistance." *Ethics and the Environment* 5 (1): 89-106.
- Conwill, William. 2010. "Domestic Violence Among the Black Poor: Intersectionality and Social Justice." *International Journal for the*

- Advancement of Counselling* 32 (1): 31-45. <https://doi.org/10.1007/s10447-009-9087-z>.
- Crenshaw, Kimberlé. 1989. "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine." *Feminist Theory and Antiracist Politics. University of Chicago Legal Forum* (1): 139-167. <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Crookston, Shara ve Monica Klonowski. 2021. "Intersectional Feminism and Social Justice in Teen Vogue." *Girlhood Studies* 14 (3): 37-54. <https://doi.org/10.3167/ghs.2021.140304>
- Dar, Abdul Majeed ve Zulfi Syed. 2019. "Ecofeminism and Role of Women in Conservation of Environment: A Feministic Approach." *International Journal of Advanced Multidisciplinary Scientific Research* 2 (5): 56-68. <https://doi.org/10.31426/ijamsr.2019.2.5.1518>
- De Beauvoir, Simone. 1993. *İkinci Cinsiyet*. Çeviren Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınları.
- Demir, Metin. 2013. "Çevre Olarak Konumlandırılmış Kadını ve Doğayı Birlikte Düşünmek: Ekofeminizm." *Doğu Batı Düşünce Dergisi* (63): 11-44.
- DeSantis, Lydia ve Doris Noel Ugarriza. 2000. "The Concept of Theme as Used in Qualitative Nursing Research." *Western Journal of Nursing Research* 22 (3): 351-372. <https://doi.org/10.1177/01939459000220030>
- Erbil, Pervin. 2020. "Kadının, Doğanın ve Erkeğin Düzeni." *Doğa ve Kadın: Ekolojik Dönüşümde Feminist Tartışmalar* içinde, editör Emet Değirmenci, 5-68. KADAV. <https://tr.boell.org/sites/default/files/2024-05/doga-ve-kadin-ekolojik-donusumde-feminist-tartismalar.pdf>
- Forest, Frederic. 2015. "Psychoanalysis of Advertising." *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies* 13(4): 338-350. 10.1002/aps.1450
- Gaard, Greta. 2015. "Ecofeminism and Climate Change." *Women's Studies International Forum* 49: 20-33. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2015.02.004>
- Gill, Rosalind. 2009. "Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriffs' and 'Hot Lesbians' in Advertising." *Sexualities* 12 (2): 137-160. <https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- Gill, Rosalind. 2016. "Post-Postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times." *Feminist Media Studies* 16 (4): 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, Rosalind. 2007. "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility." *European Journal of Cultural Studies* 10 (2): 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

- Goffman, Erving. 1988. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Low Publishers.
- Holy, Mirela, Marija Geiger Zeman ve Zdenko Zeman. 2021. "From Ecofeminist Theories to Ecofeminist Practice: Women, Sustainability and Ethical Consumerism." *The Sustainability Debate: Policies, Gender and the Media* içinde, editörler Martina Topić ve George Lodorfoş, (14): 123-140. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2043-905920210000015007>
- Herzog, Christian, Christian Handke ve Erik Hitters. 2019. "Analyzing Talk and Text II: Thematic Analysis." *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* içinde, editörler Van den Bulck, Manuel Puppis, Karen Donders ve Leo Van Audenhove. 385–401. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Herzog, Christian ve Peter Kelly. 2023. "Applying Thematic Analysis to Analyse Press Coverage in Cross-Country Comparative Research: A Qualitative Study Protocol." *International Journal of Qualitative Methods* (22): 1-6. <https://doi.org/10.1177/16094069231179433>
- Hübben, Kelly. 2013. "Animals and the Unspoken: Intertwined Lives in Martha Sandwall-Bergström's Kulla-Gulla Series." *Barnboken* 36 (1): 1-15. <https://barnboken.net/index.php/cdr/article/view/149/253>
- Kahraman, Ömer Ersin. 2021. "Yeşil Aklama, Bir Rıza Mühendisliği Örneği." *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi* (31): 413-433
- King, Ynestra. 1989. "The Ecology of Feminism and the Feminism of Ecology." *Healing the Wounds: The Promise of Ecofeminism* içinde, editör Judith Plant, 18-29. Philadelphia: New Society Publishers.
- Kings, Amy Elizabeth. 2017. "Intersectionality and the Changing Face of Ecofeminism." *Ethics and the Environment* 22 (1): 63-87. <https://doi.org/10.2979/ethicsenviro.22.1.04>
- Lazar, M. Michelle. 2006. "Discover The Power Of Femininity!." *Feminist Media Studies* 6 (4): 505-517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Lazar, M. Michelle. 2011. "The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising." *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* içinde, editörler Rosalind Gill ve Christina Scharff, 37-51. Birleşik Krallık: Palgrave Macmillan.
- Leach, Melissa. 2007. "Earth Mother Myths and Other Ecofeminist Fables: How a Strategic Notion Rose and Fell." *Development and Change* 38 (1): 67-85. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2007.00403.x>
- Littlefield, Jon. 2015. "Men on the Hunt: Ecofeminist Insights Into Masculinity." *Marketing Theory* 10 (1): 97-117. <https://doi.org/10.1177/1470593109355250>

- Lutz, Helma. 2015. "Intersectionality as Method." *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies* 2 (1-2): 39-44. <https://doi.org/10.11116/jdivegendstud.2.1-2.0039>
- MacGregor, Sherilyn. 2010. "Gender and Climate Change: From Impacts to Discourses." *Journal of the Indian Ocean Region* 6 (2): 223-238. <https://doi.org/10.1080/19480881.2010.536669>
- McDonagh, Pierre ve Andrea Prothero. 1997. "Leap-Frog Marketing: The Contribution of Ecofeminist Thought to the World of Patriarchal Marketing." *Marketing Intelligence & Planning* 15 (7): 361-368.
- McRobbie, Angela. 2004. "Post-Feminism and Popular Culture." *Feminist Media Studies* 4 (3): 255-264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- Merchant, Carolyn. 2005. *Radical Ecology*. New York: Routledge.
- Moisander, Johanna ve Anu Valtonen. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. New York: Sage Publications.
- Moore, Niamh. 2007. "Imagining Feminist Futures." *Third Wave Feminism: A Critical Exploration* içinde, editörler Stacy Gillis, Gillian Howie ve Rebecca Munford, 125-141. Londra: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230593664_10
- Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen* 16 (3): 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Murray, Dara Persis. 2013. "Branding 'Real' Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty." *Feminist Media Studies* 13 (1): 83-101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963>
- Nas, Alparslan. 2015. "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (24): 11-30.
- Özdemir, Hacı ve Duygu Aydemir. 2019. "Ekolojik Yaklaşımlı Feminizm / Ekofeminizm Üzerine Genel bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihi Süreci ve Türleri." *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi* (2): 261-278.
- Palinkas, A. Lawrance, Sarah M. Horwitz, Kimberley Hoagwood, Carla A. Green, Jennifer P. Wisdom ve Naihua Duan. 2015. "Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research." *Adm Policy Ment Health* 42 (5): 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Rosa-Salas, Marsel ve Francesca Sobande. 2022. "Hierarchies of Knowledge About Intersectionality in Marketing Theory and Practice." *Marketing Theory* 22 (2): 175-189. <https://doi.org/10.1177/14705931221075372>
- Saá, Margarita Estévez ve María Jesús Lorenzo-Modia. 2018. "The Ethics and

- Aesthetics of Eco-caring: Contemporary Debates on Ecofeminism(s)." *Women's Studies* 47 (2): 123-146. <https://doi.org/10.1080/00497878.2018.1425509>
- Said, Edward. 2016. *Şarkiyatçılık. Çeviren Berna Yıldırım. İstanbul: Metis Yayınları.*
- Sanghvi, Minita. 2019. "Gender and Intersectionality in Political Marketing." *Handbook of Research on Gender and Marketing* içinde, editör Susan Dobscha, 294-314. Amerika: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788115384.00018>
- Serafini, Paula. 2019. "Community Radio as a Space of Care: An Ecofeminist Perspective on Media Production." *International Journal of Communication* (13): 5444-5462.
- Shields, Stephanie. 2008. "Gender: An Intersectionality Perspective." *Sex Roles* 59 (5-6): 301-311. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9501-8>
- Singer, Ross. 2020. "Toward Intersectional Ecofeminist Communication Studies." *Communication Theory* 30(3): 268-289. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz023>
- Slicer, Deborah. 2015. "More Joy." *Ethics & the Environment* 20 (2): 1-23. <https://doi.org/10.2979/ethicsenviro.20.2.1>
- Sobande, Francesca. 2019. "Woke-washing: 'Intersectional' Femvertising and Branding 'Woke' Bravery." *European Journal of Marketing* 54 (11): 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Stevens, Lorna, Matthew Kearney ve Pauline Maclaran. 2013. "Uddering the Other: Androcentrism, Ecofeminism, and the Dark Side of Anthropomorphic Marketing." *Journal of Marketing Management* 29 (1-2): 158-174. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.764348>
- Stevens, Lara, Peta Tait ve Denise Varney. 2018. "Introduction: 'Street-Fighters and Philosophers': Traversing Ecofeminisms." *Feminist Ecologies* içinde, editörler Lara Stevens, Peta Tait ve Denise Varney, 1-22. İsviçre: Palgrave Macmillan.
- Sultan, Mokh Adib, Ratih Hurriyati ve Vika Aprianti. 2018. "When the Ecofeminists Decide Product to Use: A Simple Analysis on Cloth Diapers Users." *Advances in Economics, Business and Management Research* 117: 11-15. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.004>
- Sydee, Jasmin ve Sharon Beder. 2010. "Ecofeminism and Globalisation: A Critical Appraisal." *Democracy & Nature* 7 (2): 281-302. <https://doi.org/10.1080/10855660120064600>
- Twine, Richard. 2010. "Intersectional Disgust? Animals and (eco) feminism." *Feminism & Psychology* 20 (3): 397-406. <https://doi.org/10.1177/0959353510368284>

- Üzel, Esra. 2006. *Feminizm ve Doğa Ekseninde Ekofeminizm*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.
- Varney, Denise. 2018. "Climate Guardian Angels: Feminist Ecology and the Activist Tradition." *Feminist Ecologies* içinde, editörler Lara Stevens, Peta Tait ve Denise Varney, 35-153. İsviçre: Palgrave Macmillan.
- Vijayaraj, Bhuvaneswari. 2017. "A Comprehensive Study of Ecofeminism." *The Anthropologist* 30 (1): 68-75.
- Warren, J. Karen. 1990. "The Power and the Promise of Ecological Feminism." *Environmental Ethics* 12 (2): 125-146. <https://doi.org/10.5840/enviroethics199012221>
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londra: Marion Boyars.
- Windels, Kasey, Eliana DuBosar ve Sophia Mueller-Bryson. 2024. "Same Age, Different Experience: Exploring Ageism in the Advertising Industry across Departments and Intersectional Identities." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 45 (2): 257-275. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2303072>
- Yudina, Olga ve Bryan Grimwood. 2015. "Situating the Wildlife Spectacle: Ecofeminism, Representation, and Polar Bear Tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 24 (5): 715-734. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083996>

EK-1: Analiz Edilen Reklamların Listesi²

Marka	Başlık	Link	Yayın Tarihi
Clear-Yeni Clear Women Hyaluron Nem Terapisi	Nemini koruyan saçlar	https://www.youtube.com/watch?v=RqE3KL5CVhw	17.07.2024
Duru-Hydro Pure Duş Jeli	Saf güzelliğin formülü	https://www.youtube.com/watch?v=JD40cZZYvQI	13.05.2021
Duru-Hydro Pure Şeffaf Bakım Sabunu	Saf güzelliğin arkasındaki eşsiz dokunuş	https://www.youtube.com/watch?v=47kInPtMF7M	14.01.2022
Duru-Fresh Sensations Duş Jeli	Benzersiz banyo keyfi	https://www.youtube.com/watch?v=vsK3Bg1jzAw	23.06.2015
Duru-Naturel Olive Arındırıcı Bakım Sabunu	Gerçek banyo keyfi	https://www.youtube.com/watch?v=1ClY0mTw6eA	20.03.2018
Elidor	Güç doğamızda var	https://www.youtube.com/watch?v=lc5-87TFXp4	03.10.2017
Elle	Güçlü duruş	https://www.youtube.com/watch?v=JtRSVOYicUY	14.02.2022
Eti-Karam	O ne ısırik	https://www.youtube.com/watch?v=Wg2dNEA-zAU	19.11.2015
Eti-Karam	Benzersiz haz, benzersiz ısırik	https://www.youtube.com/watch?v=dvjhc-cg-i4	27.09.2019
Eti-Karam	Gölge	https://www.youtube.com/watch?v=scBZrBsJpu8	25.09.2017
Lipton-Demlik poşet çay	Çay yapmak kolay mı?	https://www.youtube.com/watch?v=CGoIa48RqvM	07.01.2015
Lipton-Tek dem	Güneşi selamlama	https://www.youtube.com/watch?v=26zhUq5b4Jc	09.12.2021
Magnum	İçindeki seni serbest bırak	https://www.youtube.com/watch?v=fi__4adrMQ	22.01.2017

•••

Nocturne	Women of power	https://www.youtube.com/watch?v=FerJYi7wu9w	12.10.2021
Nivea-Aqua Sensation Canlandırıcı Krem	Katman katman nemlendirme, kat kat gùzellik	https://www.youtube.com/watch?v=19XiyxIv0NU	10.06.2019
Rexona-Yeni Rexona Stay Fresh	Rexona kullan, ferah ol	https://www.youtube.com/watch?v=YgqDeaP6UQc	23.01.2020
Rexona	Gùn boyu duş ferahlığı	https://www.youtube.com/watch?v=jBkJyX5L0K8	14.07.2020