

REKLAMDA KADIN İMGESİ, FEMVERTISING BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: “MİGROS 8 MART 2022 REKLAM ÖRNEĞİ”

İrem AYAN DANACILAR

Beykoz Üniversitesi, Türkiye

iremayan@beykoz.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7253-1623>

<i>Atıf</i>	AYAN DANACILAR, İ. (2023). REKLAMDA KADIN İMGESİ, FEMVERTISING BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: “MİGROS 8 MART 2022 REKLAM ÖRNEĞİ” <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(2), 187-201.
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Femvertising kavramı, fiziksel özellikler ve roller açısından kadın klişelerine meydan okumaya odaklanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kadınlara uygun olarak belirlenen meslekler ve duygu durumları da net bir biçimde eleştirilmektedir. Toplumda yaşayan bireylerden beklenen davranış ve roller kapsamında kadın imgesinin reklamlarda yansıtılması değişim göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında söz edilen bu değişime destek olan femvertising kavramı incelenerek kadın imgesi yorumlanmıştır. Bu noktada Greimas'ın Eyleyenler Genörneği ve Saussure'nin yapısal dilbilim kuramı çerçevesinde Migros 8 Mart 2022 reklam örneği detaylandırılmıştır. Göstergibilimsel açıdan femvertising kavramı ve rastlantısal kolayda örneklem yoluyla seçilen reklam filminin yorumlanması sonucunda reklamda kadın imgesinin algısal boyutunun değişmeye başladığı söylenebilir. Bu değişimin uzun soluklu ve kalıcı olabilmesi için ise zaman kavramına gereksinim duyulmaktadır. Femvertising çerçevesinde yapılan göstergibilimsel analiz, reklamdaki kadınların betimlenirken ortaya çıkan rollerini ve özelliklerini ve bu tasvirlerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentilerine nasıl meydan okuduğunu incelemeyi içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, Göstergibilim, Reklam, Kadın, Toplumsal Cinsiyet.

THE IMAGE OF WOMEN IN ADVERTISING, A SEMIOTIC ANALYSIS IN THE CONTEXT OF FEMVERTISING: “MIGROS 8 MARCH 2022 ADVERTISING EXAMPLE”

ABSTRACT

Conservation provisions as a concept that focuses on challenging stereotypes of women in terms of femvertising, characteristics, and roles. In this context, professions and emotional states determined as suitable for women are also clearly criticized. In the context of expected behaviors and roles from individuals living in society, the reflection of the image of women in advertisements has begun to change. In this context, the concept of femvertising, which supports this change mentioned within the scope of the study, has been examined and the image of woman has been interpreted. At this point, Migros 8 March 2022 advertisement example is detailed within the framework of Greimas’s Acting Generator and Saussure’s structural linguistics theory. It can be said that as a result of the interpretation of the concept of femvertising in the semiotic context and the advertisement film selected through random convenience sampling, the perceptual dimension of the image of woman in the advertisement has begun to change. In order for this change to be long-term and permanent, the concept of time is needed. Semiotic analysis in the context of femvertising includes examining the roles and characteristics of women in advertisements that emerge when portraying and how these depictions challenge traditional gender roles and expectations.

Keywords: *Femvertising, Semiotics, Advertising, Women, Gender.*

GİRİŞ

Günümüz reklamları özellikle ticari amaçları bağlamında mal ya da hizmeti sunarken değerler dizgesinden de yararlanmaktadır. Bu noktada reklam, toplumda popüler inançları, gelenekleri, kültürel değerleri ele alır ve bunları dönüştürür. Böylece yalnızca mal ya da hizmet üzerine bir kurgulanma değil aynı zamanda tüketicisine simgesel konumun kurgulanışını da sunar. Reklam edimsel bir bakış açısıyla, hedef kitlesine satın aldıkları mal ya da hizmet karşılığında statü ve değerler topluluğunu da elde etme vaadinde bulunur. Reklam kültürel bağlamda topluma bir yansıtıcı olmaktadır. Toplumsal değerler ve roller de bu kapsamda yer almaktadır. Toplumunu ilgilendiren en değerli kavramlardan biri olan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı da reklamlardan destek ya da engel görecektir. Bu noktada özellikle kadın imgesinin yer aldığı reklamlar ve bu reklamlarda kadın rollerinin nasıl incelendiği oldukça önemli bir durumdur. Kadın odaklı reklamlar olarak adlandırılan *Femvertising* kavramı da alanyazında henüz yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu yeni olguyla ilgili yeni bakış açılarını ortaya çıkarmak ve bu reklamların alt metinlerini yorumlamak için, araştırmanın yöntemi göstergebilimsel analiz olarak belirlenmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi seçildiğinde sosyal bilimlerin temelinde dil ve insan olan yapısı daha net algılanacağı düşünülmektedir. Seçilen reklam ise, tüketim toplumu ve küreselleşme bağlamında önemli/özel günlerden biri olan 8 Mart 2022 Dünya Kadınlar Günü'nünde yayımlanan Migros reklamı'dır. Bu çerçevede önce reklamda kadın imgesinin hangi biçimlerde incelendiği ve *Femvertising* kavramının unsurlarının değerlendirilmesinin yorumlanması için bir alanyazın araştırması yapılmıştır.

REKLAMDA KADIN İMGESİ

Keren R. (1979:37)'ye göre, yapılan araştırmalara göre özellikle 1980'li yıllardan sonra reklamcılıkta cinsiyet ve rol farklılaşmalarının daha detaylı ve uzun soluklu olarak araştırılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Bu yıllardan sonra biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları daha net biçimde açıklanmaya başlamıştır. Alanda ilk çalışmalardan biri Goffman (1987) tarafından yapılmıştır. Goffman, yapmış olduğu dizgesel çalışmalarla reklamlarda yer alan kadın ve erkeğin arasında temel farklılıkların oluştuğundan söz etmektedir. Ona göre reklamlarda yer alan kadın imgesi, birçok kişi tarafından arzu nesnesi olarak tanımlanırken, erkek imgesi ise rekabetçi, yönetici ve yönlendirici sıfatlarıyla betimlenmektedir. Toplumsal cinsiyet ile ilgili ilk araştırmalar ise yine o yıllarda yapılmış ve sonuçları dikkat çekmeye başlamıştır.

Topsakal T. (2021:713)'ye göre, toplumsal cinsiyet kavramının, toplumun içinde yaşayan bireylerden beklediği davranış biçimleri olarak değerlendirmek olasıdır.

Bu noktada toplumsal uyumun devamlılığını korumak ve sürdürmek için her birey, onun için seçilen bu davranış biçimlerinden birini kurgulamaktadır. Reklamda yer alan toplumsal cinsiyet rolleri noktasında da yıllar boyu süren araştırmalar çerçevesinde belirli stereotipler oluşmuştur. Bunların oluşumunda toplum içinde kadın imgesinin yıllar içinde değişen anlamları ve boyutları önemli bir rol oynamaktadır. Toplum içinde yer alan feminist hareketler, kadının iş yaşamına girişi ile reklam içindeki kadın rolleri de değişim ve dönüşüm göstermiştir. Shao Y. (2014:330)'e göre, reklamda toplumsal cinsiyet olgusuna dikkat edildiğinde birçok avantaj elde edilir. Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet göstergelerinin daha net anlaşımını sağlarken bir yandan da o topluma ait değerlere vurgu yapılmasına olanak verecektir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet olgusunun reklamlara yansıtılması çok değerlidir. Bazı eleştirel görüşlere göre ise, toplumsal cinsiyet rolleri belirli kalıplara oturtularak sunulduğunda toplum içinde yer alan kadınlar ve erkekler sosyal konumları ile ilgili rahatsızlık duyabilirler. Onları belirli kalıplara oturtmak ise mantıklı bir seçim olmayacaktır. Rollerin cinsiyetlere göre belirlenmesi ve uygulanması da mantık dışıdır.

Reklamın metni ile ekrandan izleyicilerin gördüğü nesnelere arasında metaforik bir bağlantının yansımaları vardır. Burada ekran göstergesi değer nesnesine açılan bir kapı anlamına gelmektedir. Toplumsal cinsiyet bağlamında baktığımızda, tüm bireylerin reklamda kurgulanan dünya ile içinde yaşadığımız gerçek dünyanın karşıtlığı ve birlikteliğinden doğan rollere sahip olduklarından söz edilebilir. Kadınların duygularını ifade etme yönleri erkeklerle göre daha gelişmiş ve kadınlar genellikle reklam içinde “iyi” olan konumunda bulunmaktadır. Reklamlarda erkek rolleri idealleştirilirken, kadın rolleri reklamı yapılan şeyin ayrıntısını ve gerçekliğini gösteren durumdadır. Reklamlar içinde gözlemlenen anlar ve gerçek dünyada yaşananların karşıtlığı aslında kadının hiper- ritüelleştirilmesi kavramına vurgu yapar. Reklam dili daha coşkulu ve şiirsel bir yapıda olduğu için bu sahneler gerçek dünyadaki durumlarından daha yoğun biçimde karşımıza çıkmaktadır. Goffman (1979) reklamların yaklaşık dörtte birinde kadın ve erkeklerin simgesel bağlamda, kızıl saçlı gibi görüntüsel sınıflandırmalara daha çok karşılaşıldığını söylemektedir. Bu bağlamda idealleştirilen, beklenen kadın algısı oluşturulmakta ve bu algıya uymamak kendini kötü hisseden kadına dönüşmeye neden olmaktadır. Reklamlarda kadına uygun görülen rollerin bir kalıp şeklinde devamlı olarak sunulması toplumsal cinsiyet kalıplarını vurgularken öbür yandan da kadına, alt metinde gizil bir anlam olarak bu rolden çıkmamasını duyumsatmaktadır. Ortaya çıkan roller ile kadınlar kalıp davranışların sürekli uygulayıcısı olarak konumlanmaktadır. Erkekler ise, daha çok anlatı biçimlerinde bulunurlar. Reklamlarda yer alan kadın imgeleri genellikle erkeğin sözünü dinleyen, erkeklerle göre daha ürkek ve çekingen ve mutlu olmaları için önce aile bireylerinin mutlu olmasını bekleyen rollerde yer alır. Bu durum erkek ve kadının fiziksel duruşuna da yansır. Reklam filmleri içinde erkekler daha özgür daha rahat eylemde bulunurken kadınlar toplumun onlara çizdiği rollerin de gereğince

daha masum ve utangaç bir tavır sergilemektedirler. Günümüz reklamlarında bu geleneksel anlayış değişip dönüşmeye başlamıştır. Kadının ev mekânı içindeki yerinin mutfak olduğunu düşünen çağ dışı algı yıkılmaya başlamaktadır. Mutfakta rol alan kadın figüründen metaforik bağlamda önlüğü devralınmakta ve yemek pişirmeyi seven, bunu görev gibi değil bir sorumluluk gibi gören erkek algısı gösterilmeye başlanmaktadır. Bu örnekler henüz yeterli seviyede olmasa da artış göstermektedir. Alanda bu ve bunun gibi örneklerle toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı çalışmalar devam ederse, kalıplaşan ve klişeler haline dönen kadın-erkek rolleri iş yapış biçimine de etki edecektir. Bu sayede reklam ve iletişim çalışmaları da daha duyarlı ve çağdaş bir yapıya sahip olacaktır. (“İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Raporu”, 2018: 28). Bu noktada reklam sektörünün en önemli araştırmalarının sonuçlarına katkıda bulunan Effie Ödülleri’nin 2021 verilerine baktığımızda, reklam içinde kadınların kariyer kadını olarak %20, ev işleriyle ilgilenen kadın olarak gösterilmesi %15 oranında gözlemlenmektedir. Bunun yanında geleneksel, kalıplaşmış erkek rollerinin bu yargının dışına çıkarılarak (bulaşık yıkama, ev işleriyle ilgilenme...) gösterilme sıklığı ise bir önceki yıla göre tam üç kat daha fazladır. (“Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması” 2021: 24). Son dönemlerde kadın odaklı reklamlar ile bu örnekler daha da çoğalmaktadır. Özellikle alanyazında yeni sayılabilecek bir kavram olan femvertising, kadının reklam içindeki rolünü öne çıkarmaktadır.

Kavut S. (2020: 688)’a göre, Jung felsefesinde insan deneyimini baz alan arketiplerden anima ve animus, insan ruhununun bütünleştirici karşıt cinsiyetine vurgu yapmakta, bireyin iç dünyasında dengesini sağlarken, arketipler ile ruhun bireysel olarak tepkisi sağlanırken bir yandan da karşıt cinsiyetin yansımaları sergilenmektedir. Yapılan alanyazın incelemesinde animanın özellikle reklam uygulamaları içinde dört farklı formda karşımıza çıktığını gözlemlemekteyiz.

Bunlar,

Evli-Anne, mutluluğun kaynağını ve yaşamda elde edilen başarıyı mutlu bir evlilik ve çocuk sahibi olmak biçiminde tanımlayan ve kendini ailesinin mutluluğuna adanmış kadın olarak tasvir edilir. Göstergebilimsel bağlamda, evlilik belirtisi olan alyans objesi ve mutlu kadın ifadesi de bu tasvire eşlik etmektedir. Kadın genellikle yorgun ama çok huzurludur. Çünkü ona görev olarak tanımlanan ev işlerini başarıyla tamamlamış ve bunun karşılığında aile bireylerinden övgü almaktadır.

Yaşlı Kadın, reklamlarda yaşlı kadın imgesi genellikle sevecen ve bilge davranışlar sergiler.

Çalışan Kadın, bu imge ise genellikle kentli, çalışan kadın anlamlarına gelir. Sağlıklı yaşam eğilimlerine uygun, spor yapan, dengeli beslenen ve iş yaşamında da aktif biçimde rol alan kadın unsuru ön plana çıkar.

Genç ve Güzel Kadın, gençlik, güzellik tanımları ve dönemin eğilimlerine göre şekillenen bir algı oluşturulur. Burada kadın için değer nesnesi gençlik ve güzellik olarak tanımlanır.

FEMVERTISING KAVRAMI

Günümüzde birçok reklam kampanyasında görüldüğü gibi, kadının güçlendirilmesi, alışılmış toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyarak ve beden algısını değiştirerek bu algıyı destekleyen reklamların giderek yaygın duruma getiren bir tema haline gelmektedir. Medya endüstrisi yıllarca kadınların idealize edilmiş model görüntüleri ve basmakalıp rolleri kullanılarak temsil ederek belirli kadın görüntülerinin sürdürülmesine neden olmuştur. Drake, V. (2017:594)'e göre, Modern kadınların önceki yıllardan daha fazla ekonomik ve politik gücü var, bu nedenle reklamcılık, iletisini bu değişen demografiyle yankı uyandıracak şekilde ayarladı.

Böylece, evcimen ve/veya nesneleştirilmiş kadınları tasvir eden reklamlardan, bağımsız, kendine güvenen ve özgürleşmiş, dolayısıyla güçlenmiş olanlara doğru bir değişim görmekteyiz. Medya da yıllarca sürdürdüğü ideal kadın bedeni algısını değiştirmek zorunda kalmaktadır. Başlangıçta duygusal olarak karmaşık bir düşünce gibi olsa da güçlendirme, kadın yanlısı iletileri teşvik eden belirli bir ürün veya markanın satın alınması gibi daha küçük bir ölçekte karşımıza çıkmaktadır. Bu güçlendirme, toplumda herkes tarafından kabul edilen bir tanım olan toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı amaçlayan feminist ideolojilerin temel bir unsuru olmuştur.

Feminist güçlendirme, kadınlara kendi kimlikleri ve seçimleri için güvenle kontrol ve sorumluluk alma konusunda ilham verme fikridir. McArthur, Resko ve Goffman'ın (Zawisza, M., & Cinnirella, M. 2010: 1767) bulgularını temel alan bilim insanlarına göre, reklamda kadın, büyük oranda evde ya da bir erkeğe bağımlı bir rolde tasvir edilirken, erkekler ise özerk bir rolde ya da ev dışı bir ortamda tasvir edilmektedir. Bu klişe tanımlamalara meydan okuyan ve yerine çağcıl, kimseye bağımlı olmayan kadın imgesini destekleyen, kadını odak noktasına alan reklamlar gözlemlenmeye başladı. Kadına özgür, bağımsız ve güçlü roller veren ve bunları temel alan femvertising kavramı, postfeminizm kavramına da vurgu yapar. Postfeminizm, politika değişikliği için savaşılan önceki feminist aktivistlerin elde ettiği zaferleri sorgusuz kabul eden genç bir kadın kuşağı anlamına gelir. Postfeministler, kendilerinden önce gelen kadınların aktivizminden ve siyasi etiketlerinden kaçınırken aynı zamanda

iş gücünde ve evde eşitlik gibi faydalardan yararlanmayı da beklerler (Love M. 2007: 47). Femvertising kavramı ise, her yaştan kadını güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Femvertising reklamlar, medyadaki toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuduğu ve her yaştan kadının karşılaştığı sorunlar hakkında farkındalığı artırdığı aynı zamanda kadınları ve genç kızları güçlendirdiği için toplumdaki tüm bireylere farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Alanyazında, 2021 yılında yapılan bir araştırmaya göre (Koç, 2021: 2274), sosyolojik bir merceğe altına alınan femvertising reklamlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı etki daha fazla görülmektedir. Femvertising, daha çok kadın tüketicinin ilgisini çekmek ve potansiyel kadın tüketicilerle sağlam bir bağ kurmak için gerekli bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusunu, 2010'lu yıllardan itibaren göze çarpan reklamlarda yer alan kadın imgesi ve femvertising kavramı oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise, reklamlarda yer alan kadın imgesinin son yıllarda gündemde olan femvertising kavramı bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesidir. Bu reklam türünün alt metinde hedef kitesine verdiği mesaj saptanmaya çalışılacaktır. Geçmişten günümüze reklamlarda yer alan kadın imgesi ve bu imgenin yeni bir bakış açısıyla irdelenmesi ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yapılacak analizle iki temel soruya yanıt aranmıştır.

Bunlar,

- Femvertising kavramı unsurları reklam içinde nasıl vurgulanıyor?
- Reklamda kadın imgesi hangi sıfat ve nesnelere tanımlanıyor?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel yapısına en uygun görülen teknik nitel araştırma olarak belirlenmiştir. Reklamın coşkulu dilinin ve kullanılan unsurların yorumlanması için ise, göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Göstergebilim temelde eylemleri oluşturan ilkeleri ve farklılıklar dizgesini tasvir eder (Culler, 2008: 82). Göstergebilim, insan ve dil ilişkisine odaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinde dil kullanımı çok değerlidir. Burada kullanılan eril dilin ve eril kalıplarının daha detaylı araştırılmasının gerekliliği sebebiyle göstergebilim yöntemi tercih edilmiştir.

Barthes R. (2009)'a göre, göstergebilimsel analizin dilsel dizge ve görüntüsel göstergelerle birlikte içinde bulunulan kültüre uygun yorumlanmasına dikkat çekmektedir. Ona göre, anlam nerede ise aynı yerde kurulu bir düzen, bir dizge yer alır. Hem dizisel hem de dizimsel ekseninde reklam dilinin çözümlenmesi ve Greimas'ın Eyleyenler Genörneği bağlamında seçilen reklamın çözümlenmesi daha bütünsel bir bakış açısının elde edilmesini sağlamıştır. Bu noktada Saussure (1985) nin yapısal dilbilim kuramına yer alan kavramlarından da destek alınarak kapsamlı bir yorumlama yapılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi olarak özellikle tüketim kültürü ve küreselleşme kavramlarının yaşamımıza getirdiği özel/önemli günler dönemlerinden olan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü bağlamında ülkemizde yayınlanan Migros reklamı seçilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında seçilen 8 Mart 2022 Migros Reklamı Greimas'ın Eyleyenler Genörneği bağlamında yorumlanmaktadır. Reklamın göstergebilimsel analizi (URL-1), (URL-2), (URL-3) baz alınarak incelenmiştir.



Resim 1. Migros 8 Mart 2022 Reklamı Görsel I (URL-1).



Resim 2. Migros 8 Mart 2022 Reklam Görseli II (URL-2).



Resim 3. Migros 8 Mart 2022 Reklam Görseli III (URL-3).

Greimas'ın Eyleyenler Genörneği Çözümlemesi

Greimas'ın Eyleyenler Genörneği'ne göre reklam, durum ve edim noktalarında çözümlenmektedir. Bu çözümlemelerden yola çıkarak görsel çözümleme de yapılmaktadır. Bu bağlamda başlangıç, edinç, gösterme ve sonuç olmak üzere dört aşamadan söz edilmektedir (Greimas A. 1973:110).

Tablo 1. Migros Reklamı Gösterebilimsel Çözümleme

EYLEYEN	OYUNCU	EYLEYEN
Reklamda geleneksel kadın rollerinden kopuş, kadına her alanda olanak sağlama durumu	Marketin erkeklerin yapacağı meslekler ile özdeşleştirilen bölümlerinde çalışan kadınlar	Durumu ya da nesneyi eyleme dönüştüren şey.
Değer Nesnesi	Her İşi Hakkıyla Yapan Kadın	Arzu edilen, ulaşılmak istenen şey
Alıcı	Reklamın hedef kitlesi	Mesajın iletilmek istendiği grup, kişi/kişiler
Engelleyici	Yok	Mesajın hedefine ulaşması karşısında çıkan engellemeler
Destekleyici	Migros Reklamı	Mesajın hedefine ulaşmasını sağlayan örnekler

Bu bağlamda, başlangıç, edinç, gösterme ve sonuç bölümleri hakkında şunlar söylenebilir. Başlangıç aşamasında, iletiyi gönderen kişi ile alıcı arasında bir anlaşmadan söz etmek gerekmektedir. Reklamın başlangıcında karşımıza çıkan alışveriş yapan insanlar reklamı yapılan markanın kurumsal renklerini tercih etmişlerdir. Bilinçaltına markaya olan bağlılık düşüncesi dayatılmaya çalışılmaktadır. Başlangıç aşaması aslında öykünün kurgulandığı ve izleyen kitleye reklamın öyküsünün anlatılmaya çalışıldığı bölümdür. Bu noktada eyleyen, destekleyen, değer nesnesi ve oyuncu gibi unsurlar yerleştirilmektedir. Edinç aşamasında ise, reklam içindeki özne ya da öznelerin değer kazanması gerçekleşir. Reklamda, kadınların toplum tarafından erkeklere atfedilen, erkek işi olarak tanımlanan, kasaplık ve kuryelik gibi mesleklerinde Migros çalışanı kadınların (özne) yer aldığı görseller karşımıza çıkmaktadır.

Burada yer alan kadınlar gerçek kişiler olduğu için, güvenilirlik ve inandırıcılık kavramlarına da vurgu yapılmaktadır. Değer nesnesi bağlamında, erkeklere özgü görülen meslekleri hakkıyla yerine getiren ve artık bunun normalleşmesine vurgu yapan unsurlar kullanılmaktadır. Bu bağlamda reklam çekiciliklerinden (Elden M, 2010) mizah unsuru, özellikle ilgi uyandırma ve dikkat çekme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bu noktada özneye dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak için klişelere mizah yoluyla bir eleştiride bulunmaktadır. Gösterme aşamasında ise, öznenin değer nesnesi ile arasındaki ilişki incelenir. Burada özne değer nesnesine kavuşmuştur. Yani toplum tarafından klişeleşmiş kavramlara bir eleştiri yapılarak, bunun sorgulanması gerekliliği vurgulanmıştır. Destekleyen ve engelleyen kavramları da bu noktada en net biçimde karşımıza çıkmaktadır. İncelenen reklamda destekleyen unsuru bağlamında Migros'un kadınların iş yaşamına katılması noktasında yaptıklarına yer verilmiştir. Özellikle kadın kooperatiflerine

verdiği destek, aile kulübü gibi organizasyonları da örnek olarak verilmektedir. Reklamın sloganı, “her yerde hep birlikte” olarak belirlendiği için, kadınların her alanda hep birlikte çalışmalarına verilen destek öne çıkmaktadır. Özellikle her yerde kavramında kadın işi, erkek işi olarak yapılan ayrımlara da bir gönderme bulunmaktadır. Yine birliktelik kavramıyla erkek ve kadın dayanışmasında da değinilmektedir. Sonuç aşamasında ise, topluma bu reklam aracılığıyla verilmek istenen ileti oldukça açık ve net biçimde vurgulanmaktadır. Kadınları, yaşama bağlayan ve her işi her yerde ve hep birlikte yapabileceklerini gösteren görseller karşımıza çıkmaktadır. Yine son bölümde her yaştan ve her görüşten kadının birlikte güçlü biçimde çalışabileceklerine atıfta bulunmaktadır. Onları bağlayan çalışma istekleri ve bu isteği yerine getirebilecekleri güçtür. Marka da bu gücün ve isteğin kadınlarda bulunduğuna dikkat çekerken onları her alanda çalışmaya teşvik edeceğinden söz etmektedir.

Saussure Yapısal Dilbilim Kuramına Göre Çözümleme

Ferdinand De Saussure'nin Genel Dilbilim Dersleri'nde vurguladığı töz ve biçim farkı, içinde bulunduğumuz döneme göre ele alındığında, esas dil yetilerinin ve dilin öğretilme nedenlerini açıklamak denilebilir. Dil başlı başına bir biçim olduğundan öbür bireylere de öğretilir durumdadır. (Saussure De F. 1985). Dil toplumsal bir olgudur. Bireysel bir dilin varlığından söz edilemez. Söylem ise, insandan insana ya da durumdan duruma değişim göstermektedir. Kendine özgü varsayımların bir bütünüdür. Bir reklam filminin yorumlanması için üst metin gerekmektedir. Önemli olan reklam metnini anlamaktır. Karşıtlıklarla, çizgilerle, konularla birlikte inceleme gerekir. Biçim ve töz kavramları da birbiriyle bağlantılı olmalıdır. Bir söylemin içinde oluşan sonsuz sayıda metinden söz edilmektedir. Zamana ve koşullara göre değişimin olacağını da bilmek gerekmektedir. İşitim imgeleri, kavramlar zihinde töz durumundayken dilde de kırılma yaşanır. Bu sayede tözler biçime dönüşür. Hedef kitle tarafından bilindiği varsayılan durumlara göndermeler yapılır. Bağlama göre yorumlama yapılır. Bu yargılardan yola çıkarak Saussure'nin Yapısal Dilbilim Kuramı bağlamında reklam çözümlemesi yapılmaktadır.

Tablo 2. Migros Reklamı Yapısal Dilbilim Kuramı Bağlamında Çözümleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Nesne	Kadın	Migros çalışanı kadın	Kadının her alanda çalışması, sadece kadın işi, erkek işi ayrımı yapılmadan her meslekte başarılı olması
Çengel Tümce	Her Yerde Hep Birlikte	Her departmanda uyum içinde çalışan kadınlar	Her alanda ve kadın, erkek hep birlikte çalışan kadına vurgu yapılır.
Logo/ Renk	Kurumsal Logo ve renk, Turuncu, beyaz	Reklam filmi bitiminde daha net görülür	Enerjik olma, hareket, dinamik ve yeniliğe, yeni düşüncelere olan açıklık gösterilir.
Arka Fon	Doğal ışık	Taze, doğal ürün vurgusu	Doğal ışık, günlük yaşam algısı, doğal ortam anlamı
Görselin Anlamı	Kadın	Hem market içinde hem kurye olarak dışarıda hem de kooperatif ile ilgili görevlerde yer alan kadın	Her zaman her koşulda işine olan bağlılığı yetenekleri ve azmi ile çalışan kadın

Gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki bağlantıdan yola çıkılarak ele alınan bu reklamda kullanılan dil, gündelik ve samimi bir dil olarak okunabilir. Dil içinde mizahi unsurlara ve günlük yaşamda kullanılan kalıplara yer vererek dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Reklamda yer alan kadınlar, gülyüzlü, samimi görüntülerinin yanında işini iyi yapan ve beğeni toplayan konumundadır. Karşıtlık bağlamında ise karşımıza kadın ve erkek kavramları çıkmaktadır. Saussure'nin karşıtlık bağlamında ele aldığı en önemli ikilik gösterge ve gösterendir. Ona göre (Ünal M. 2016: 380), dilsel yapının en temel unsuru gösterge olarak tanımlanır. Dil ise, kavram ve işitimi imgesinin bütünleşmesiyle oluşur. İşitimi imgesini gösteren kavrama ise gösterilen denilebilir. Reklam metni bağlamında bakıldığında gösteren ve gösterilen unsurlar oldukça net açıklanmaktadır. Bu öğeler arasındaki ilişkinin nedensizliği de gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Femvertising, cinsiyet eşitliğini destekleyen ve geleneksel cinsiyet rollerine meydan okuyan reklamları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu, kadınları basmakalıp olmayan rollerde öne çıkaran reklamları veya kadınları güçlendiren ürün veya hizmetleri tanıtan reklamları içerebilir. Femvertising, kurumlar için genellikle daha çeşitli bir kitleye hitap etmenin ve sosyal değişimi teşvik etmenin bir yolu olarak görünmektedir. Öte yandan göstergebilim, sembollerin ve bu sembollerin anlamını iletmek için nasıl kullanıldığının incelenmesidir. Göstergebilim, dilbilim, antropoloji, psikoloji ve sosyoloji dahil olmak üzere bir dizi disiplini kapsayan geniş bir alandır. Reklam bağlamında göstergebilim, reklamlarda kullanılan sembollerin, işaretlerin ve anlamların analizini ve bu öğelerin reklamın genel mesajına nasıl katkıda bulunduğunu içerir. Femvertising ve göstergebilim, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen reklamların analizinde kesişmektedir. Femvertising'in göstergebilimsel analizi, reklamda kullanılan sembollerin, işaretlerin ve anlamların ve bunların genel cinsiyet eşitliği iletilerine nasıl katkıda bulunduğunun incelenmesini içerir. Bu, kullanılan resimler ve grafikler gibi reklamın görsel öğelerinin yanı sıra reklamda kullanılan dil ve kelimelerin incelenmesini içerebilir. Bu unsurları inceleyerek, reklamın cinsiyet eşitliği mesajını nasıl ilettiğini ve bunu yapmakta ne kadar etkili olduğunu daha iyi anlamak mümkün olacaktır. Kadınlara odaklanan femvertising ya da reklamcılığın göstergebilimsel analizi, reklamda kullanılan sembollerin, işaretlerin ve anlamların ve bunların reklamın genel mesajına nasıl katkıda bulunduğunun incelenmesini içerir. İncelenen reklamda kadınların gelenekselleşmiş rollerine bir meydan okuma göze çarpmaktadır. Yine incelenen reklam özelinde reklam çekiciliklerinden mizah unsuru kullanılarak toplumsal cinsiyet eşitliği kavramına dikkat çekilmektedir. Göstergebilimsel bağlamda analiz edilen reklam örneğinde geçmişten günümüze belirlenen kadın rollerinin dışında mesleklerde karşımıza çıkan kadınlara toplum olarak şaşkınlık içinde tepki verirken bir yandan da kabullenme duygusu öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, Greimas ve Saussure bağlamında ele alınan reklam örneğine baktığımızda kadın teması daha güçlü bir forma incelendiği gözlemlenmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde tek bir reklam örneğinden yola çıkılarak genelleme yapmak pek sağlıklı bir yaklaşım olmasa da bu anlamda adımların atılacağı ile ilgili göstergeler bulunmaktadır. Bu çalışmanın alanyazındaki farklı bakış açısı ve yorumlamalarla gelecek yeniliklere bir yardımcı olması temenni edilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yüklenen roller bağlamında biçimlenen yeni kadın imgesinin, başarılı, güçlü ve gücünün farkında olarak dönüşüme uğraması da yine bu alanda yapılacak değerli çalışmalarla gündeme gelecektir.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (2009), *Yazı ve Yorum*. Çev. Tahsin Yücel, Şehir: İstanbul Metis.
- Culler, J. (2008), *Barthes*. Çev. Hakan Gür, Ankara: Dost.
- Drake, V. (2017). The Impact Of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal Of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Effie Ödülleri. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması İstanbul .s 24*.
- Elden, M. Ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Greimas, A, J. (1973). “Actants, Actors, And Figures. On Meaning: Selected Writings İn Semiotic Theory.” Trans. Paul J. Perron And Frank H, Collins. *Theory And History Of Literature*, 38. Minneapolis: U Of Minnesota P, 1987. 106–120
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. New York, Usa: Harper & Row Publishers.
- Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları Ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme Carl Gustav Jung: A Study On His Concepts, Theories And Philosophy. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 681-695. Doi: 10.46442/İntjess.620975
- Kerın, R. A., Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1979). Women İn Advertisements: Retrospect And Prospect. *Journal Of Advertising*, 8(3), 37-42.
- Koç, E. & Tor-Kadioğlu, C. (2021). Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 11 (4) , 2273-2284 . Doi: 10.30783/Nevsosbilen.1025248
- Love, M. Helmbrecht, B. (2007). Teaching The Conflicts: (Re)Engaging Students With Feminism İn A Post-Feminist World. *Feminist Teacher*, 18(1), 41-58.
- Saussure De F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev: Berke Vardar). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Shao, Y., Desmarais, F. Ve Kay, W. C. (2014). Chinese Advertising Practitioners Conceptualisation Of Gender Representation. *International Journal Of Advertising*, 33(2), 329-350. Doi:10.2501/Ija-33-2-329-350.
- Topsakal, T. & Şardığı, E. (2021). Toplumsal Cinsiyet Açısından Reklamlarda Kadının Değişen Rolündeki İkilemler: Anneler ve Kadınlar Günü Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2). 711-729. Doi: 10.32709/Akusosbil.836655

TÜSİAD. (2018). *İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Raporu (2. Baskı)* . İstanbul s.28

Ünal, M. F. «Göstergebilimin Serüveni». *Mütefekkir* 3 / 6 (Aralık 2016): 379-398. <https://doi.org/10.30523/Mutefekkir.284572>

Zawisza, M., & Cinnerella, M. (2010). What Matters More-Breaking Tradition Or Stereotype Content? Envious And Paternalistic Gender Stereotypes And Advertising Effectiveness. *Journal Of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.youtube.com/watch?v=avrJS2tm9TI> (Erişim Tarihi: 11.12.2022)

URL-2 <https://www.youtube.com/watch?v=avrJS2tm9TI> (Erişim Tarihi: 11.12.2022)

URL-3 <https://www.youtube.com/watch?v=avrJS2tm9TI> (Erişim Tarihi: 11.12.2022)

URL-4 <https://www.youtube.com/watch?v=avrJS2tm9TI> (Erişim Tarihi: 11.12.2022)