

FEMİNİZMİN REKLAMLARDA PAZARLANIR HALE GELMESİ ÜZERİNE

Tuğçe CELEP

Özet: Günümüz toplumu, sadece ihtiyaç duyduğu ürünleri değil, aynı zamanda ihtiyaç duymadığı ürünleri de satın alan insanların oluşturduğu bir tüketim toplumu konumundadır. Feminizm, doğası gereği tüketim toplumuna karşı olmasına rağmen, reklamlar aracılığıyla küresel düzenin bir pazarlama ve tüketim unsuru haline getirilmiştir. Yeni dünya düzeni de feminizm üzerinden tüketimi dayatmaktadır. Bu anlamda, bu çalışmanın amacı, feminizmin reklamlarda pazarlanabilirliğini tartışmak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Feminizm, Tüketim Toplumu, Yeni Dünya Düzeni.

ON THE MARKETABLE OF FEMINISM IN ADVERTISEMENTS

Tuğçe CELEP

Abstract: Today's society is in a position of consumer society formed by people who buy not only the products they need, but also the products they do not need. Although feminism is against the consumer society due to its nature, it has been turned into a marketing and consumption element of the global order through advertisements. The new world order also imposes consumption through feminism. In this sense, the purpose of this study will be to discuss the marketable of feminism in advertisements.

Keywords: Feminism, Consumer Society, The New World Order.

FEMİNİZMİN REKLAMLARDA PAZARLANIR HALE GELMESİ ÜZERİNE

Tuğçe CELEP



Günümüz toplumu sadece ihtiyacı olan ürünleri değil, ihtiyacı olmayan ürünleri de satın alan insanların oluşturduğu tüketim toplumu konumundadır. Feminizm yapısı gereği tüketim toplumuna karşı olmasına rağmen günümüzde reklamlar aracılığıyla bir pazarlama ve küresel düzenin tüketim unsuru haline getirilmiştir. Yeni dünya düzeni, tüketimi, feminizm üzerinden de empoze etmektedir. Feminizmin reklamlarda kullanılmasıyla ilgili “feminism” ve “advertising” kelimelerinin birleşiminden oluşan “femvertising” kavramı ortaya çıkmıştır, kadınlara ve kızlara güç vermek için kadınlara özgü yeteneği, mesajları ve imgelemi kullanan reklamlar anlamında kullanılmaktadır. Günümüzde femvertising adı altında feminizm metalaştırılmaktadır, markaların ürünleri reklamlarda feminist ideoloji ile bütünleştirilerek sunulmaktadır. Reklamlarda amaçlanan feminizmi savunmak gibi görünse de cinsiyet temelli farklılıklar mutlaklaştırılmakta bu yüzden de değişim mümkün olmamaktadır. Başlı başına kapitalizm ürünü olan dev markaların feminizmle bütünleşmiş görünerek ürünlerini pazarlaması ilgi çekicidir. Reklamlarda aktivist strateji izleyen bu dev markaların gerçekte kadın hakları, kadın erkek eşitliği, kadınların saatlerce çalışması ve sömürülmesi konularında ne yaptıkları merak konusudur.

Konumuzla ilgili belli değerlendirmelerde bulunmak için önce “Halkla İlişkilerin Babası” olarak tanıtılan Edward Bernays ve tüketim toplumunun doğuşu üzerinde duracağız. *Edward Bernays (1891-1995), modern propagandanın öncüsü olarak anılan, kitle psikolojisi ve ikna yöntemlerini kurumlar ve siyasal organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmış halkla ilişkiler uzmandır.¹ Bernays, Freud’un insan hakkındaki fikirlerini alıp, kitlelerin manipülasyonu (hileli yönlendirme) için kullanan ilk kişiydi. Seri üretim mallarını insanların bilinçdışı arzularıyla ilişkilendirerek, ihtiyaçları olmayan şeyleri is-*

¹ Ece Baban, İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays’ın Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2005.

temeleri için insanları nasıl ikna edeceklerini Amerikan şirketlerine ilk gösteren kişiydi. Buradan yola çıkarak kitleleri kontrol etmenin yollarına dair yeni bir siyasi fikir oluşacaktı. İnsanlar, içlerindeki bencil arzular tatmin edildiğinde mutlu olurken, aynı zamanda uslu çocuklar haline geliyorlardı. Bugün bütün dünyayı saran, sadece tüketen insan modeli böyle başlamıştı.²

XIX. yüzyılın sonlarından itibaren Amerika milyonlarca insanın şehirlerde yaşadığı bir sanayi toplumu haline gelmişti. Sanayi toplumu haline gelmesinin ötesinde Amerikan toplumunun ve devletinin esas kimliği tüketim merkezli yeni ilişkiler geliştirebilme başarısına dayalıdır. Edward Bernays, bu yeni kitlelerin düşünme ve hissetme biçimlerini değiştirmek ve yönlendirmek için çeşitli yollar bulmayı kafasına koymuştu. Bernays amcası Sigmund Freud'un Psikanalize Giriş kitabındaki *"insanların içinde gizli kalmış irrasyonel güçler"* fikrinden çok etkilendi. Bilinçdışını manipüle ederek para kazanıp kazanamayacağını merak etmeye başladı. Bu dönemde kadınların sigara içmesi bir tabuydu. Bernays her yıl binlerce kişinin katıldığı Paskalya Töreni'nde yeni sosyeteden birkaç zengin genç kadını özgürlük meşaleleri adı altında sigara içmeleri için ikna etti. Bu sırada kadınların seçme hakkını savunan bir grup kadının, "özgürlük meşaleleri" adını verdikleri sigaralarını yakarak protesto yapmaya hazırlandıklarını basına bildirdi. Ertesi gün bu haber tüm dünya basınında "Bir grup genç kız "Özgürlük" ifadesi olarak sigara dumanı üflüyor" başlığıyla yer aldı. Bu noktadan sonra, kadınlara sigara satışı artmaya başladı. Bir tek sembolik reklamla, sigara içen kadınlar toplumsal kabul gördü. Bernays'ın yarattığı düşünce şuydu, eğer bir kadın sigara içeriyorsa, bu onun daha güçlü ve bağımsız olduğunu gösteriyordu. Bu olayın ardından Bernays, insanların arzuları ve hisleriyle ürünlerin bağlantısını kurunca, insanları irrasyonel bir şekilde davranmaya ikna etmenin mümkün olduğunu anladı. Sigara içmenin kadınları daha özgür kıldığı fikri, tamamen irrasyoneldi. Ama buna rağmen kadınlar daha bağımsız hissettiler. Bu şu anlama geliyordu, çok alakasız nesneler, sizin başkaları tarafından nasıl görülmek istediğinize dair duygusal simgeler taşıdığına, çok güçlü hale geliyorlardı. Bernays, insanların sadece bir şey satın almadıklarını, duygusal veya kişisel olarak ürün veya hizmete kendilerini bağladıklarını ilk fark eden kişiydi.

Bernays'ın sigara deneyinin en önemli yanlarından biri irrasyonel bir davranışı benimsetmenin mümkün olduğunu göstermesidir. Bunun yanında, bu tavrın özellikle kadınlar gibi verili düzene muhalif ama düzen içinde etkili olmaya çalışan kesimlerin görüşlerinin manipüle edilebileceği görüşüne de

² Edward Bernays'ın sigara deneyinden bahsettiğim kısımdaki bilgiler *The Century of the Self* (Ben Asrı) belgeselinden alınmıştır. The Century of the Self (Ben Asrı) Belgeseli, 2005, Adam Curtis, BBC Two.

açık olmasıdır. Bu açıdan değerlendirme konusu yapabileceğimiz feminist reklam filmlerini üç temel başlıkta ele alabiliriz. 1- Cinsiyetler arası eşitliği konu edinen feminist reklam filmleri, 2- Cinsiyet içi farklılıkları konu edinen feminist reklam filmleri ve 3- Hem cinsiyet içi farklılıkları hem cinsiyetler arası eşitliği konu edinen feminist reklam filmleri, elbette ki bu sınıflamayı genişletmek mümkündür.

Cinsiyetler arası eşitliği konu edinen reklam filmlerinin ana teması, kadın ve erkek eşittir, toplumsal düzende yer etmiş erkek rollerini kadınlar da yapabilmektedir, bu algının değişmesi gerekmektedir görüşüdür. Bu reklam filmlerinde kadın ve erkeğin eşitliği savunulmaktadır fakat günümüz düzeni cinse dayalı farklılıkları mutlaklaştırmaktadır. Yeni düzende cinsiyetler arası farklar mutlaklaştırılıp aynı zamanda eşitlik de savunulduğundan değişim mümkün olmamaktadır. Cinsiyet içi farklılıkları konu edinen reklam filmlerinin ana teması ise farklı yaşam tarzlarına ve farklı özelliklerine rağmen kadın kadındır temasıdır. Üçüncü başlığımız olan hem cinsiyet içi farklılıkları hem cinsiyetler arası eşitliği konu edinen reklam filmleri iki amacın bir arada yer aldığı reklam filmlerinden oluşmaktadır. Bu konuda bu reklam filmlerinden belli örnekler vererek konunun daha iyi tanınmasını sağlayacağız.

1) Cinsiyetler Arası Eşitliği Konu Edinen Reklam Filmleri Örnekleri³

Always “Like a Girl” Reklam Filmi⁴ (Haziran 2014):

Reklamda yetişkin üç kadına, yetişkin bir erkeğe ve küçük yaşta bir erkek çocuğa toplamda beş kişiye “bir şeyi kız gibi yapmak”la ilgili sorular yöneltiliyor. Öncelikle “*Kız gibi nasıl koşarsın?*” deniyor, yetişkin kadınlar, yetişkin erkek ve küçük yaşta erkek çocuk “kız gibi” tabirinin toplumdaki küçümseyiciliğinin kalıplaşmış düşüncüyü oluşturması nedeniyle olması gereken normal bir koşunun dışında bir koşu tarzı sergiliyorlar, örneğin “kız gibi” koşan yetişkin bir kadının kız gibi koşmayı gösterirken “*My hair, oh God(Saçım, Tanrım)*” diyeşi bu zamana kadar oturmuş bir kalıp yargının, kız gibi olmanın “narin” olmayı gerektirdiği düşüncesinin bir göstergesi niteliğindedir. İkinci olarak yine aynı kişilere “*Kız gibi nasıl fırlatırsın?*” deniyor yine burada da aynı şekilde “kız gibi” tabirinin küçümsenecek şekilde davranmayı gerektirdiği düşüncesini kanıtlar nitelikte aynı kişiler tarafından

³ Örnek verilen reklam filmleri Youtube adlı video paylaşım sitesinden izlenerek tarafından analiz edilmiştir, dipnot kısmında videoların bulunduğu internet adresleri verilmiştir.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs> (2014)

gölünç atışlar sergileniyor.

Reklamın ikinci bölümünde “bir şeyi kız gibi yapmak”la ilgili aynı sorular küçük kız çocuklarına yöneltiliyor. Direktör tarafından “Kız gibi koş/Kız gibi fırlat/Kız gibi savaş” denen küçük kızlar henüz toplumun kalıp yargılarından bihaber olduklarından, ellerinden gelenin en iyisi olacak şekilde koşmayı, fırlatmayı ve savaşmayı gösteriyorlar. Direktörün küçük kız çocuğuna “Kız gibi koşmak dediğim zaman ne anlıyorsun?” diyeşi üzerine küçük kızın “Ne kadar hızlı koşabiliyorsan koş demektir” diyeşi reklamın ana fikrini yansıtıyor, verilmek istenen mesaj “kız gibi” tabirinin toplum tarafından aşağılayıcı olarak kullanılıyor oluşu, bunun değıştirilemeyeceğı anlamına gelmediğı ve bu tabire olumlu anlamlar yüklenebileceğı yönündedir.

Üçüncü bölümde katılımcılara kız gibi tabirinin ne zaman aşağılamak anlamına geldiğı soruluyor. Birinci bölümdeki küçük erkek çocuğa “Az önce kız kardeşini aşağıladığını düşünüyor musun?” deniyor küçük erkek çocuk “Hayır, yani evet, kızları aşağıladım ama kardeşimi değil” diyor. Devamında küçük bir kıza “Sence kız gibi olmak güzel bir şey mi” deniyor, küçük kız “Aslında tam olarak ne olduğunu bilmiyorum yani iyi bir şey mi kötü bir şey mi ama kulağa kötü gibi geliyor, sanki birini küçük düşürmeye çalışıyorsun gibi” diyor. Reklamın devamında “Kızların güveni ergenlikte yere çakılıyor, Always bunu değıştirmek istiyor” yazısı beliriyor. Ve direktör katılımcılara “O hassas dönemlerinde 10-12 yaşlarında biri onlara aşağılamak için “kız gibi” derse sence nasıl etkilenirler?” sorusunu yöneltiliyor. Başlangıçta toplumun “kız gibi” tabirine yüklediğı olumsuz anlamın etkisiyle dalga geçer gibi koşan/fırlatan/kavga eden katılımcılar bu kez direktörün sorduğı soruya karşılık bunun kızların özgüvenlerini azaltacağını, morallerini bozacağını vurguluyor ve ekliyorlar: Çünkü ergenlikte kendilerini tanımaktalar ve o sırada birinin “kız gibi vuruyorsun” demesinin kızlara zayıfsın denmiş gibi olacağını, bunun da “benim kadar iyi değilsin” manasına geleceğini söylüyorlar. Reklamın son bölümünde başlangıçta kız gibi davranması istenen katılımcılara “yeniden yapsan farklı yapar mıydın, nasıl yapardın” deniyor ve “kendim gibi” cevabı alınıyor. Başlangıçta dalga geçerce, komik şekilde koşan, fırlatan, kavga eden katılımcılar bu kez “kız gibi yap” dendiğinde ellerinden gelenin en iyisi olacak şekilde yapıyorlar. Ve son olarak “Hadi kız gibi olmaya inanılmaz bir anlam katalım, always.com’daki şampiyon kızların güvenine katılın” yazısı beliriyor, “Neden kız gibi koşmak şampiyon olmak anlamına da gelmesin #likeagirl” deniyor ve reklam sona eriyor. Reklam güç temelinde bir vurguya sahip olup cinsiyetler arası eşitliğı hedeflemektedir.

Orkid “Kız Gibi” Reklam Filmi ⁵ (Ocak 2015):

Always “*Like a Girl*” reklam filminin Türkiye’ye uyarlanmış versiyonudur. Reklam Nil Karaibrahimgil’in şarkısının onlarca genç kızla dans ederek söylenmesinden oluşuyor. Şarkının sözleri şu şekilde: #KızGibi gülme dediler.../#KızGibi koşma dediler.../Kız gibi yaptım ne yaptıysam ben/Kız gibi yaptım ne yaptıysam/Yapamazsın sen deseler de/Hem çocuk hem kariyer yaptıysam/Ooooo aaaaaa/O yılmayan kızlar gibi/Ooooo aaaaaa/O sönmeyen yıldızlar gibi/Kız gibi yap sen ne yaparsan/En iyisini yap sen ne yaparsan/Geçemez derler engelleri/Uçarsın kanatları açarsan/oooooooo aaaaaa/Yenilmeyen kızlar gibi/oooooooo aaaaaa/O dinmeyen rüzgâr gibi/Olur, korktuğun olur, düştüğün olur/Ama koş sen durmadan/Olur, olmaz derler olur asıl kızlardan kahraman/KIZ GİBİ YAP OL KAHRAMAN.

Burada da *Always*’in *Like a Girl* reklam filminde olduğu gibi “kız gibi” tabirinin aşağılayıcı oluşundan kurtulmaya yönelik bir yaklaşım mevcut. Fakat bu durum *Always Like a Girl*’de olduğu kadar net bir şekilde yansıtılmamış, *Like a Girl*’de bulunan “kız gibi” tabirinin olumsuz anlamına dikkat çekme, bu kalıp yargıyı artık değiştirme isteğine dair net, keskin bir tavır, detaylı bir anlatım ve farkındalık süreci işlenmemiş. Reklamda vurgulanan fikir toplumun tüm “yapamazsın”larına karşılık kızların her şeyi yapabileceği ve güçlü olduklarıdır. “Kız gibi” tabirine güç ekseninde olumlu anlam yüklenmeye çalışılmıştır, cinsiyet eşitliği savunusu bulunmaktadır. Reklamda standart güzellik algısı dışında, farklı bir görünümde hiçbir kadın bulunmamaktadır.

Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Kampanyası ⁶ (Şubat 2017):

Reklamın alt metni: “*Kalıplar kırılmak içindir #biziboylebilin*”. Reklamda toplumsal açıdan kadınlar hakkındaki kalıplaşmış yargılar alaycı bir dille eleştiriliyor. Örnek vermek gerekirse: Reklamda bir kadın hamur yoğuruyor “*Ellerimiz de böyle ince ve narindir*” cümlesi bu görüntüyle birlikte sunuluyor, akabinde az önce hamur yoğuran kadın unlu elleriyle halter kaldırıyor. Reklamda bunun gibi birçok örnek mevcut, “*Bizi bilirsiniz, güzeliz biz*” cümlesi eşliğinde ailesiyle sessiz sakın oturup yalnızca tebessüm ederek fotoğraf çektermekte olan bir kadın aniden dişlerini göstererek gülümsüyor ve boks dişliği böylelikle görünmüş oluyor. Bununla birlikte üstündeki -tabiri caizse- “hanım hanımcık” kıyafetleri atarak spor giysileriyle kum torbasına ilerleyip yumruklar atmaya başlıyor. Reklam bunun gibi birçok örnekle devam ediyor. Reklamın fon müziğinin feminist oluşuyla bilinen Beyonce’nin “*Girls*”

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=LL2ZeSBPaEs> (2015)

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (2017)

şarkısı olması da ilgi çekici bir diğer husus. Reklamda “güç” ekseninde cinsiyetler arası eşitlik hedeflenmiştir. Reklamda standart güzellik algısı dışında, farklı bir görünümde hiçbir kadın bulunmamaktadır.

Microsoft “Girls Do Science” Reklam Kampanyası ⁷ (Mart 2015):

“10 kızdan 7 tanesi bilimle ilgileniyor. 10 kişiden sadece 2’si kariyer olarak onu takip ediyor. Değişelim. Bu kızların sesi ile Uluslararası Kadınlar Günü ve Kadın Tarihi ayını kutluyoruz. Bu projeye katılan parlak genç kadınları ve bilim ve teknolojinin güçlenmesine olan inancımızı paylaşan tüm kızları destekliyoruz.” sloganıyla yayınlanan reklam filminde küçük kızlarla yapılan röportajlarla kızların bilime, teknolojiye olan ilgilerini görüyoruz. Reklamda çocuklar, kız oldukları için bilim yapamayacaklarını söyleyen kişiler olduğunu, bilimle, teknolojiyle ilgilenenlerin genellikle erkek olduğunu ve bunun bir “erkek işi” olduğunun vurgulandığını söylüyorlar. Reklamın sonunda Microsoft’tan projelerini anlatan bu kız çocuklarına birer mektup geliyor ve mektupta projelerini gerçekleştirebilecekleri yazıyor. Reklamda kız çocukları “erkek işi” denen işleri yapabilecekleri yönünde cesaretlendirilmiş ve cinsiyetler arası eşitlik savunusu yapılmıştır.

Under Armour “I will what I want” Reklam Kampanyası ⁸ (Eylül 2014):

Reklam boyunca mankenlik kariyeriyle tanıdığımız Gisele Bündchen boks eldivenleri ve spor kıyafetleriyle boks yapıyor. Kum torbasına defalarca kez yumruk atıyor, bu süre zarfında sosyal medya platformlarından Gisele Bündchen’in o an içinde bulunduğu durumla (boks yapıyor olmasıyla) ilgili çeşitli sosyal medya kullanıcılarından birçok yorum geliyor ve bu yorumlar Gisele’in bulunduğu mekânın duvarlarına yansıtılıyor. Reklam olumlu olumsuz tüm eleştirilere, beklentilere, etiketlere, yargılara, engellere rağmen kadınların başarılı olabileceği ana fikrini taşıyor. Reklam sloganından da anlayacağımız üzere kadınların istediği şeyleri yapabileceğine vurgu yapılarak kadınlar cesaretlendiriliyor.

GoldieBlox “Princess Machine” Reklam Kampanyası ⁹ (Kasım 2013):

Bir oyuncak firması olan GoldieBlox’ın bu reklamında üç kız çocuğunun basit işlerin yapılmasını sağlayan bir düzenek oluşturmaları konu ediliyor. Reklamın sonundaki *“toys for future engineers”* sloganından da anlaşılacağı

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=5eJYW4ew5eg> (2015)

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs> (2014)

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=IIgyVa5Xftw> (2013)

üzere geleceğin kadın mühendislerini cesaretlendirmeyi amaçlayan bir vurguya sahip. Reklamda kız çocukları “erkek işi” denen işleri yapabilecekleri yönünde cesaretlendirilmiş ve cinsiyetler arası eşitlik savunusu yapılmıştır.

Verizon “Inspire Her Mind” Reklamı¹⁰ (Haziran 2014):

Reklamda bir kız matkap kullanırken babası “*Be careful why don’t you think that your brother*” diye sesleniyor, reklamda bunun gibi birçok örnek bulunuyor. Kızların matematiğe, doğaya, dünyaya, bilime olan ilgileri ve bunun yanında aileleri ve yakın çevreleri tarafından engellenmeleri, baskılanmaları konu ediliyor. Reklamın sonuna doğru çıkan yazıda “*4. Sınıf kızların %66’sı fen ve matematikten hoşlandıklarını söylüyor. Fakat tüm üniversite mühendislik bölümlerinin sadece %18’i kadındır.*” bilgisi İngilizce bir şekilde yansıtılıyor. Reklamda kız çocuklarının bilim, matematik, teknoloji ve mühendislik alanlarında çevreleri tarafından desteklenmesi ve cesaretlendirilmesi gerektiği öneriliyor ve amaçlanıyor. Reklamda kız çocukları “erkek işi” denen işleri yapabilecekleri yönünde cesaretlendirilmiş ve cinsiyetler arası eşitlik savunusu yapılmıştır.

2) Cinsiyet İçi Farklılıkları Konu Edinen Reklam Filmleri Örnekleri:

H&M Sonbahar Koleksiyonu Reklamı¹¹ (Eylül 2016):

Reklamda şişman, siyahi, beyaz tenli, saçları kazınmış, saçları uzun, erkeksi, çekik gözlü, iş kadını, feminen, kaslı, eşcinsel, yaşlı, genç, koltuk altı kıllı, metroda bacaklarını açarak oturan, dışında kalan yemeği çatalla çıkaran vs. birçok farklı özelliğe sahip kadın bulunmaktadır. Reklamın müziği olan “*She’s a lady*”den de anlaşılacağı gibi cinsiyet içi farklılıkları konu edinen bu reklam filminde farklı özelliklerine rağmen hepsinin birer kadın oldukları vurgulanıyor.

Sport England “This Girl Can: Phenomenal Woman” Reklam Filmi¹² (Ocak 2015):

Sport England’ın 2015 Ocak ayında başlattığı “this girl can” kampanyasına ait reklam filminde siyahi, genç, yaşlı, beyaz tenli, kilolu, zayıf, erkeksi, feminen, türbanlı, engelli, çocuk sahibi, saçı kazınmış gibi farklı dış görünüşe

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=XP3cyRRAfX0> (2014)

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0> (2016)

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=BZoXyIqxFRc> (2017)

ve yaşam tarzına sahip birçok kadın bulunuyor. Reklamdaki *"I am not cute or built to suit a fashion model size."* cümlesi reklamın ana fikrini yansıtıyor. Reklamdaki ana fikir kusurlarımıza farklılıklarımıza rağmen hepimiz birer kadınız. Bir manken bedenine sahip değiliz, kimimiz zayıfız, kimimiz şişmanız, kimimiz siyahi, kimimiz beyaz tenli vs. fakat hepimiz kadınız, vurgu bu.

Dove "My Beauty My Say" Reklamı¹³ (Haziran 2016)

Reklam bir kadının boks yapmasıyla başlıyor, kadın insanların ona söylediklerini aktarıyor: Dövüşmek için çok güzel olduğumu söylediler, dövüşmez dediler, o güzel suratı berbat edeceksin dediler. İkinci sahnede kilolu bir kadın insanların ona çok şişman olduğunu ve sadece zayıf kızların iyi giyinebileceğini söylediklerini aktarıyor. Reklam, yaşlı bir kadının insanların ona yaşına göre giyinmediğini söylediklerini, başka bir kadının insanların burnunun belirgin olduğunu söylediklerini ve farklı bir kadının insanların ona maskülen olduğunu söylediklerini aktarmasıyla devam ediyor. Reklamdaki *"Ben kimsenin beklentileri tarafından tanımlanmayacağım."* cümlesi reklamın ana fikrini yansıtıyor. Boks yapan kadın *"olduğum gibi giyiniyorum, çünkü yüzümün boksla hiçbir ilgisi yok, ülkemde birinci dünyada ikinci sıraya yerleştim."* diyor. Kilolu kadın moda blog yazarı olduğunu söylüyor. Başta dişi aralıklı olan ve insanların ona dişlerini düzeltebiliriz dediği kadın dişlerini değiştirmek istemiyorum diyor. *"Görünümlerin yeteneklerle hiçbir ilgisi yok"* yine reklamın ana fikri olan bir diğer cümle. Reklam, sloganı olan *"my beauty my say"* (*benim güzelliğim, benim sözüm*) cümlesi eşliğinde toplum beklentilerinin aksini yapan kadınların meslekleri gösterilerek son buluyor. Reklamda cinsiyet içi farklılıklar yansıtılmıştır.

3) Hem Cinsiyet İçi Farklılıkları Hem Cinsiyetler Arası Eşitliği Konu Edinen Reklam Filmi Örnekleri:

Barbie "Who is Barbie?" Reklam Filmi¹⁴ (Haziran 2015):

Reklamda beyaz tenli, siyahi, çekik gözlü, farklı saç modellerine/renklerine, giyim tarzlarına, göz renklerine sahip Barbie bebekler bulunmakta. Reklamda Barbie bebeğinin yıllardır alışlagelen sarı saçlı, beyaz tenli, mavi gözlü standart modelden çıkması ve bu tarz farklı görünümle sunulması önemli bir nokta. Cinsiyet içi farklılıkların, oyuncak bebeklerin fiziksel özelliklerinin değişimiyle yansıtılması, çocukların gelişim aşamasında oynadık-

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=em6ooEv_Nuk (2016)

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=mib0kxkLM7g> (2015)

ları bu oyuncak bebeklerde kendilerini bulabilmeleri açısından kayda değer. Reklamdaki polis üniformalı Barbie bebek de mühim bir diğer nokta, erkek istihdamının yoğunlukta olduğu bir mesleğin kız çocuklarının oynadıkları bu oyuncak bebeklerde yansıtılması çocukların gelişimi esnasında “erkek işi” denen işlerden birini gelecekte yapmak istemesini, bunu “erkek işi” olarak görmemesini sağlayabilir. Ufak da olsa bir cinsiyet eşitliği vurgusu var diyebiliriz.

Bu farklı feminist bakış açılı reklam filmlerinin sosyal medyada tartışılması ve paylaşılması reklam markasının gücünü ve tanınırlığını artırmıştır. Tepkilerin olumlu-olumsuz olması önemli değildir. Esas olan konuya katılmaktır. Bu açıdan sosyal medya yeni nesil pazarlamanın bir unsuru haline gelmektedir. *Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya ile pazarlama, müşteriyle ilişki ve diyalog kurmaktadır. Esas önemli olan budur.*¹⁵ Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır.¹⁶ Tüketiciler, sosyal medyada içerik tüketme, tartışmalara katılma ve diğer tüketicilerin aktivitelerine katkı sağlama amacıyla bildiklerini paylaşma gibi çeşitli aktivitelerde yer almaktadır. Genel olarak sosyal medyaya ve YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi internet sitelerinde kullanıcının oluşturduğu içeriğe olan artan ilgiyle birlikte, tüketicilerin işletmeler tarafından hazırlanan pazarlama içeriğine aktif olarak katkı sağladıkları görülmektedir.¹⁷

Bu yönde reklam ve sosyal medya araçlarının birbiriyle geçirgen ilişkiler içinde oluşu çeşitli görüşleri kendi temeli dışında kullanmaya izin vermektedir, çarpıtarak yeniden devreye girmesini sağlamaktadır. Günümüzde çeşitli dünya görüşlerini, bunların içinde de feminizmi, tutarlı bir biçimde savunmak giderek güçleşmiştir. 2000’li yıllardan günümüze kadar özellikle son on yıllık dönemde sosyal medya işletmeciler tarafından sıklıkla kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Reklam kampanyalarının çoğunda gördüğümüz hashtag(#) (başlık etiketi) ile başlayan kelimelerden oluşan kampanya isimleri bu hashtaglerin internet üzerinde paylaşılmasını ve insanların reklamlarla ilgili olumlu/olumsuz yorum yapmalarını sağlarken aslında bir

¹⁵ Drury G. (2008). “Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 274–277.

¹⁶ Mills A. (2012). “Virality in Social Media: the SPIN Framework”, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.

¹⁷ Heinonen K. (2011). “Customer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers’ Social Media Behavior”, *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.

tarafından da bizim bu markaların reklamını yapmamıza sebep oluyor. Reklamların sonlarındaki sorulara cevap vermemizi istiyorlar, reklamı hashtag'leyerek sordukları soruya cevabımızı sosyal medyada o reklamı paylaşarak veriyoruz bu da hem o markanın reklamını yapmamıza hem de markaya aidiyet hissetmemize neden oluyor.

Günümüz toplumu sadece ihtiyacı olan ürünleri değil, ihtiyacı olmayan ürünleri de satın alan insanların oluşturduğu tüketim toplumu konumundadır. Başlangıçta tüketim toplumunun oluşmasında etkili olan Edward Bernays'ın sigara deneyinde konumuzu temellendirmemizde işimize yarayan kısım "özgürlük" kavramıyla "sigara"nın bağdaştırılarak insanlara pazarlanabilmiş olmasıdır. Nasıl "özgürlük" ile "sigara" bundan yıllar önce insanların duygu, düşünce ve ideolojileriyle bütünleştirilerek pazarlandıysa, sonucunda kadınlara sigara satışı arttıysa günümüzde de "feminizm" gibi insanların desteklediği bir ideoloji markalarla bütünleştirilerek pazarlanmaya çalışılıyor, özgürlük, feminizm gibi kavramlar meta haline getiriliyor. Kapitalizmin ürünlerinden olan bu dev markaların "feminizm"i umursadıkları için reklamda bu fikri kullandıkları düşünülemez.

Değişen dünya ile birlikte müşteri tipi de değişti. İnsanlar bir ürün aldıklarında kendilerini işe yarar, mutlu, rahatlamış hissettirmesini istiyorlar. Birey alışverişe çıktığında desteklediği, yandaş olduğu bir fikrin savunulduğu reklamdaki o markaya yöneliyor, bunu kimi zaman bilinçli kimi zaman bilinçaltındaki mesajla yapıyor. İnsanlar sırf fikirle bütünleştikleri için ihtiyaçları olmadığı halde o markaların ürünlerini satın alıyorlar ve asla önlemeyen, gittikçe durdurulamaz hale gelen tüketim çılgınlığına ortak oluyorlar. O markanın spor kıyafetini alıp giymek kimseyi feminist yapmıyor ancak ürün satın alınırken bunun bilincinde olunamıyor. Bu ihtiyaç dışı satın alımların oluşturduğu tüketim çılgınlığının önüne geçmek gün geçtikçe daha da zorlaşıyor.

Sonuç olarak; son on yılda sosyal medya kullanımının da artmasıyla destekçisi gittikçe çoğalan "feminizm" in reklamlarda bu kadar sık kullanılması nereden insanların ideolojileriyle markaların bütünleşmesini sağlayarak ürün satışlarını artırmaktır. Bu markaların ürünlerini kullanıyor olmamız bizi feminist yapmaz, tıpkı kadınların sigara içmesinin onları özgür kılması gibi...

Kaynakça

Baban, Ece, İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2005.

<https://www.youtube.com/watch?v=XjJBjWYDTs> (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=LL2ZeSBPaEs> (2015)

https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=5eJYW4ew5eg> (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs> (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=IIGyVa5Xftw> (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=XP3cyRRAfX0> (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0> (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=BZoXyIxqFRc> (2017)

https://www.youtube.com/watch?v=em6ooEv_Nuk (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=mib0kxkLM7g> (2015)

Drury, G. (2008). "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 274-277.

Mills, A. (2012). "Virality in Social Media: the SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.

Heinonen, K. (2011). "Customer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior", *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.

The Century of the Self (Ben Asrı) Belgeseli, 2005, Adam Curtis, BBC Two.