

PAPER DETAILS

TITLE: Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi

AUTHORS: Cansu TORKADIOGLU

PAGES: 5304-5331

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1381533>

Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi

DOI: 10.26466/opus. 821650

*

Cansu Tor-Kadioğlu*

* Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Mersin/Türkiye

E-Posta: cansu@tarsus.edu.tr

ORCID: [0000-0003-1663-9282](https://orcid.org/0000-0003-1663-9282)

Öz

Bu araştırmada pazarlama ve reklamcılık dünyasının yeni kavramlarından olan femvertising kavramı incelenmektedir. Son yıllarda birçok marka tarafından tercih edilen stratejik bir reklam türü olan kadın odaklı reklamlar önem kazanmıştır. Bu reklamlarda, kadınlara dayatılan toplumsal normların yıkıldığı bir anlatım izlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, femvertising kavramının pazarlama alan yazınındaki yerine değinmek ve Türkiye'deki yansımalarını incelemektir. Bu sebeple 'Kadınların güçlü yönlerinin ve yeteneklerinin vurgulandığı reklamlar' olarak bilinen kadın temelli/odaklı/güçlendirici reklamların, dünyada ve ülkemizdeki uygulamalarına yer verilmiştir. Yapılan alan yazın taramasından sonra Selpak firmasının 'ön yargıları silelim' isimli reklam filmi, betimleyici teknikle incelenmiş ve analiz edilmiştir. Kadınların toplumda kalıplaşan rollerini vurgulayan ve pasif gösteren reklamlar yerine; başarılı, gerçek ve güçlü gösteren reklamlarla daha doğru temsil edildiği anlaşılmıştır. Femvertising akımının; kadının medyada yer alma şeklini daha güçlü hale getiren, toplumda olumlu bir anlayış yerleşmesini sağlayan bir akım olduğu kanısına varılmıştır. Çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması ve reklamcılık sektörüne fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın temelli reklamlar, reklam, betimleyici analiz, göstergebilim, pazarlama

Femvertising in Marketing: Analysis of Selpak Advertising Film

*

Abstract

In this research, the concept of femvertising, which is one of the new concepts of the marketing and advertising world, is examined. Women-oriented advertisements, which are a strategic type of advertising preferred by many brands, have gained importance in recent years. These advertisements show a narrative in which the social norms imposed on women are destroyed. The aim of this study is to mention in the summer instead of marketing concepts and examine the implications of femvertising in Turkey. For this reason, the applications of women-based /focused/empowering advertisements, known as "advertisements emphasizing women's strengths and talents", are included in the world and in our country. After the literature review, the commercial film of Selpak company named "Let's erase prejudices" was examined and analyzed with descriptive technique. Instead of advertisements that emphasize the stereotypical roles of women in society and show them passively; It is understood that it is represented more accurately with successful, real and powerful ads. Of the Femvertising current; it has been concluded that it is a trend that strengthens the way women appear in the media and ensures a positive understanding in society. The study is expected to shed light on future research and benefit the advertising industry.

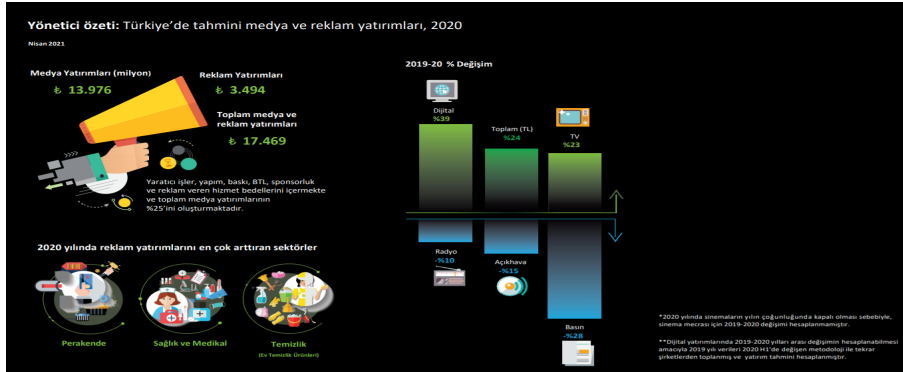
Keywords: Femvertising, advertising, descriptive analysis, semiotic, marketing

Giriş

Günümüzde reklamlar, ürünleri tanıtmamanın, bilgi vermenin, ikna etmenin yanı sıra, toplumu kültürel anlamda da etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygın oluşu, sosyal medyanın kolay erişilebilir oluşu bu süreci hızlandırmıştır. Bugün işletmeler, imajlarını korumak ya da yükseltmek, pazarda kalabilmek, rekabet gücünü kaybetmemek gibi nedenler dolayısıyla reklam vermektedirler (Yoldaş ve Ergezer 2013, s.282).

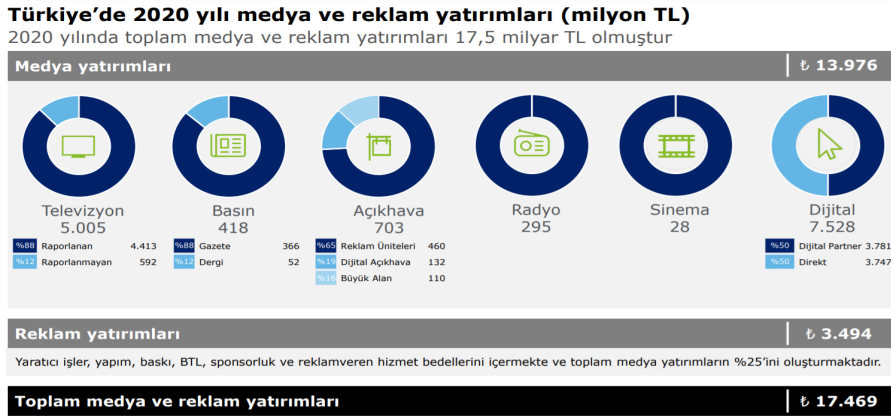
Toplum, birçok mecraadan rahatlıkla seyredebildiği reklamlarla, kalıplaşmış bir takım rolleri içselleştirmektedir. Reklamlarda kadınların; ev işlerinden sorumlu, çocuk yetiştirmekten sorumlu, idealize edilmiş, her şeye yetişebilmesi beklenen bir rolde olduğu sıkça görülmektedir.

Reklam, tüketicinin duyularına hitap etmekte ve bilgilendirmektedir. Reklamda ürünler, bedeli ödenerek çeşitli mecralarla tüketiciye duyurulmaktadır (Göktaş ve Erdoğan-Tarakçı, 2018:51). Kişinin hayatındaki deneyimler, edindiği kültürel değerler, bağlı olduğu sosyal normlar tutumunu etkilemekte ve tutumu da davranışa dönüştürmektedir. Reklamcılık sektörünün önemini anlamak için Deloitte 2020 raporu incelenebilir. 2021 yılının Nisan ayı itibariyle yayınlanan bu rapora göre, ülkemizin medya ve reklam yatırımlarının 16 milyar TL'yi geçtiği bilinmektedir.



Şekil 1. Türkiye'de Yapılan Medya Yatırımları (Deloitte, 2020, s.4)

Ülkemizde 2020 yılına ait medya ve reklam yatırımlarının dağılımı incelendiğinde, en fazla payın televizyonda olduğu görülmektedir. Ayrıntılı rapor Şekil 2' de sunulmuştur.



Şekil 2. Reklamcılar Derneği (Deloitte, 2020, s.13)

Reklam Verenler Derneği’nin 2018’de yaptığı 10 yıllık reklam karnesini ortaya koyan araştırmada, ülkemizde reklamın cinsiyetinin ağırlıklı olarak erkek olduğu (%65) görülmektedir. Yani reklamlarda çoğunlukla erkekler temsil edilmektedir. Reklamlarda kullanılan ana karakterlerin %35’inin kadın olduğu ve çoğunlukla ev işleriyle alakalı rollerde olduğu görülmektedir (Eczacıbaşı, 2019, s.1). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin normalleşmesine sebep olan bu reklamların yerini aktif kadınların vurgulandığı reklamlara bırakmaktadır. Son zamanlarda daha fazla karşılaşılan kadının gücünü vurgulayan bu kelime, Fransızca ‘femme’ (kadın) ve İngilizce ‘advertising’ (reklam) kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir (Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Yaman 2019, s.171). Femvertising akımıyla beraber erkek egemen algı değişmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı; femvertising kavramının pazarlama alan yazınındaki yerine değinmek ve ülkemizdeki yansımalarını incelemektir. Femvertising akımı ile kadının gücü temalı kurgulanan Selpak reklam filmini gösterge bilim yoluyla analiz etmektir. Bu bağlamda Selpak ‘ön yargıları silelim’ reklam filmi; betimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Feminist teoriyi, pazarlama perspektifini ve reklamcılık sektörünü kapsayan ve interdisipliner bir konu olduğu düşünülen femvertising konusunun, araştırmacılara yenilikçi bir bakış açısı kattığı da düşünülmektedir (Pérez ve Gutiérrez 2017, s.349). Konunun güncelliği ve önemi bakımından alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmada pazarlamada reklamın önemine değinilmiş, topluma etkisinin büyüklüğü anlatılmıştır. Alan yazında yapılan çalışmalar incelenmiş ve sunulmuştur. Araştırmada kullanılan semiyotik yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın sonunda, örnek olay olarak seçilen Selpak reklam filminin betimsel yapılan analizi, ulaşılan sonuçlar ve genel değerlendirmeler yer almaktadır.

Çalışmanın Önemi

Reklamların hazırlık aşamasında davranış kalıpları göz önünde bulundurulur bir takım toplumsal cinsiyet rolü yüklemesi gerçekleşmektedir. Örneğin duygusal bir reklamda ağlayan genellikle kadın/anne olmaktadır. Duyarlı, kırılgan, yardım bekleyen kişi kadinken, zor durumdan kurtaran ve kahramanlık atfedilen erkek kişisi olmaktadır. Kadının çoğunlukla evde konumlandırıldığı, ev işleri, çocuk bakımı gibi her türlü işin sorumlusu gibi yansıtıldığı görülmektedir. Öyle ki, bebek maması, temizlik deterjanı, çocuklara oyun ve etkinlik materyalleri vb. gibi ürünler çoğunlukla anne ya da ev hanımı olan kadın oyuncular ile reklam aracılığıyla gösterilmektedir.

Günümüzde gösterilen reklamların çoğunda kadının evde olduğu, iş hayatında yer alanların ise cinsel yönlerinin vurgulandığı görülmektedir. Kadın ve erkeğin bir arada gösterildiği reklam da vardır ancak yine de birçok reklamda kadınlar fiziki özellikleri ve çekicilikleri ile vurgulanmaktadır. Kadınların bakımlı, güzel, fedakâr, cefakâr, zayıf, çekici olmaları gerektiği alt mesajıyla reklamlarda görülmektedir (Espinari-Ruiz ve González-Díaz 2012, s.111). Toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların eğitim veya kariyer gelişimi gibi bireysel başarılarına ulaşma şansını önemli ölçüde etkilemektedir (İnce-Yenilmez, 2021, s.3). Dünya bankası verilerine göre, son yıllarda 60'tan fazla ülkede toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik yasal düzenlemeler yapılmıştır. 2018 yılında, İzlanda'daki şirketlere; aynı iş için kadınlara erkeklerden daha az ücret ödemediklerine dair ispat sunma zorunluluğu getirilmiştir (Ruberly, 2019, s.1).

Sosyal öğrenme teorisine göre; davranışlar doğrudan deneyimlerle veya yakın çevreden modelleme yolu ile öğrenilmektedir. (Varghese ve Kumar, 2020, s.2). Reklamlar, yarattığı imgeler dünyası ile gerçek dünyayı

birleştirmektedir. Topluma bakarak reklam yaratılmaktadır ve reklamı izleyenler de kendilerine sunulan gibi olmak istemektedir. O halde şu çıkarım yapılabilir; reklamı olumlu yönde değiştirmek toplumun değişmesini sağlar ve artık toplumdaki doğru örnekleri reklam etmek gerekmektedir.

Alan Yazın Taraması

Femvertising ile alakalı alan yazın incelendiğinde güncel bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Akademik veri tabanında, kadının gücünü ve yeteneğini ortaya çıkarma odaklı reklamlara yer veren belli sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Banet-Weiser 2012; Crymble 2012; Mahdawi 2014; Zmuda ve Diaz 2014; Lazar 2014; Abitbol ve Sternadori 2016; Åkestam vd. 2017; Pérez ve Gutiérrez 2017; Drake 2017; Kapoor ve Munjal 2019; Abitbol ve Sternadori, 2019; Abitbol ve Sternadori, 2020). Özellikle ülkemizde bu konu ile alakalı yapılan tez çalışmaları olduğu görülmüştür (Cihangiroğlu, 2017; Onaylı-Şengül, 2018; Baki, 2019; Aksakal, 2020; Sanay, 2020; Tan-Çakır, 2020; Koç, 2020). Yapılan çalışmaların son yıllarda yoğunluk kazandığı görülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde alan yazındaki çalışmalardan bazılarını ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Baxter (2015), Unilever ve Procter and Gamble markalarına ait reklamları analiz etmiştir. Yapılan reklamlardan 3 tane kadının gücünün ön plana çıkarıldığı ve 3 tane erkek odaklı reklamı seçilerek içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, firmanın kadının gücü odaklı reklamları samimi bir feminist yaklaşımla çekmediği, amacının tüketicileri manipüle ederek kar marjını arttırmak olduğu ifade edilmiştir.

Abitbol ve Sternadori (2016), yaşları 18 ile 23 arasında değişen, 17'si kadın toplam 25 üniversite öğrencisi ile odak grup görüşmesiyle bir çalışma yürütmüşlerdir. Her görüşmenin yaklaşık bir saat sürdüğü çalışmada, kadın temelli reklam yapan markalara karşı, kadınların olumlu bir tutum geliştirdiği, erkeklerin etkilenmediği anlaşılmıştır. Genç yetişkinlerle yapılan bu çalışma feminizmin metalaşması, farkındalık sağlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması (CRM) konularını irdeleyerek, bu konulara ışık tutmuştur.

Alkan (2016), araştırmasında farklı reklam filmlerini incelemiş ve analiz etmiştir. 2014 yılında çekilen 'kız gibi', aynı yıl çekilen 'kızlar yapar' ve

2015 yılında çekilen Gillette Venüs reklam kampanyalarını eleştirel söylem analizi yoluyla ele almıştır. Teknik olarak gösterge bilim kullanmıştır. Kadınları geleneksel cinsiyetçi rollerden sıyrarak ve güçlü kadınları vurgulayan reklamların, firmaları işletme hedeflerine ulaştırma da daha başarılı oldukları değerlendirilmiştir.

Drake (2017), çalışmasında çevrimiçi anket yöntemi ile sosyal medya ve mail yoluyla 181 kadın tüketiciye ulaşmıştır. Yaşları 18 ile 34 arasında değişen katılımcıların 91'ine 'yılın en iyi kadın temelli reklamları' yarışmasından seçilen iki reklam gösterilmiştir. Geriye kalan 90 kadın katılımcıysa normal reklamları izlemiştir. Kadın temelli reklam yapan markalara olumlu tutum geliştirildiği, bu reklamların satın alma niyeti yarattığı ve marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağladığı ortaya konmuştur.

Pérez ve Gutiérrez (2017), İspanya'da yürüttükleri çalışmada, Ad-hertising ve Femvertising kavramlarını incelemişlerdir. Feminizm, feminist aktivizm, kadın odaklı reklamlar, kadın liderliği ve eşitliği üzerine bir takım değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Kadın odaklı yapılan 2 reklam filmini değerlendirdikleri araştırmalarında, İspanya'daki bu tarz reklam girişimlerini ve sınırlarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. İspanya'daki reklamların bu trende ayak uydurmaya çok yakın ve meyilli olduğunu bulgulayan bu araştırma, konunun inter disiplinler bir konu da olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, kadınları güçlendiren bu reklamları üreten şirketlerin cinsiyet eşitliğine farklı derecelerde bağlılık gösterdiğini, bazen kar amaçlı davranarak sahte aktivizmle tüketicileri manipüle ettiğini öne sürmektedir. Cihangiroğlu (2017), yaptığı araştırmada, 2017 femvertising akımı ile çekilen iki reklam filmini semiyotik teknikle analiz etmiştir. Bu reklamlar, Elidor markasının "güç doğamızda var" sloganlı reklam filmi ile Nike markasının "bizi böyle bilin" sloganlı reklam filmidir. Çözüm-lenen reklam görselleri ile kadının reklam aracılığıyla toplumdaki kalıplaşmış toplumsal rol algılarının kırıldığı, kadınların pasif ya da cinsel obje gibi yapay gösterimlerinden uzak, başarılı, güçlü ve sahici görsellerle temsil edildiği ve güçlü konumlandırıldığı ortaya konmuştur.

Onaylı-Şengül (2018), cinsiyet eşitliği konusunun reklama ne derece yansıdığını analiz etmek amacıyla, Nike'ın Bizi Böyle Bilin, H&M "2016 Sonbahar Tanıtım" reklam filmi, Orkid "Like a Girl", "Kız Gibi Yap" reklam filmleri ve Dove "Real Beauty" kampanyası reklam afişlerini;

gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kadın ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Kadınların kendilerine dayatılan sosyal normlardan (tüm ailesi için yemek yapmak, evi temizlemek vs.) pek memnun olmadığı ve hayallerinin peşinden gitmek istediği görülmüştür.

Bozbay vd. (2019), 15 kişilik örneklem grubu ile derinlemesine mülakat yaptıkları çalışmalarında, kadın odaklı reklamlara yönelik tüketici algısını araştırmışlardır. Ülkemizde, kadın odaklı reklamların sınırlı bir ürün grubu kullanabileceği, farkındalık arttırması bakımından önemli olduğu bulgularına ulaşmıştır. Ayrıca kadın odaklı reklam yapan firmalara sosyal bir misyon yüklenmemesi gerektiğini ve bu firmaların bu reklamlardan somut faydalar beklediğini de belirtmiştir. Bazı firmaların kadınları güçlendirici reklam yapmayı geçici bir trend olarak gördükleri bulgusuna da ulaşılmıştır.

Baki (2019) tarafından yapılan tez çalışmasında, Youtube üzerinden tüketicilerle buluşan 8 reklam filmine yapılan yorumlar duygu analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Kadınların, erkeklere kıyasla femvertising reklamlara daha olumlu baktığı, en çok yorumu erkeklerin yaptığı tespit edilmiştir. Erkeklerin yorumlarının ağırlıklı olarak negatif olduğu ifade edilmiştir.

Kapoor ve Munjal (2019), markaların kadın güçlendirici reklamlarının, tüketicilerde satın alma niyeti yaratıp yaratmadığını araştırmıştır. Femvertising temalı reklamların farkındalık yarattığını ve kadının toplumdaki alışlageldik rolünü kırdığını vurgulamıştır. Reklama karşı tutumun satın alma niyetine etkisinin ve kadın güçlendirici reklamlara karşı tutumun satın alma niyetine etkisinin incelendiği çalışma 200 kadın katılımcıyla yürütülmüştür. Kadın odaklı reklamlar üzerinde sosyal endişenin bir etkisi olmadığı görülürken, bilinçli olmanın ve duygusal ihtiyacın etkili olduğu anlaşılmıştır. Kadın odaklı reklamların kişiyi satın almaya itmese de gelecekte satın almaya yönelik niyetlendirdiği ve markaya daha olumlu bakmasını sağladığı görülmüştür.

Abitbol ve Sternadori'nin çalışması (2019), 41 katılımcı ile yürütülmüştür. Katılımcıların nispeten daha eğitimli olanlarının, kadın odaklı reklamlara bakışının olumlu olduğu görülmüştür. Kadının toplumdaki yerine eleştirel bir bakış sunmak isteyen firmalara, nüktedan, ilham verici, moral sağlayıcı ve duygusal mesajlar vermeleri önerilmiştir.

Güven (2020), femvertising stratejisiyle çekilen reklamların kadın izleyiciler üzerindeki etkilerini, Aristo'nun üç ikna kanıtı perspektifinden değerlendirmiştir. İstanbul'da yaşayan 12 kadın izleyici ile derinlemesine mülakat yöntemi ile yapılan çalışmada, kadınların bu reklamlarda tanıtılan ürünleri satın alma yönünde olumlu tutum geliştirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Aksakal (2020), tez çalışmasında reklam içeriği oluştururken kültürün önemine değinmiştir. Türkiye ve Suudi Arabistan ülkelerinde yayınlanan medya içeriklerinde ve yapılan reklamlarda, kadınların nasıl temsil edildiğini karşılaştırmıştır. Türkiye'nin Suudi Arabistan'a göre daha özgürlükçü bir tutum içerisinde kadın imgesine yer verdiği anlaşılmıştır.

Sanay (2020), Kristal Elma ödülü olan reklamları içerik analizine tabi tuttuğu tez çalışmasında, kadınların cinsiyet rollerinin toplumdaki temsili üzerine bir araştırma yürütmüştür. İncelenen reklamlarda, erkeklerin ana karakter olduğu, otoriteyi temsil ettiği, kamusal alanda çalışırken gösterildiği; kadınların evle, çocukla, evlilikle özdeşleştirildiği görülmüştür. Kullanılan dış sesin de çoğunlukla erkek dış ses olduğu saptanmıştır.

Tan-Çakır (2020), televizyon reklamlarında kadına yüklenen rolleri incelediği tezinde; davranış kalıplarının değiştirilmesi ve toplumsal rollerin yeniden dağıtılması için, reklam anlatılarının iyi analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu amaçla 16 reklam filmini 'anlatı' sayılıp sayılmaması bakımından değerlendirmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmiştir.

Koç (2020), kadının toplumdaki rolünü ve erkek egemen yapı ile biçimlendirilen reklamları feminist perpektiften ele almayı amaçladığı tez çalışmasında, temizlik ürünleri ile alakalı altı adet reklam filmini göstergebilimsel yolla çözümlemiştir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve geleneksel rollerin reklam yolu ile aktarılmaya devam ettiği görülmüştür.

Demirci (2021), reklamlarda kullanılan dış seslerin cinsiyeti üzerine yaptığı çalışmada, özellikle teknoloji yoğun ürünlere ait reklamlarda kadın dış sesin az kullanıldığı ve erkek dış sesin daha fazla kullanıldığını ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, kadınların reklamlarda dış ses olarak kullanımından ziyade, fiziksel olarak genelde ev içerisinde gösterildiğini işaret etmektedir. Perakende market, banka gibi herkese hitap

eden iş alanlarına ait reklamlarda dahi erkek dış ses hakimiyeti olduğu görülmüştür.

Çiftçi ve Serçelik (2021), kadın ve erkek temsillerindeki değişimi incelemek amacıyla, Dove ve Beko firmalarına ait reklamları göstergebilimsel açıdan incelemişlerdir. Araştırma, feminizm akımının yükselmesi ile kadın ve erkek temsillerinin de değiştiğini ortaya koymuştur. Reklamların feminist hareketi destekleyici şekilde evrildiğine ve kalıpların dışına çıkabildiğine dikkat çekmiştir.

Femvertising Uygulamaları

Özellikle kadınların yeteneklerini vurgulayan, kadınları yüceltecek mesajlar veren ve kadını sanıldığından çok daha güçlü bir yere konumlandıran reklamlar Femvertising olarak tanımlanmıştır (Becker-Herby 2016, s.6). Kadın temalı reklamcılık ülkemizde kabul gören geleneksel kadın imajına meydan okuyan bir reklamcılık şeklinde ifade edilmektedir (Akestam, Rosengren ve Dahlen, 2017, s.797).

Daha doğdukları andan itibaren kadınlar ve erkekler birbirinden farklı bir değerlendirmeye karşılanırken, cinsiyetlerine biçilen rol ve kalıplara uygun davranmaları da beklenmektedir (Yıldız vd., 2019, s.309). Sosyal bilişsel teoriye göreyse, insanların sosyal deneyimlerinden öğrendikleri varsayılır ve medyadan gördükleriyle özdeşleşerek, reklamları gözlemleyerek, gördükleri davranışlarını işleyerek ve daha sonra bu davranışları toplum tarafından uygun görülecek şekilde taklit ettiği bilinmektedir (Varghese ve Kumar 2020, s.2).

Dilimizde kadını güçlendirici reklamlar ya da kadın odaklı reklamlar olarak kullanılabilen femvertising kavramı, alan yazına girdikten sonra reklam dünyasında artış yaşayan bir reklam türü olmuştur. Kadının gücünü vurgulayan reklamlar kurgulayan markalar hem feminist harekete destek verip hem de olumlu bir imaj çizerek satışlarını arttırmaktadır. Bu tarz reklam yapan markaların tüketicilerde ileriye dönük satın alma niyeti yarattığı yapılan bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Kapoor ve Munjal, 2019). Kadın temelli reklamlar, günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından kullanılan küresel bir strateji haline gelmiştir (Johnstone ve Taylor 2008, s.955; Rodrigues, 2016, s.1; Pérez ve Gutiérrez 2017, s.349).

Kadının gücünü göstermeye odaklanan reklamların öncüsü ‘gerçek güzellik’ sloganıyla Dove markası olmuştur. Her yaştan, renkten ve bedenden kadınlar 2004 yılında yürütülen bu reklam kampanyasında bir araya gelmiş, doğal hallerinin ne kadar güzel olduğu vurgusu yapılmıştır. Yine Dove markası, ‘image hack’ kampanyası ile arama motorlarına ‘güzel kadın veya gerçek kadın’ yazıldığında; toplumca kabul edilen ölçülere sahip kadınlar yerine spor yapan, boks yapan, bilimle uğraşan kadınların fotoğraflarına ulaşmalarını sağlamıştır (BrandActivation, 2017).

Dove markası femvertising akımında öncü sayılmaktadır. Firma ‘gerçek güzellik’ sloganıyla her yaştan ve fiziksel özellikten kadınların yer aldığı bir film çekmiştir. Kadınların bu zamana kadar reklamlarda temsil edilmeyen taraflarını ortaya çıkaran ve toplumca ideal olarak görülmeyen kadınlarla bir reklam filmi çekmiştir. Dove ile açılan bu yoldan sonra birçok firma kadınların gücünü vurgulayan ve tabuları yıkan reklamlar yaparak markalarını güçlendirmeye çalışmıştır. Nike 2012 yılında ‘voice’ reklamıyla başarılı kadınların sesi olan bir reklam kampanyası yürütürken; 2017 yılında ‘bizi böyle bilin’ sloganıyla sporcu ve sanatçı kadınları bir araya getirerek kadınların kalıplara sokulmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Reklamda kadınları tanımlarken sık sık kullanılan ‘Kadınlar çiçektir, kadınlar güzeldir, kadının ellinin hamuru, kadınların altın ve mücevher kullanımı’ gibi kullanımları eleştirel bir yaklaşım söz konusudur.

2019 yılında, Nike firması ‘Dream Crazier’ (ötesini hayal et) reklamı ile ilham veren kadın sporcuları öne çıkaran bir reklam filmi çekmiştir. Bu reklam filminde kadınların spor alanında başarıya ulaşmak adına verdikleri çaba vurgulanmıştır. Barbie bebek markası ise ‘görmediğinizi olamazsınız’ diye yola çıkarak, kız çocuklarına rol model olabilecek 18 farklı ülkeden 20 başarılı kadının Barbie bebeklerini üretmiştir (Dijital Ajans, 2018). Barbie markasının yaptığı bu reklamın tüketiciler tarafından olumlu algılandığı sonucu, Baki’nin 2019 yılında yürüttüğü çalışmada ortaya konmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre söz konusu bu reklam en çok pozitif yorum alan reklam olarak belirlenmiştir. ‘Inspiring Women’ (ilham veren kadınlar) sloganı ve ‘More Role Models’ (daha fazla rol model) etiketiyle yürütülen kampanya kadın vücudunu tek

tipteştirmeyen, her türlü fiziksel görünümde bebekler olmasına dikkat etmiştir (Bigumigu, 2020).



Şekil 3. Barbie markası 'more role model' kampanyası

P&G markası Orkid'in ise 2015 yılında 'Kız Gibi Yap' reklam filmiyle, 'kız gibi' ifadesinde anlaşılan negatif ifadeyi pozitifte dönüştürmeye çalıştığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 2020). Kadını güçlendirici reklam filmi yaratan markalardan Dove'un ve Orkid'in, hedef kitlesi ağırlıklı olarak kadınlarken, erkek egemen bir sektör olan otomotiv sektöründe, Audi firmasının 'Daughter' (kız evlat) reklam filmiyle 'femvertising' akımına katkı sağladığı görülmektedir. Erkek bakış açısından, kadın-erkek eşitsizliğinin anlatıldığı reklamda, yarış arabası kullanarak erkeklerle yarışan bir kız çocuğu yer alırken, dış ses olarak kız çocuğunun babası konuşturulmaktadır. 2017 yılında yürütülen ve oldukça pahalıya mal olan bu reklam filminde, tanıtılmak istenen 2018 model araba ise 60 saniyelik reklamın sadece birkaç saniyesinde görülmektedir (Mediacat, 2017).

Yöntem

Araştırmamızın bu bölümünde çalışmamızın temel amacı ve alan yazın için öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca gösterge bilim hakkında bilgiler verilmiştir. Seçilen reklamın görüntüsel anlatımı ve genel gösterenleri ile birlikte yapılan çözümlemesi de yer almaktadır.

Araştırmanın amacı ve önemi

Toplumumuzda görülen cinsiyet eşitsizliğine karşı, kadını bu zamana kadar atfedilen değerin dışına çıkartarak temsil edilmesini sağlayan kadın

odaklı reklam filmlerinin kadını güçlendirme ideolojisini nasıl pekiştirdiği ortaya koymaya çalışılmıştır. Tüm bu olguların incelenen reklam filminde bulunup bulunmadığını görsel analiz yöntemiyle ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı Selpak reklam filmi özelinde kadın temalı ve kadını güçlendirmeye yönelik reklam ideolojisinin yansımalarının betimsel olarak anlatılmasıdır. Bu çalışma ile Selpak reklam filmi ilk defa gösterge bilim ve betimsel analiz yolu ile alan yazında incelenmektedir.

Araştırmada kullanılan gösterge bilim yöntemi

Araştırmada yöntem olarak gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Seçilen Selpak reklam filmi incelenmiş ve sahneler; gösterge-gösteren-gösterilen olarak ele alınarak bir takım çözümlemeler yapılmıştır. Orijinali 'semiotic' olan kelime dilbilim sözcüğünden yola çıkılarak gösterge bilim olarak kullanılmaktadır ve göstergelerin bilimsel açıdan analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2009, s.11). Gösterge bilim, en genel ifadeyle birbiri ile ilintili göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır (Gösterge bilim; görüntü, afiş, müzik, ses, metin gibi farklı araçları, gösteren, gösterilen ve gösterge olarak, bir bütün halinde analiz etmektedir. Ayrıca duygular, düşünceler, verilmek istenen alt mesajlar da semiyotiğin araştırma konularındandır. Barthes'e göre "gösteren ortamı göstergenin anlatım kapsamını, gösterilen ortamı ise içerik kapsamını" anlatmaktadır. Bu şekilde ortaya düz anlam (şifrelenmemiş-doğrudan anlaşılan) ve yan anlam (şifrelenmiş-dolaylı anlatılan) şeklinde iki farklı anlam çıkmaktadır (Barthes, 2005, s.52-54). Gösterge bilim araştırma süreci için altı aşama belirlenmiştir (Echtner 1999, s.50).

Tablo 2. Gösterge bilim Analiz Aşamaları

1	Eş zamanlı bir uygulama yapmak için güncel verilerin analizi
2	Analizi yapılacak temel öğelerin belirlenmesi ve bölümlendirilmesi
3	Belirlenen temel öğelerin kayıt altına alınması
4	Ögeler arasındaki ilişkilerin analizler yoluyla belirlenmesi ve karşılaştırılması
5	Ögeler arasındaki ilişkileri belirledikten sonra öğelerin sınıflandırılması
6	Tanımlayıcı ve ilişkisel anlamların yapılması

Kaynak: (Echtner, 1999, s.50).

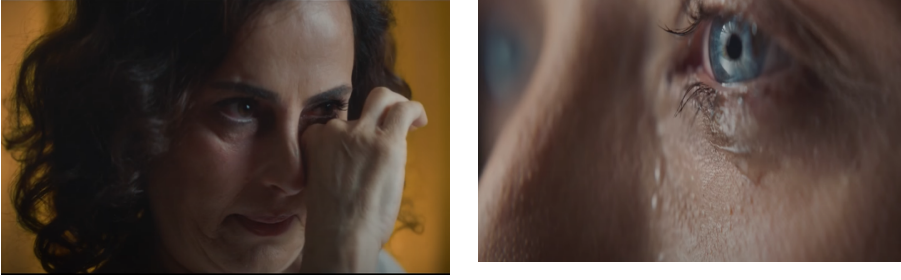
‘Ön Yargıları Silelim’ Selpak Reklam Filminin Femvertising Bağlamında Gösterge Bilimsel Çözümlemesi

Görüntü Düzlemi

Selpak’ın 1 dakika uzunluğunda ‘Ön Yargıları Silelim’ filmi, 2018 yılında, TBWA\İstanbul reklam ajansı tarafından çekilmiştir. Hedefi; toplumda kabul gören ve normalleşen bakış açılarını değiştirmek olan filmin oyuncular; ilk paralimpik tenis sporcumuz Büşra Ün, National Geographic fotoğraf ödüllü bir anne olan Dilek Uyar, kök hücre çalışmalarıyla başarıya ulaşan ve Kyoto Üniversite’sinden kabul alan bilim insanı İnci Kadribegic ve Emmy ödüllü tek Türk yönetmenimiz Hilal Saral’dır. Kadınlara yönelik ön yargıların sorgulandığı reklamda normalleştirilen inanışlara rağmen, başarılar elde eden kadınlarımız tanıtılmaktadır. Reklamda rol alan kişilerin ünlü olmaması, gerçek kişiler kullanılması, gerçek hikâyeye dayanması, firma tarafından tercih edilmiştir. Toplumumuzda kadına atfedilmeyecek bireysel başarıları elde edebilen, farklı dallarda kendilerini ispatlamış kadınların rol aldığı bu reklam filminin çekilip son haline gelmesi 40 gün sürmüştür.

Dilsel ve Görsel İletiler

Reklam filminin ilk sahnesinde ağlayan bir kadın gözü görülmektedir. Dış ses Nejat İşler ağlayan gözün görülmesi ile konuşmaya başlamaktadır ve “sizce bu kadın neden ağlıyor?” diye sorup akla gelebilecek ilk nedenleri sıralamaktadır. Toplumumuzda kadın ağladığında akla ilk gelen sebepler bu reklam filminde, kadının sevgilisi tarafından terk edilmesi, arabayı park edememesi ya da kuaförün saçını istediği gibi kesmemesi olarak belirlenmiştir.



Şekil 8. Selpak Reklam Filminin Başlangıç Sahnesi

Reklam filminin ikinci sahnesinde, ağlayan ve gözyaşlarını silen bir kadın yer almaktadır. Ardından gelen sahnelerde de üzgün, ağlayan kadın sahnelerine yer verilirken, dış ses; ‘kadın işte!, yine kim bilir neyi beceremedi?’ cümlesini kurmaktadır.



Şekil 9. Selpak Reklam Filminde Büşra Ün Sahnesi

Reklam filmi dış sesin ‘tanıştıralım!’ sözüyle devam ederken, yakın çekimde başı öne eğilmiş, ağlayan bir kadın görülmektedir. Sonraki sahnede uzak çekimde ise genç kadının mutluluktan ağladığı, milli forma giydiği, paralimpik sporcumuz olduğu anlaşılmaktadır. Sonraki sahnelerde, sporcumuzun alkışlanırken, madalya alırken, milli formayı taşıırken, forehand ve backhand (temel tenis tekniğinde iki vuruş çeşidi) vuruşlar yaparken sahneleri yer almaktadır.



Şekil 10. Selpak Reklam Filminde Büşra Ün Tanıtım Sahnesi

Gösterilen gözyaşlarının, elde ettiği büyük başarı sonrası sevinç gözyaşları olduğu ifade edilmektedir. Gösterilen kadının, paralimpik oyunlarında ülkemizi ilk kez temsil eden tenis sporcumuz Büşra Ün olduğu bilgisi verilmektedir. İlk sahnede gösterge insan, gösteren genç bir kadın, gösterilen genç kadının ağlaması iken, reklam filminin devam sahnesinde yine üzülen bir kadın yüzü gösterilmektedir.



Şekil 11. Selpak Reklam Filminde Dilek Uyar Sahnesi

Modern giyimli bir kadın ile başlayan bu sahnede dış ses; 'ya kızım yapacak işin mi yok diyenlere kulak asmayan' cümlesiyle tanıttığı ve National Geographic 2017 yılı Dünya Şampiyonluğu ödülü kazanan, kadın fotoğrafçımız Dilek Uyar hakkında bilgi vermektedir. Reklam filminin devamında, ödüllü fotoğrafçımızın sahneye davet edildiği ve ayakta alkışlandığı görülmektedir. Reklamda kadınları sahneye davet eden, takdir eden, ödül veren, başarısını kabul eden rollerde erkek oyuncular bulunmaktadır. Bu sahnelerde gösterilen yan anlamlar; güç, tabuları yıkmak, kendine güvenmek ve başarmaktır.



Şekil 12. Selpak Reklam Filminde Dilek Uyar Tanıtım Sahnesi

Reklam filminin sıradaki sahnesinde dış ses ‘bilim adamı lafına inat bilim insanı olarak.....’ cümlesiyle söze başlamaktadır. Bu sahnede yıllardır yapılan yanlış kullanımın tekrar altı çizilmektedir. Bilim adamı ve iş adamı yerine, bilim insanı ve iş insanı kullanımlarının son yıllarda yaygın kullanımı söz konusudur.



Şekil 13. Selpak Reklam Filminde İnci Kadribeğiç Sahnesi

Kütüphanede önünde masaüstü bilgisayar ve açık duran kitabıyla çalışma yapan bilim insanımız, diğer sahnede mikroskobuyla araştırma yaparken gösterilmektedir. Çekilen bu sahnede başrolün arkasında başka bir kadın bilim insanının daha çalışma yaptığı görülmektedir. Burada verilen mesaj, bilim yapan kadınların var olduğu ve sayıca çok olduklarıdır. Üniversite kütüphanesinde çalışma sahnesinde, laboratuvar sahnesinde ve üniversite koridorunda yürüme sahnesinde başrol kadın oyuncu dışında birçok kadının rol aldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 14. Selpak Reklam Filminde İnci Kadribeğić Tanıtım Sahnesi

Kyoto Üniversitesi'nden kabul alan araştırmacımız İnci Kadribeğić'in tanıtıldığı bu kısımda, kabul haberi geldiğinde diğer kadın araştırmacılar ile paylaştığı sevinç ve tüm salon tarafından takdir edilip alkışlandığı anlara yer verilmiştir. Gösterilen yan anlamlar; başarı, ön yargıları yıkma, güç, zeka, çalışkanlıktır. Reklam filmi Emmy ödül töreninde sıradaki ödülün açıklanmasını bekleyen seyircilerden bir görüntü ile devam etmektedir. Ödül sahibinin ismi açıklandığında, kazanan yönetmenimiz Hilal Saral'ın o anki sevincine yer verilmiştir. Tüm dünyadan insanların alkışladığı bu sonuç açıklanırken; 'kadından yönetmen mi olurmuş? diyenleri şaşırtan' betimlemesi yapılmaktadır. İlerleyen sahnelerde Hilal Saral, yönetmenlik yaparken erkek kast oyuncularından asiste edilmektedir, ardından gelen sahnede ise erkek ve kadın oyunculara bir takım yönlendirmeler yapmaktadır. Bu sahnelerde gösterilen yan anlam, kadının yöneten oluşu, güç ve iktidar sahibi oluşu, bilgi sahibi, danışılan ve öğreten oluşudur.



Şekil 15. Selpak Reklam Filminde Hilal Saral Tanıtım Sahnesi

Reklam filminin son sahnesinde, dört başrolün başardığı, kupa kaldırdığı, alkışlandığı sahneler yer almaktadır. Dilsel ve görsel iletilerin paralel

seyrettiği bu anlarda dış ses, ‘onlar ön yargıyla yaklaşanları utandıran, başarılarıyla bizi gururlandıran kadınlarımız...’ ifadesini kullanmaktadır. ‘...bunlar da mutluluk gözyaşları’ derken, Hilal Saral’ın sahnedeki mutluluk gözyaşları görsel ileti olarak gösterilmektedir. Reklamın sadece son sahnesinde marka ismine yer verilmiştir. Dış sesin reklam sloganını (‘sizce de ön yargıları silmenin vakti gelmedi mi?’) söylediği anda ekranda #önyargılarıSilelim ve Selpak markası görülmektedir.



Şekil 16. Selpak Reklam Filmin Slogan Görülen Final Sahnesi

Sonuç ve Öneriler

Yapılan birçok araştırma kadınların güçlü yönlerini vurgulayan reklamlara karşı tüketicilerin olumlu tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Feminist hareketi destekleyen kitle arttıkça, kadın odaklı reklamların önemi, Türkiye’de de artmaya başlamıştır. Sosyal medyanın geniş kitlelere hitap eder olmasıyla, yanlış bir reklam kampanyası ile yerle bir olan markalar olduğu gibi, doğru reklam stratejileriyle markaların yükselebildiği de görülmektedir. Toplumumuzda kadına verilen değer arttıkça ve bireyler sosyal medyada seslerini rahatlıkla duyurabildikçe, firmalar reklamlarda kullandıkları dili, verdikleri mesajı, çalıştıkları oyuncularını/ünlüleri özenle seçmek durumunda kalmıştır. Femvertising reklam sektöründe bir devrim yaratarak, kadına yüklenen kalıpları yıkmaya başlamıştır. Kadının yer aldığı reklamların çoğunlukla evde geçiyor olması, temizlik, yemek, çocuklarla etkinlik gibi tüm sorumlulukların kadına yüklendiği reklamların artık demode olduğu söylenebilir. Kadının ev dışında bir alanda gösterilmesi durumunda da ideal kadın olmasını bekleyen ve bu yönde bir dil kullanan reklamlar da olumsuz bir mesaj vermektedir. Kadının hem ev işlerinde, hem iş hayatında başarılı

olması gerektiği, ideal bir eş ve anne olması gerektiğini vurgulayan reklamlar cinsiyetçi bulunmaktadır.

Bu araştırmada incelenen reklamda yer alan tüm kadınların, zannedildiği gibi başarısızlık, muhtaçlık, naiflik gibi sebeplerden değil, kazandıkları başarıların bir sonucu olarak gurur ve mutluluktan ağladıkları vurgulanmaktadır. Ön yargıyla yaklaşıp kadınları ve başarıyı normalleştiremeyen herkes için 'sizce de ön yargıları silmenin vakti gelmedi mi?' sorusunu sormaktadır. Reklam filminde, kast oyuncularını değil, ilk paralimpik tenis sporcumuz Büşra Ün, National Geographic fotoğraf ödüllü fotoğrafçımız Dilek Uyar, kök hücre çalışmalarıyla Kyoto Üniversite'sinden kabul alan bilim insanımız İnci Kadribegic ve Emmy ödüllü tek Türk yönetmenimiz Hilal Saral rol almaktadır. Reklamın başrol kadınlarının; çalıştıkları ve başardıkları anlarda, yanlarında kadın oyuncular yer almaktadır. Başroldeki kadınların; sahneye takdim edilmesi, alkışlanması, asiste edilmesi, başarısının takdir edilmesi, öne çıkarılması gibi sahnelerde ise geri planda erkek oyuncular yer almaktadır. Kadının yöneten, başaran ve hayranlık uyandıran yönleri vurgulanmıştır.

Bu araştırma alan yazındaki mevcut çalışmalarla karşılaştırıldığında, tüm çalışmaların temelde benzer bir kaygı güttüğü görülmektedir. Alan yazında 'femvertising' konusunda akademik farkındalık yaratmak, toplumsal değişimi sağlayacağı düşünülen kadın odaklı reklamların, akademik dünyada da yer bulmasını sağlamak, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pazarlama perspektifinden vurgulamak çabası, yapılan bir çok çalışma gibi, bu çalışmada da bulunmaktadır. İncelenen araştırmaların bulguları incelendiğinde (Banet-Weiser 2012; Crymble 2012; Mahdawi 2014; Zmuda ve Diaz 2014; Lazar 2014; Abitbol ve Sternadori 2016; Cihangiroğlu, 2017; Åkestam vd. 2017; Pérez ve Gutiérrez 2017; Drake 2017; Onaylı-Şengül, 2018; Kapoor ve Munjal 2019; Abitbol ve Sternadori, 2019; Abitbol ve Sternadori, 2020; Baki, 2019; Tan-Çakır, 2020; Aksakal, 2020; Sanay, 2020; Koç, 2020; Demirci, 2021; Çiftçi ve Serçelik, 2021); yapılan bu araştırma ile benzer çıkarımları olduğu, kadınların toplumdaki ve reklamlardaki yeri üzerine durum tespitlerinin yapıldığı görülmektedir.

Yapılan araştırmaların sonuçlarından hareketle, reklam sektörüne bir takım önerilerde bulunulması mümkündür. Kadınları, sadece eş sadece anne, sadece nesne olarak göstermemeleri gerekmektedir. Kadının; iş hayatında yeri olan, hayatın içinde erkeklerle eşit şekilde varlık gösteren,

başarılı, güçlü yönleriyle ve doğal haliyle öne çıkan şekilde gösterilmesi önem taşımaktadır. Kadın bedenini nesneleştiren, cinsel bir obje gibi sunan reklamlar artık olumsuz algılanmaktadır. Cinsel içerikli reklamın dikkat çekeceğini düşünerek yapılan, kadını metalaştıran reklamlardan kaçınılması önerilmektedir. Femvertising akımının; kadının medyada yer alma şeklini daha güçlü hale getiren, toplumda olumlu bir anlayış yerleşmesini sağlayan bir akım olduğu kanısına varılmıştır.

Kadını, toplumun kendine yazdığı rolü oynarken değil, onu olduğu gibi güçlü gösteren reklamların daha fazla yapılması önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Femvertising in Marketing: Analysis of Selpak Advertising Film

*

Cansu Tor-Kadioğlu
Tarsus University

Today, advertisements, besides promoting products, giving information, and persuasion, also affect the society culturally. Businesses advertise for reasons such as protecting or enhancing their image, staying in the market, not losing their competitive edge. Advertising appeals to the senses of the consumer and informs. Experiences in one's life acquired cultural values, and social norms to which she adheres affect her attitude and her attitude turns into a behavior. According to the Deloitte report published as of April 2021, it is known that our country's media and advertising investments exceed 16 billion TL.

It is seen that 35% of the main characters used in advertisements in our country are women and they are mostly in roles related to housework. For example, it is usually a woman/mother who cries in an emotional advertisement. A woman who is sensitive, fragile, and waiting for help is a male person who saves from a difficult situation and is attributed to heroism. It is seen that the woman is mostly positioned at home and reflected as being in charge of all kinds of work such as housework and childcare. It is seen that most of the advertisements displayed today emphasize that the woman is at home and the sexual aspects of those in business life are emphasized. It is seen in advertisements with the sub-message that women should be well-groomed, beautiful, altruistic, enduring, weak, and attractive.

According to social learning theory, behaviors are learned through direct experience or modeling from the immediate environment. The advertisement is created by looking at the society and the viewers want to be as presented to them. In the preparation phase of the advertisements, some gender roles are loaded by taking into account the behavioral patterns. These advertisements, which cause the normalization of gender inequality, leave their place to advertisements emphasizing active women. This

word, which emphasizes the power of women, which has been encountered more recently, is formed by the combination of the French 'femme' (woman) and English 'advertising' (advertising). With the movement of Femvertising, the male-dominated perception has started to change. Ads that emphasize the talents of women, in particular, give messages to glorify women and position women in a much stronger place than they think are defined as Femvertising. Brands that create advertisements that emphasize the power of women increase their sales by both supporting the feminist movement and drawing a positive image. Women-based advertising has become a global strategy used by marketers and advertisers today.

The purpose of this study is to mention the place of the concept of femvertising in the marketing field and examine its reflections in our country. Against the gender inequality seen in our society, it has been tried to reveal how women-oriented commercial films, which enable women to be represented by taking women beyond the value attributed to this time, reinforce the ideology of empowering women. It is to analyze the Selpak commercial film, which is fictionalized with the theme of women's power with the femvertising movement through semiotics. In this context, the Selpak "Let's erase prejudices" commercial film was analyzed using descriptive analysis. The selected Selpak commercial film was examined and some analyzes were made by taking the scenes as indicator-signifier-displayed. It is emphasized that all women in the advertisement examined in this research cry out of pride and happiness as a result of their success, not for reasons such as failure, neediness, and naivety as supposed. It asks the question "Isn't it time to erase prejudices?" For anyone who can approach with prejudice and cannot normalize women and success. In the commercial, we are not cast members, but our first Paralympic tennis athlete Büşra Ün, our National Geographic photo award-winning photographer Dilek Uyar, our scientist İnci Kadribegic, who received acceptance from Kyoto University with her stem cell studies, and our only Turkish director with an Emmy award, Hilal Saral. The lead actors of the advertisement have female actors alongside them when they work and succeed. In the scenes such as introducing the leading women to the stage, applauding, assisting, appreciating their success, and highlighting them, there are male actors in the background.

Based on the results of the researches, it is possible to make some suggestions to the advertising industry. They should not show women only as a wives or only as a mothers. It is important to show women who have a place in business life, who are equally successful with men, who stand out with their strengths and natural state. Ads that objectify the female body and present it as a sexual object are now perceived negatively. It is recommended to make more ads that show women as strong as they are, rather than playing the role that society writes for themselves.

Kaynakça / References

- Abitbol, A., ve Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of 'Femvertising'. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128.
- Abitbol, A., ve Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Abitbol, A., ve Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*. 10(2), 179-195.
- Åkestam, N., Rosengren, S., ve Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795-806.
- Aksakal, T. (2020). *Reklamlarda kadın temsili: Türkiye ve Suudi Arabistan'da yayınlanan televizyon reklamları üzerinden karşılaştırmalı bir analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Alkan, N. (2016). New trends in the representation of women in contemporary media culture: a critical analysis of three women empowering advertising campaigns. *Galatasaray University Journal of Communication* 24 (1), 119-143.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında femvertising: Kadın imgesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Banet-Weiser, S. (2012). Free self-esteem tools?: Brand culture, gender, and the Dove real beauty campaign. In *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*, 39-56, New York University Press.

- Barthes, R. (2005). Göstergebilimsel Serüven (çev. M. Rifat-S. Rifat). İstanbul: YKY.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-58.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. Twin Cities: University of Minnesota
- Bigumigu (2020). Özel üretim Barbie bebek. <https://bigumigu.com/haber/barbie-aralarinda-gulse-birsel-in-de-bulundugu-dunya-kadinar-gunune-ozel-bebekler-uretti/>. Erişim Tarihi: 03.06.2020
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 169-190.
- Cihangiroğlu, E. (2017). *Reklamda kadın temsiliinde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Crymble, S. B. (2012). Contradiction sells: Feminine complexity and gender identity dissonance in magazine advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 36(1), 62-84.
- Çiftçi, D., ve Serçelik, H. (2021). Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 23-46.
- Deloitte Raporu (2020). Reklamcılar derneği Türkiye'de medya ve reklam yatırımları. Erişim tarihi: 21.05.2021.
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda dış sesin cinsiyeti: Televizyon reklamları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 100-126.
- Dijital Ajans (2018). Rol Model Barbie Bebekler. <https://www.dijitalajanslar.com/mattel-17-rol-model-kadının-barbie-bebegini-yapti/>. Erişim Tarihi: 21.06.2020
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism management*, 20(1), 47-57.

- Eczacıbaşı (2019). <https://www.eczacibasi.com.tr/tr/basin-odasi/haberler/birliktebiz-reklam-dunyasini-da-degistiririz> Erişim Tarihi 12.12.2020
- Espinar-Ruiz, E., ve González-Díaz, C. (2012). Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements.6(4), 109-126.
- Göktaş, B., ve Erdoğan-Tarakçı, İ. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Güven, G.Ö. (2020). *Feminist reklamların (femvertising) Aristoteles'in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- İnce-Yenilmez, M. (2021). Bridging the gender gap in emerging economies for a better future of work for all. In *The Economics of Gender Equality in the Labour Market*, (1) 1-16. Routledge.
- Johnston, J. ve Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs: Journal of women in culture and society* 33(4), 941-966.
- Kapoor, D., ve Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Koç, Y. (2020). *Temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Batman.
- Lazar, M. M. (2014). Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid postfeminist I-dentity in consumer advertisements. *Gender and Language*, 8(2), 205-224.
- Mahdawi, A. (2014). How feminism became a great way to sell stuff. *The Guardian* 23.
- Marketing Türkiye (2020). Ne yaparsan yap kız gibi yap. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kiz-gibi-yap-ne-yaparsan/>. Erişim Tarihi: 17.05.2020

- Mediacat, (2017). <https://mediacat.com/mashablea-gore-2017-super-bowlun-en-iyi-reklamlari/2/>. Erişim Tarihi: 03.03.2018
- Onaylı-Şengül, G. (2018). *Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pérez, M. P. R., ve Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Rıfat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Sayınları
- Rodrigues, R. A. (2016). *Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão). Phd Thesis.
- Rubery, J. (2019). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47333303>. (2019). Erişim Tarihi 08.09.2020
- Sanay, Y. (2020). *Kristal elma ödüllü reklamlarda cinsiyet rollerinin temsili üzerine bir içerik analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Tan-Çakır, N. (2020). *Televizyon reklamlarında kadına yüklenen toplumsal rollerin anlatı yoluyla inşası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Varghese, N., ve Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 104965.
- Yıldız, F. Z., Atalay, E., Gündoğmuş, E. & Aydın, B. Y. (2019). *Kadın akademisyenlerin sorunları üzerine fenomenolojik bir saha araştırması*. 4. Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi, Tam metin bildirisi, Ankara. 308-321.
- Yoldaş, M. A., ve Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine Kırgızistan'da ampirik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 280-297.
- Zmuda, N. ve Diaz, A. C. (2014). Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap. *Advertising Age* 2

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Tor-Kadioğlu, C. (2021). Pazarlamada femvertising: Selpak reklam filminin analizi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5304-5331. DOI: 10.26466/opus.821650