

Hegemonik Kadınlıkla “Mutlu” Olabilmek: Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi

Rojdan Aksoy Yorulmaz*

ÖZ

Kapitalist endüstrinin ataerkil yapı etrafında biçimlendirdiği söylemler, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretecek şekilde kadınlar arası etkileşim biçimlerini asimetrikleştirir. Böylece ataerkil perspektiften kadınlar arası farklılıklar, eşitsiz bir görünüme büründürülerek, hegemonik söylemlerin alanı haline getirilir. Hegemonik kadınlığın en çok görünür olduğu durum ise, anne kadın olma veya olmama halidir. Bu çalışma aracılığıyla ataerkil kapitalist piyasalaşmanın etrafında maddi kültürün ürettiği ideal annelik ve kadınlık imgesi, 2019 tarihli Ebebek reklam kampanyasına odaklanarak tartışılmıştır. Kadınlar arası hegemonik ilişkilendirme ve annelerden beklenen ideal davranış kalıplarının ortaya çıkardığı anlamlandırma pratiği, feminist eleştirel söylem analizi aracılığıyla analiz edilmektedir. Reklam filminin temel aldığı ideal kadın imgesi, “geleneksel anne”, “modern kadın” kalıbı arasına yerleştirilmektedir. Kadınlar arasında kurulan bu tür ayrımlar hegemonik kadınlık inşasıyla ilişkilenmekte ve ideal kadın imgesi bu karşıtlıklar üzerinden inşa edilmektedir. Ele alınan reklam filminin analizinin bulgularına göre: Kadınların mutlu olması anne olmasıyla ve reklam metnine yerleştirilmiş olan ideal tüketim bilincine sahip bir anne olabilmesiyle mümkün hale getirilmiştir. Bunun yanı sıra reklam filminde yer edinen annelik mitinin insan üstü niteliklere sahip oluşu, anne kadından beklentilerin ütopyik niteliklere sahip olduğunu da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: feminist teori, ebebek reklam filmi, annelik imgesi, hegemonik kadınlık

* Doktorant, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
rojdanaksoy@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8859-5579

“Happiness” with Hegemonic Womanhood: The Image of Motherness in Ebebek Advertising Film

ABSTRACT

The discourses shaped by the capitalist industry around the patriarchal structure asymmetric of the forms of interaction between women in a way that reproduces gender norms. In this case, with a patriarchal point of view, the differences between women are rendered unequal and become the domain of hegemonic discourses. Motherhood is one of the situations in which hegemonic femininity is most visible. It is possible to consider advertising campaigns as a reflection of this situation. Through this study, the ideal motherhood and femininity image produced by the material culture around the patriarchal capitalist marketization was discussed by focusing on the 2019 Ebebek advertising campaign. The hegemonic association between women and the practice of making sense of the ideal behaviour patterns expected from mothers are analyzed through feminist critical discourse analysis. The examination of the commercial film revealed that becoming a mother and having the ideal consumption consciousness that is implied in the advertisement text are both related to women’s pleasure.

Keywords: hegemonic femininity, image of motherhood, ebebek advertising film, feminist theory

Extended Abstract

With the discovery of the value of emotions for consumption, the framing of emotions has been harmonized with the messages of the market. The myth of motherhood also gets its share from this objectification process and is made a part of material culture. The construction of the ideal motherhood myth also takes its share from this process. Motherhood in the market has focused on consumption and has become a part of marketing strategies. Within the meaning-making practice of capitalist industry, women are directed to consumer behaviour depending on their gender roles and framed in a way that is based on capitalist reproduction principles. As a result of these framing, the narratives about women lay the groundwork for creating images of women with defined boundaries. It is possible to trace these framings in advertising texts, which play a leading role in the presentation of material culture. The hegemonic pressure created among women within the meaning-making practice of capitalist markets and patriarchy shows the performances expected from women. The alignment of the differences between women according to the dominant capitalist and patriarchal hegemony coincides with these expectations. In dominant orders, the space to be given to differences is easily suppressed and narrowed. It is possible to investigate the effects of this situation in visual culture. Positioning women as rivals among themselves in media content makes it difficult for them to approve of each other's experiences and feelings. It is possible to trace these framings in advertising texts, as in the discussion of hegemonic femininity, which is the subject of this study. Through this study, the 2019 Ebebek commercial, as an example of the discursive practices created by the capitalist and patriarchal forms of oppression embedded in visual culture, was discussed with the feminist critical discourse analysis method.

Feminist critical discourse analysis: By deconstructing the patriarchal construction of language, discourse and knowing, it reveals the patriarchal perspective embedded in these acts. In this sense, using the feminist critical discourse analysis in the analysis of advertising contents also opens up discussion of the role of capitalist markets in producing patriarchal hegemonic discourse. At the same time, feminist critical discourse analysis is concerned with revealing the negative aspects of discourses that refer to gender norms, as well as opening up space for the voices, demands and feelings of subordinated groups. It becomes necessary to make visible the pressure created by the hegemonic femininity narrative on women in advertising texts. Thus, how the differences between women are constructed and conveyed to the audience should be problematized and the structure of this hegemonic oppression should be opened to discussion. Through these discussions, it will be possible to think critically about the structure, functioning and interpretation practice of hegemonic oppression within the narrative of visual culture. The image of motherhood, which is in the theoretical path of this study, departs from the feminist theory. Discussions about what

motherhood and femininity are in the visual culture are mentioned. Then, critical feminist discourse analysis was done by choosing Ebebek advertisement. Considering the findings in the analysis of the Ebebek advertisement film, which is the subject of the study, the constructed motherhood myth determines how women's emotions, performances and consumption habits should be. Privileges given to the targeted audience are built to exclude different groups. The order of signs which is inherent in the advertisement text is structured to increase capitalist industry and hegemonic association. This framework created about what femininity is and how it should be positioned also works in a way that fosters the idea of inequality between women. In this case, the bond of sympathy between women is damaged, and exclusion takes the place of solidarity.

Giriş¹

Duyguların tüketim için taşıdığı değerin keşfedilmesiyle birlikte duygulara dair çerçevelendirmeler, piyasanın mesajlarına uyumlu hale getirilmiştir. Annelik miti de bu nesneleştirme sürecinden payını almakta ve maddi kültürün bir parçası haline getirilmektedir. İdeal annelik mitinin inşası da bu süreçten payını almaktadır. Piyasa içinde annelik, tüketime odaklanmış ve pazarlamanın stratejilerinin bir parçası haline getirilmiştir. Reklam metinlerinde, annelik imgesini göstergebilimsel analizden faydalanarak çözümleneyen Semiray Yücebaş'a göre (2019) reklamlarda kadın imgesi noksanlıklarla (ve bunun sonucunda tatminsizlikle karşı karşıyayken) tanımlanırken, annelik imgesi bu noksanlığın tamirini mümkün kılan biçimde sunulmaktadır. Görsel kültür içinde kadının bu bakış açısıyla ele alınışı, eril egemen söylem düzenini işaret eden argümanlarla ilişkilendirilmektedir. Özünde kadınların ne ve nasıl olması gerektiğine dair belirlemeler, temelde toplumsal cinsiyete dayalı rasyonalite etrafında şekillendirilmektedir (Keller, 2007, s. 97-110).

"Kapitalist ataerki"nin² anlamlandırma pratiği içinde kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak tüketici davranışlarına yönlendirilmekte ve kapitalist yeniden üretim esaslarına dayanacak şekilde çerçevelenmektedir. Bu çerçevelendirmeler neticesinde kadınlara dair anlatılar, sınırları belirlenmiş kadın imgeleri oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Maddi kültürün sunumunda başat rol üstlenen reklam metinlerinde de bu çerçevelendirmelerin izini sürmek mümkündür. Bu çalışmanın kuramsal izleğinde yer alan annelik imgesi, feminist teoriden yola çıkmaktadır. Anneliğin ve kadınlığın ne olduğuna dair görsel kültür içinde yer edinen tartışmalara değinilmiştir. Ardından bu reklamlardan e-bebek reklamı seçilerek eleştirel feminist söylem analizi yapılmıştır. Feminist eleştirel söylem analizinin merkezine ise Sara Ahmed (2016) dilin, söylemin ve bilmenin ataerki inşasına karşı geliştirdiği "oyunbozan feminist" perspektif yerleştirilmiştir.

"Oyunbozan feminist" olmak, egemen anlamlandırma pratiklerinin içine gömülü söylemlerde, kapitalist piyasa ve ataerki toplumsal normların çerçevelendiği söylemleri ve müdahaleleri açığa çıkarmaktır. "Oyunbozan feminist" perspektif: Toplumsal cinsiyet arz eden söylemlerin rahatsız edici yanlarını ortaya çıkarmakla ilgilendiği kadar madunlaştırılan grupların sesine, taleplerine ve duygularına alan açabilmeyi de kapsamaktadır (Ahmed, 2016). Bu analiz, feminist eleştirel söylem analizine dayanmaktadır.

¹ Bu çalışma, 12-13 Ekim 2021 tarihlerinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi himayesinde çevrimiçi düzenlenen İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulan "Feminist Teoride Annelik Tartışmaları ve Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi" başlıklı bildiri geliştirilmiştir.

² Mies (2012) "kapitalist ataerki" kavramını, kapitalist piyasaların ataerki tarafından biçimlendirildiğini ifade etmek için kullanmaktadır. Bu kavram, çalışmanın sorunsallaştırdığı ataerki ve kapitalizm bağıını ifade etmek açısından önemlidir.

Feminist eleştirel söylem analizi, "hiyerarşik olarak cinsiyetlendirilmiş toplumsal düzenlerin sürdürülmesinde" söylemlerin nasıl inşa edildiği ve hangi kodları taşıyıp toplumsal olarak konumlandığını araştırmaktadır (Lazar, 2007, s. 141). Eleştirel söylem analizinden temellenen feminist eleştirel söylem analizi, toplumsal eşitsizlikleri konu alan eleştirel söyleme ek olarak toplumsal cinsiyete dayalı iktidarın ürettiği söylemlere odaklanır.

Eşitsizliklerin nasıl cinsiyetlendirildiği ve dile aktarıldığıyla ilgilendirir. Bu noktada kadınların konumunu şekillendiren ataerkil düzenlerin tarihsel ve sistematik olarak nötr veya eril iktidarın söylemlerinin buyruğunda şekillendirildiğine dikkat çeker (İrigaray, 2014) Bu sistematik tutum, kadınların konumuna dair eril "egemen senaryo"ların dışına çıkabilmeyi amaçlar (Heilbrun, 1992). Feminist eleştirel söylem çalışmaları dildeki ataerkil iktidarı görünür kılarken aynı zamanda anlamlandırma pratiklerinde açığa çıkan iktidarı yapıbozuma uğratar. Böylece toplumsal ve "söylemsel dönüşüme" (*discursive turn*) katkıda bulunur (Lazar, 2007, s. 144).

Çalışmanın konu edindiği Ebebek reklam filminin (Ebebek, 2019) analizindeki bulgular göz önünde bulundurulduğunda, inşa edilen annelik miti, kadınların duyguları, performansları ve tüketim alışkanlıklarının nasıl olması gerektiğine dair belirlemelerde bulunmaktadır. Hitap edilen hedef kitleye verilen ayrıcalıklar, farklı grupları dışlayacak şekilde inşa edilmektedir. Reklam metnine içkin göstergeler düzeni, "kapitalist ataerki"yi ve hegemonik ilişkilendirmeyi artıracak şekilde yapılandırılmaktadır. Kadınlığın ne olduğu ve nasıl konumlanması gerektiği hakkında oluşturulan bu çerçeve aynı zamanda kadınlar arası eşitsizlik fikrini besleyecek şekilde işlemektedir. Bu durumda kadınlar arası duygudaşlık bağı zedelenmekte, dayanışmanın yerini dışlama almaktadır.

Feminist teoride annelik tartışmaları

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kadın hareketleri, anneliğin kadınların yaşamına getirileri üzerine tartışmalar yoğunlaşmıştır³. Feminist araştırmacılar daha çok anneliğin biyolojik belirlenimle şekillendirilmesi bu sebeple anneliğin kadınlar üzerinde tahakküm kurmasına eleştirilerde bulunmuşlardır (Diqunzio, 1999). Anneliğin kadınlığın "doğası" olarak görüldüğü biyolojik temelli yaklaşımların belirlenmesi, özcü

³ Liberal, radikal, Marksist ve Ekolojist feministler bu konu üzerinde farklı değerlendirmelerde bulunmaktadır. Liberal feminizme yön veren isimlerden Mary Wollstonecraft (2012), anneliği olumsuzlarken kadınların daha iyi anneler olmaları için eğitim ve ekonomik bağımsızlaşmanın önemine vurguda bulunur. Radikal feministler, anneliğin kadınların yaşamını ataerkil baskıya ve biyolojik belirlenimci ideolojiye teslim ettiğini belirterek anneliği olumsuzlar. Marksist feministler, anne bedeninin üretimin bir parçası olarak işlediğini bu yönüyle anneliğin kadınların yaşamında önemli bir yeri olduğunu belirtirler. Ekolojist feministler ise anneliğin kadın ve doğa ilişkisini beslediğini belirterek anneliği olumsuzlamaktadırlar (Donovan, 1997).

yaklaşımların da temelini oluşturmaktadır. Judith Butler'ın *Cinsiyet Belası* eserinde (2008) ifade ettiği üzere cinsiyet tanımı, ikili hegemonik kavramlara (kadın ve erkek olarak) sıkıştırıldıkça cinsiyet kimliklerine dönük baskı ve sınırlandırmalar artmaya devam edecektir. Cinsel var oluş üzerinde biyolojik ve kültürel kıskaç altında ikili hegemonya kurmak, cinsiyet kimliğine dair farklı varoluşları madunlaştırılmasına ve toplumsal cinsiyetin yerleşik hale getirilmesine sebebiyet vermektedir.

Anneliği değiştirilemez bir biçimde sadece bir evli bir kadına ait kılmaktan çıkarıp, annelik tanımlamasını genişletiyorlardı. Annelik; yalnız, genç, lezbiyen, refah anneleri, taşıyıcı anneler gibi farklı anneliklere açılması bir gereklilik olarak ortaya çıkıyordu. Bunun yanı sıra kadınlar arasında anne olmanın kendi istek ve arzularıyla örtüştüğünü, çocuk sahibi olmanın kendi öznellikleri üzerinde baskı oluşturmadığını ifade eden kadınlar ve feminist araştırmacılar bulunmaktadır. Bu durumda annelik, kadınlar ve feminist araştırmacılar tarafından saf bir biçimde olumsuzlanmamaktadır. Feminist mücadelenin sorunsallaştırdığı temel nokta, ataerkiye dayalı anneliği icra etmedeki eşitsizlikler ve baskılardır. Feminist kurama öneli katkıları olan, Simone de Beauvoir ise (1974) analıkla birlikte gelen yaratımın belli bir değer ve kendinde bir varlık yaratmanın ve "aşkınlaşmanın"⁴ önünde engel teşkil ettiğine işaret eder. Bireyselleşemeyen ve kısıtlı deneyimlerle çerçevelenen annenin yaşamı dar kalmaktadır. Bu durumun asıl sebebi ise hem kadınların hem de ataerkiel kültürün çizdiği kadın imgesiyle ilişkilidir. Oysaki anne ve çocuk arasında kurulan bağımlı ilişkinin rasyonel ve psikolojik dayanakları sorgulanmalıdır. Çünkü anne karnında oluşan çocuğu "kendisi yapmamakta, çocuk onda oluşmaktadır; eti yalnız yeni bir et doğurmaktadır, yeni bir varoluş olanağından yoksundur, bu varoluş kendi kendini yaratacaktır" (Beauvoir, 1974, s. 153-154). Kadının bedenine ve duygularına bir bütün olarak var oluşuna yüklenen anlamlar toplumsal cinsiyetin yaşanma pratiklerinin sonucudur. Bu durumda annelik idealince anne ve çocuk arasındaki bağa yüklenen anlamlandırmalara karşı şüphe duyulmalıdır.

Anneliğe dair bu çok yönlü tartışma, anneliği ele alma biçimlerinde çoğul anlamlandırmaların bulunduğunu göstermektedir. Bu noktada feminist politikanın mümkün kılmaya çalıştığı kadınların arasında bu ortaklık yapısal hale gelen baskı ve şiddeti görünür kılmaktır. Kadınlar arasında "farklılık ikilemleri"nin oluşturulması farklı kadın deneyimlerinin olumsuz yargılamaların merkezi haline gelmektedir. Bu sebeple, kadınlar arası özgün koşulların (coğrafya, kimlik, yaş, toplumsal değerler vd.) hesaba katılması ve yapılacak değerlendirmelerde anneliğin yaşanma biçimdeki bağlama özen gösterilmesi gerekmektedir. Akis taktirde annelik, kadınlar arasında da hegemonik söylemi üretmeye en elverişli argümanları üretmeye açık hale gelmektedir (Diqunzio, 1999). Deniz Kandiyoti'ye göre (2013) kadınlar da ataerkiel kültür kodların tesirinde (içinde yaşanan egemen kültür bireyi veya grubu dönüştürme gücüne sahiptir) hareket

⁴ Beauvoir'nın (1974) feminist felsefesinde aşkınlık, kadınların zorunlulukların alanından çıkabilme kapasitesine ve bağımsız bir varoluşa sahip olabilmek mücadelesine bağlıdır.

edebilmektedir. Bu durumda kadınlar da "onları eziyormuş gibi görünen sistemlere kadınlar da erkekler kadar bağlı olabilirler" (Kandiyoti, 2013, s. 16). Böylece hegemonik kadınlık ve erkeklik perspektifleri toplumsal cinsiyet normları içinde müzakere edilir ve anlamlandırılır⁵. Özellikle kadın "doğası" tartışmaları en çok kadını çocuk doğurmakla eşitlemekte ve ataerkil sistemin baskılarını en çok meşrulaştıran argümanların başında gelmektedir. Aynı zamanda kadınların kamusal hayata katılım konusundaki engelleri güçlendirmekte, eril politikaya zemin hazırlamaktadır. Feminist politika bu temelde özellikle kadınların çocuk sahibi olup, olmama konusundaki kararının kadınlara bırakılmıyormuşluğu sorunsallaştırmaktadır. Böylece kadınların kendi bedenleri üzerindeki tasarrufları ve düşünceleri sınırlandırılmasına karşı çıkmaktadır.

Kız ve oğlan çocuklarının öznelliğinin oluşumunda anne ve babanın cinsel farklılıklarının etkisi üzerine tartışmalar özellikle psikanalistler tarafından da sıkça ele alınmıştır. Sigmund Freud'un kadınlar hakkındaki analizlerinde baskın bir biçimde kadın öznelliğinin oluşumunu erkekler üzerinden tanımlar ve bu sebeple feminist kuramcılar tarafından da eleştirilir (Wright, 2002). Egemen (Freud merkezli) psikanaliz düşüncesinde, kadınlardaki penis eksikliği ve erkeğin kadınları tatmin edememesi, kadınları "kıskanç" varlıklar haline getirmektedir. Bu sebeple kadınlar çocuklarına daha düşkün varlıklar haline gelmekte ve kadının doyurulmamış sevgisi, çocuğuna yönelmektedir. Böylece anne, çocuk ilişkide aşırı sevgi, çocuğu cinsel nesne konumuna getiriyor ve vaktinden önce gelişen cinsel isteği, nevrozlara yakınlaştırıyordu (Freud, 1979, s. 54, 165-166). Estela V. Welldon'a göre (2001) "anneliği kimi kadınların sapkın davranabileceği gerçeğini dışarıda bırakacak kadar körü körüne yüceltirsek ne anneye ne çocuğa ne de topluma yardım edebiliriz" (s. 98). Annelerin mitleştirilmesi belli öznel deneyimlere sıkıştırılması ve özdeşleştirilmesi "anneyi saplantılı derecede çocuğunu yaşamaya kadar götürür" (s. 87). Bu sebeple toplumun ve annenin kendisine yüklediği anlamlar hem çocuğu hem kendisini nesneleştirme sürecine sokar ve böylece çocuk ve anne üzerinde kontrolsüz bir tahakküm ilişkisi açığa çıkar.

Nancy J. Chodorow göre ise (2000) kadınların anneliğe dair istekleri ve talepleri üzerine tekil/üst anlatıların çıkarımları annelerin bu deneyimle kurduğu kişisel ilişkiyi/deneyimini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü kadınlar için anneliğin getirileri hakkında yapılan eleştiriler kadar anneliğin kadınlar için taşıdığı "kişisel anlam" da eşit derecede önemlidir. Bu durumda anne kadınların çocuklarıyla kurduğu ilişki, kuramların genel geçer veya tümevarımsal ölçeklerde sınamamaz. Çünkü her anne çocuğuyla farklı ve yeni bir bağ kurmuş olabilir. Bu baği özgün ve biricik kılan kişisel deneyimler ve anlamlandırmaların belli davranış kalıplarına sığdırılması, bireylerin kendi yaşamları üzerindeki iradeyi silikleştirir. Bu durumda her bireyin yaşamında pratik ettiği

⁵ Kadın görüşmecilerle yapılan araştırmada kadınların moda fotoğrafları yorumlarında fotoğraftaki kadın imgesinin kendi kimlikleri ile çakıştığına yapılan değerlendirmelerin kadınlar arasında hegemonik kadınlığın ortaya çıkışına dair bir örnek olarak bakınız: Crane, 2003, s. 263-302.

kararlarının kendisi için taşıdığı anlama söz hakkı tanınmalıdır.

Reklam filminin feminist teori tartışmaları çevresinde analizi

Ian Woodward’ın belirttiği üzere (2016) maddi nesnelere analizinde bir grubun, bir kültürün veya yaşam biçiminin izini sürmek mümkündür. Bu sebeple nesnelere, kültürün ve dilin bir parçası olarak dikkat çekici unsurlara sahiptir. Bu dikkat çekici unsurların içinde, nesnelere toplumsal cinsiyeti canlandıran nitelikleri de vardır. Nesne dolayımı bir dünya, nesnelere salt kullanım değeri açısından değil, kimliğimizin bir parçası olarak var eder. Böylece nesnelere kültürel olarak konumlandırılması ve anlatıya dönüşmesi, benlik inşaları ve iktidar söylemleri icra edebilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Nesnelere maddi nesnelere, varoluşlar ve duygular dahildir. Yücebaşı’nın ifade ettiği üzere (2019) reklamlarda kadınların sadece kendisini yansıtmaktan uzak olması, toplumsal cinsiyetle ve anne olmasıyla ilişkilendirilmektedir: “Bu görünen evrende ise çocuk merkezde yer almaktadır. Kadının bütünlüğü bu gösterge sisteminde olduğu gibi çocuğu ile kurduğu ilişkide gizlidir. Anne ve çocuk bir bütünlük oluşturmuştur” (s. 587). Böylece annelik, salt ideolojik bir süreç olarak değil ideoloji tarafından farklı söylemsel boyutlarda yeniden üretilen, işgal edilen, eklemlenen tanımlamalar içerisinde konumlandırılır.

Kapitalist maddi dünyada nesnelere yüklenen duygusal anlamlar, sevgi belirteçleri olarak işlev kazanmaktadır. Reklamda yer alan marka ve nesnelere annelerin tercihi olduğu için anneye duyulan güvenle özdeşleştirilerek, annenin tercihinden şüphe duyulmaz bir hale getirilir. Piyasa koşullarında ebeveynlerin çocuklar için yaptığı harcamalar, “iyi” ebeveynliğin işareti olarak pazarla uyumlu hale getirilmekte, yapılan harcamalar gerekli/zorunlu harcamalar olarak konumlandırılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 131). Bu durumda annelere ve çocuklara biçilen roller ve duygular, piyasanın buyruklardan doğmakta ve yeniden biçimlendirilmektedir. Merin Sever’in belirttiği üzere (2015, s. 80) “çocuğun “piyasalaştırılması”, yalnızca çocuk sahibi olma teknolojilerinden ibaret değil; çocuk, bugün gerçekten çok kârlı bir tüketim piyasasının tuğlası haline gelmiş durumda”dır. Böylece çocuklar ve anneler “mutlu çocuk” ve ideal anne anlatısı amacıyla nesnelendirilmektedir. Çerçevesi belirlenmiş bir anlatı içinde verilen mesajlarda çocuğun ve annenin mutluluk belirteci haline getirilmesi önemli bir pazarlama strateji haline gelmektedir. Çocuğun mutluluğu için annenin performansı belirleyicidir, bu performansın nasıl olması gerektiği kültürel normlar ve piyasanın koşulları tarafından belirlenmiştir. Ahmed’in belirttiği üzere (2016) “mutluluğun şartlılığı” –birinin mutluluğunun başkasına bağlı olması– hakkındaki ifadeler mutluluğun emredici olması olmasını garantiler” (s. 83). Reklam filminde yer alan anne karakterde de gözlemlendiği üzere anne kadın, çocuğunun ve kendisinin mutluluğu için çevresinde kişilere ve gelişen olaylara karşı otoriter bir tutum benimseyerek müdahalede bulunur.

Emredici olabilme tutumu veya "engelleri aşma" çabası, anne kadın için mutluluğun ve refahın kapılarını aramak adına meşrulaştırılır.

Ahmed'e göre (2016), mutluluk kelimesini göstergeleri takip edildiğinde mutluluk tanımlamasının verili/egemen kültürel ve kapitalist kategorilerle halleştiği görülmektedir. Bu sebeple mutluluk kelimesinin gitmediği yerlere gitmek, mutluluğa dair eleştirel sorular sormak, patriarkal kuralları bozmak, haliyle kötü olmak, oyunbozan olmaktır. Pozitif psikoloji yarattığı yaşam tarzlarının dışlayıcı yönüne karşı mutsuzluğun da yüzünün hesaba katılması gerekmektedir. Mutluluk olarak ifadelendirilen göstergelerin yönelimleri ve nesneleştirme sürecine odaklanıldığında bu mutluluk göstergelerinin tahakkümün bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple feminist oyunbozanların rahatsız ve mutsuz edici tespitleri hayata ve fırsatlara yer açmak, madunlaştırılanlara sesini geri vermek ve tahakkümü görünür kılmak gerekmektedir. Bu sebeple verili "mutluluk vaat"lerinin ortaya çıkardığı krizlere dikkat çekmek elzem hale gelmektedir. Bu mutluluk göstergelerinin dışlayıcı ve ayrımcı içerikleri etrafında örülen anlamlandırma pratiklerine yönelmek, ayrılaşmaya direnmek ve farklılıkları işaret etmek demektir. Duygulanımların farklı tonları işaret etmek ise ötekiyi görmek demektir (Han, 2020). Tek tipleştirilen kadınlık ve anlatıları annelik anlatılarının neoliberal piyasa ve ataerkil düzenin farklı kadın anlatılarına yoktur.

Günümüzde modern anne olma, kapitalist piyasaların belirlemeleri etrafında şekillendirilmektedir. Kapitalist piyasalarla uyumlu hale getirilen uzman görüşleri, iyi ebeveyn olabilmenin ölçülerini belirleyecek şekilde işlemektedir. Bu belirlemeler aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üreterek, kadınlardan beklentilerin özünde değişmediği bir alanda salınıp durduğunu göstermektedir. Uzmanların yönettiği anne ve bebek ilişkisinde piyasaların beklentileri doğrultusunda anneden beklentiler rasyonelleştirilmekte, annelerin sahip olması gerektiği düşünülen duygusal beklentiler ise (olağanüstü beklentilerle) irrasyonelleştirilmektedir. Bu süreçte ise kadınların bireysel taleplerine ve olumsuz duygularına yer yoktur. Çocuk doğurma, emzirme, iyi bakım gibi niteliklerin ölçüler, anne üzerindeki baskıları artırmakta ve böylece anne ve çocuk, uzun bir süre hayatlarını birbirlerine kenetlenerek geçirmek durumunda kalmaktadır. Anne ve çocuk arasındaki bu kenetlenme iki varlığın da kendini tek bir beden olarak kavraması hem toplumsal hem de ekonomik sistemde desteklenmektedir. Böylece anneliğin nasıl yapılması gerektiğine dair dayatmalar annenin iyilik haline zarar verecek şekilde işler (Sever, 2015, s. 78-80).

(...) çocuğuyla uzmanların tavsiye ettiği düzeyde ilgilenilebilmek için evde kalmayı yeğlerse bu kez ekonomik bağımsızlığını kaybediyor ve "çalışmayan anne" zihinlerde az çok "geleneksel anne"yle eşleştiriliyor; bu da annenin "modern kadın" statüsünü sarsıyor. Görüldüğü gibi, eğitilmiş kadının da "çalışmayan anne" imgesine dair bir rahatsızlığı var. Ancak aynı kadın, hayallerine veda etmeyi reddedip çocuklarını yalnız kendi emeğiyle büyütmezse, bu kez etkili bir toplumsal silah olan "ilgisiz anne"

suçlamasıyla karşılaşacağını ve üstüne yıkılan işler yüzünden kariyerinde de istediği kadar hızlı ilerleyemeyeceğini biliyor (Sever, 2015, s. 78-79).

"İyi" veya ilgisiz anne olmamak adına çalışan annelerin çocuk sahibi olduktan sonra kariyerlerine olan ilgilerini kaybetmektedirler. Bu anneler geleneksel veya modern annelik arasında salınan gerilimle yaşamlarını önemli oranda değiştirmektedirler: Yarı zamanlı çalışmaya yönelmekte veya işlerini çocuklarının geleceğini düşünerek devam ettirmektedirler (Nowak ve Thomsson, 2001). Bunun kadınların ev içi emeği ve çocuk bakımı gibi işleri ve sorumlulukları yüklenmesi bütün kadınları tam zamanlı çalışan yapmaktadır. Kadın emeğinin kapitalist ekonomi içindeki konumunda olduğu gibi anneliğin içerdiği emek, karşılığı olmayan "doğal" bir süreç olarak kurgulanmaktadır. Kadın emeği kamusal alanda veya özel alandaki getirileri ve farklılıkları için çok katmanlı tartışmaları beraberinde getirirse de kadın emeği kapitalist yeniden üretimin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Mies, 2012; Bora, 2005).

Feminist Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi

Leyla Çimen (2021) feminist eleştirel söylem analizinin belirlenmiş bir metodolojik izleğinin olmadığını/bulunmadığına dikkat çeker. Yöntemsel olarak feminist eleştirel söylem analizi yapan araştırmacı, toplumsal cinsiyete dayalı iktidara ve söylem yoluyla doğallaştırılan cinsel eşitsizlik fikrine karşı duyarlı kalarak inceleme konusunu yorumlar (Lazar, 2007). Bu çalışmada Ahmed'in (2016) "duyguların piyasalaştırılması" ve "tesir politikaları"nın oluşturulmasında ataerkinin işlevine dönük yaptığı analizlerden (daha çok roman ve film analizleri) faydalanılarak Ebebek reklam filmi, feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir. Reklam filminin analizi; reklam içindeki diyaloglara, reklam müziği sözlerine, karakterlere ve görsel yapının kurduğu anlamlandıra odaklanarak gerçekleştirilmiştir. Reklam filminin akışı aktarılarak bu akışın içinde barındırdığı anlam setleri feminist perspektifle çözümlenmiştir.

Feminist söylem pratiğinin takip ettiği ilkelerden bazıları sıralanacak olduğunda bunlardan biri feminist analitik aktivizmdir. Feminist analitik aktivizm, egemen söylemlere karşı söylemsel düzeyde feminist eleştiriye pratikle (*praxis*) açığa çıkarır. Toplumsal düzendeki eşitsizliklere müdahalede bulunmayı amaçlayarak sosyal bilimlerde özgürleştirici bir yol izler. Toplumsal düzende yer edinmiş güç ilişkilerinin ortaya çıkarmış olduğu tabiiyet ilişkisinin bilincinde olarak, dildeki dışlayıcı ve ayrımcı oluşumu gözler önüne serer. Bu anlamda kamusal olana sunulan söylemlere müdahalede bulunur (Lazar, 2007, s. 145). Bir diğer ilke, ideolojik yapı olarak toplumsal cinsiyettir. Buna göre toplumsal cinsiyet rolleri, insanları kadın ve erkek olarak kategorilere böler ve cinsiyete dayalı roller verir. Bu roller erkek merkezli kültürel yapı içinde temellendirilir ve doğallaştırılır. Yansıtılan söylemin eril hegemonik yapısını ve bu yapının doğallaştırılmasını sorunsallaştırır. Bu doğallaştırma, biyolojik cinsiyetin toplumsal

konumu belirlediği söylemine dayanan rasyonelleştirme çabasının ürünüdür. Tahakküm yapılarını ve eşitsiz güç ilişkilerini barındıran bu yapı, eril ideolojiyi yapılandırır. Feminist eleştirel söylem pratiği bu doğallaştırma ve rasyonelleştirme çabasının ideolojisini serimler (Lazar, 2007, s. 146-147).

Cinsiyet ve güç ilişkilerinin karmaşıklığı, bir diğer ilkeyi ifade etmektedir. Buna göre feminist eleştirel söylem analizi kadınlara yönelik baskının çeşitliliği, cinsiyet temelli şiddetin çok katmanlılığı, güç ve iktidar yansımaları, hegemonik baskı, eşitsizliğe dayanan rasyonelite gibi iç içe geçmiş yapıları kavrayarak açığa çıkarır. Cinsiyete dayalı eşitsizliğin yeniden üretiminde sosyal ve politik pratiklerin, metinsel temsillerin, dil bilimsel analizlerin, konuşma stratejilerinin nasıl üretildiğini ve bu üretimlerin ortaya çıkardığı söylemleri inceler (Lazar, 2007, s. 148-149). Ebebek reklam filminde de olduğu üzere anne kadınlar bu paradoksların izlerini takip etmek mümkündür. Bir sonraki alt başlıkta, feminist eleştirel söylem analizinin ilkelerinden faydalanarak, Ebebek markasının 2019 reklam filmi analiz edilmektedir. Analiz öncelikle reklam akışı hakkında bilgilendirme yaparak, söylemsel vurguları dört alt temada analiz edilmiştir. Bu başlıklar şu şekilde sıralanmıştır: Modern annelik, "süperkahramanlaşmak", hegemonik kadınlıkta üstünlük sağlayan annelik ve ideal tüketim bilincine sahip olmak. Bu başlıkların her biri mutluluğu yakalamanın anahtarları olarak yerleştirilmiş göstergeler olma özelliği taşımaktadır.

Ebebek Reklam Filminin Feminist Eleştirel Söylem Analizi

Reklam filmi, "Annelik bir mucizedir- ebebek 2019 reklam filmi" başlığıyla markanın resmi YouTube kanalında 22 Ekim 2019 tarihinde gösterime konmuştur. Reklam filmi, 5 milyon 837 bin 129 kişi tarafından izlenmiş, 2 bin 525 kişi tarafından beğenilmiş ve 2 bin 415 kişi tarafından beğenilmemiştir. Açıklamalar kısmında #annelikbirmucizedir #ebebeğim etiketiyle (*hashtag*) birlikte "sizin pişşş demek istediğiniz anlar neler sevgili anneler? Yeni reklam filmimiz tüm bebeveynlere gelsin" cümlesinin sonuna gözleri kalpli gülümseyen yüz (*emoji*) yerleştirilmiştir. Reklam tanıtım metninde anne olmak o kadar karşılıksız, iyi ve olağanüstülüklerle dolu bir durum olarak tanımlandığı için bu durum mucize kavramıyla açıklanmıştır. Buna göre anneler "pişşş" (uygunsuz davranışlar ve kişileri durdurma nidası) yapabilmeli ve belli komutlarla hükmedebilmelidir. Kullanılan "bebeyn" kavramı ise ebeveynliği anne ve babadan alarak, bebeğin merkeze alındığı "bebeveyn" kavramına dönüştürülmüştür. Beğenme ve beğenmeme oranlarının birbirine yakın oluşu reklam izleyicisinin neredeyse eşit bir şekilde verilen mesajları olumlu veya olumsuz olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

Reklam akışına bakıldığında metin, bebek arabasında bebeğini sokağa çıkaran genç bir annenin görüntüsüyle başlar. Ses ögesi olarak müzik de aynı sahneye eşik eder: "Bir sihri yaşar gibi anne olunca insan...". Sokağa çıkar çıkmaz, genç annenin

"sorunları" başlar. Orta yaş üstü geleneksel kodlara sahip olduğu görülen kadın, bebeğin üzerine doğru yönelir, bebeğin "sevimsizlik" belirten hareketlerini görür ve tiz bir ses tonuyla "ay canım benim" der. O esnada kadının yüzü, bebeğin gülümseyen ve mutlu yüzüyle hizalanır. Modern genç anne, bu davranıştan hoşnut olmaz. Bu sebeple dijital komutları, gündelik hayatta uygulayabilme imkânına sahip kılınarak, hareket halindeki kadını dijital bir komut olan ve ekranda sembolü görünen durdurma tuşuyla dondurur. Bu esnada reklam müziği, "değişir dünya o istediği zaman, şşşşşş" sözleriyle bu komuta eşlik eder. Anne çocuğuna küçük bir sevgi hareketi yapar. Bu arada müzik geleneksel bir ninni olan "e bebeğim eee eee"nin alt yapısına çağrışım yapar ve izleyicinin belleğinde yer edinmiş olan bu ritim sayesinde marka adını da çağrıştırmakla duyusal yakınlık kurmayı sağlar.

Anne ve çocuk sokakta ilerlemeye devam ederken geçiş güzergâhları üzerinde park edilmiş arabalarla karşılaşır. Bu duruma karşı anne eliyle arabayı kenara itebilecek büyüklüğe erişip arabaya müdahale ederek kenara çeker, arabanın ön kısmı ciddi bir biçimde hasar görür. Bu esnada etraftaki insanlar şaşkın bir şekilde kadına ve arabaya bakarlar. Anne ise rahatlamış bir biçimde başını ve saçlarını hafif sallayarak yoluna devam eder. Sokakta ilerlemeye devam ederken geçiş güzergâhlarında bulunan iki erkek kaldırımda ilerlemektedir. Biri elinde telefonla yolda ilerlemekte, diğeri ise telefonda sinirli bir şekilde konuşmaktadır. Bu durum karşısında, anne sahip olduğu dijital özellikler sayesinde (ekranda kırmızı daire içinde çarpı işareti gösteriliyordu) bu iki erkeği sokaktan kaldırır. "Aşar tüm engelleri, büyüsün diye bebeği, bilmez bunu anlar ancak büyüünce" sözleriyle reklam cıngılı devam etmektedir. Bu esnada aniden anne trafik gürültüsünün olduğu bir sokağa gelir ve hafif ürker. Sokaktaki reklam panosunda Ebebek afişi asılıdır. Anne bu duruma da müdahale eder. Süper güçleriyle bir eliyle kolayca yolu yukarı kaldırır ve alt geçit haline gelen asfalt yoldan sorunsuz bir şekilde karşıya geçer. Fakat yeni bir sorunla karşılaşır yeniden irkilir. Bu sefer ise çöp arabası ve iki temizlik görevlisi çöp konteyneri kaldırıyorlardı. Anne yeniden dijital özelliğiyle çöp arabasının sesini makul seviyeye düşürür. Bu esnada ekranda ses seviyesi göstergesi bulunuyordu.

Anne ve çocuk sokaktan dönüp kalabalık bir caddeye girdiklerinde karşılarında modern görünümlü bir kadın belirir. Anne ve bu kadın arasında fiziki görünüm olarak tezatlık bulunmaktadır. Kadının fiziki görünümüne dair detaylara bakıldığında rengi platin sarı, formu ise kısa ve kuaför marifetiyle yapılmış bir saç; yüzünde belirgin bir makyaj; dudaklarında kırmızı ruj; ayakkabıları topuklu; krem rengi ceket ve diz hizasında kalem etek görülmektedir. Kolunda çantası ve çok sayıda alışveriş poşeti bulunmaktadır. Ana karakterimiz olan annede ise doğal ve "ölçülü" bir dış görünüş hakimdir: Krem rengi trençkot; kumral, uzun ve gösterişten uzak bir saç ve doğal görünümde makyaj. Kadın ve çocuğunun yanında geçen bu kadın anneye ve çocuğuna kıskanır/küçümser bir şekilde bakmaktadır. Yanlarından geçerken omzunu silkeleyerek

umursamaz bir hareket yapmaktadır. Anne geçip giden kadına dönerek kadının fiziki görünümüne müdahalede bulur ve görüntüsünü bozar. Bu müdahale karşısında kadın elleri havada arkasına döner, anne ise saçlarını savurarak umursamaz bir biçimde yoluna devam eder. Bu esnada "e bebeğim eee, eee" sözleriyle de çocuğu teskin ediyor.

Reklamın sonraki sahnesinde anne, sokakta karşısında beliren mağazalara ve kafelere bakar ama hoşnut değildir. Bu mağazaları ve kafeleri parmağının ucuyla dijital ekranda görsel değiştirir gibi değiştirir. Bu işlemi yaparken ev eşyaları satan bir mağazaya ve kafeye denk gelir, biraz düşünür, elini çenesine götürür ve beğenmediğini başını sallayarak göstererek bu seçenekleri de eler. Bir daha değiştirir, Ebebek mağazasına denk gelir ve aradığı mağazayı bulur. Annenin de bebeğin de yüzü güler, bu arada bebek de parmağıyla mağazayı işaret eder ve güler. Dış ses ise bu esnada anneliği "kadınlar anne olunca hayatları değişir, işte bu yüzden..." diye tanımlar. Perforenin "Hep yanımda Ebebek" sloganı eşliğinde anne mağazaya girer. Güler yüzlü satış görevlisi eşliğinde mağazadaki ürünlere bakmaya başlar ve metin kapanır.

Modern annelik

Reklam filminde "geleneksel anne" karakterini canlandıran kadının çocuğa yaklaşımının beğenilmemesi "geleneksel anne"lere negatif yaklaşılması gerektiğini ima etmektedir. Ana karakter olan ideal anne, "modern" çocuk iletişimi ve bakımı hakkında profesyonelleşmiştir. Bu yönüyle geleneksel anneden farklı bir annelik sergilemektedir. Böylece kadınlar arasında negatif ve dışlayıcı bir ilişki kurulmaktadır. Bu arada ana karakter olan anneye eşlik eden cıngıl, ideal annenin "mükemmeliyet"ini teyit etmektedir. "Bir sihrî yaşar gibi anne olunca insan" sözleriyle yola devam ederken karşısına orta yaşlı bir kadın çıkınca kadın bu sihrî durumdan uzaklaşarak "nahış" bir duyguya bürünür. Bu anne imgesi kendi annesi olabilecek bir yaştaki kadının anneliğini yeni nesil annelerin onaylamaması gerektiğini belirtecek biçimdedir. Kuşaklar arası böyle bir ayırımı yapılmış olması annelikler arasında ve duygudaş olmaya mesafelerin konulmasına sebebiyet vermektedir. Çünkü bir üst kuşak annelerin anneliği, yeni nesil annelerin anneliğinden farklı ve eksiktir. Yeni nesil anneler çocuk psikolojisi ve ihtiyaçları konusunda uzmanlaşmıştır, geleneksel annelik pratikleri bu bilgi ve bilinçten yoksun olduğu için olumsuzlanmaktadır⁶.

⁶ Rosalind Coward (1995) anneler ve kızları arasındaki anlaşmazlıkların, birbirlerinin sergiledikleri annelik pratiklerini onaylamamalarından kaynaklandığını ifade eder.

Süperkahramanlaşmak

Kadınların kamusal alana katılımı önündeki engeller anne olan kadınlar için daha kısıtlı bir hale gelmektedir. Kamusal alanların bu duruma göre düzenlenmiyor oluşu, anne ve çocukları dezavantajlı hale getirmektedir. Reklam filminde bu kamusal sorun, anne karakterine atfedilen süper güçler vasıtasıyla ortadan kaldırılmaktadır. Kamusal alanı çekip çevirme, düzenleme, dağınıklığa son verme gibi hizmetler, ev içi emekle özdeşleşecek biçimde ele alınmıştır. Bu sebeple kamusal alana da özel alan gibi "anne eli" değmektedir. Bu düzenlemelerin anne becerilerinin dijitalleştirilmesi yoluyla aktarılması anne/kadın emeğinin dijital kolaylıklarla ve hızla eşleştirilmesine sebebiyet vermektedir. Dijital komutlar aracılığıyla yapılan bu müdahalelerin buyurgan özelliği, aneliğe atfedilen ve gerekli görülen ölçüdeki meşru otoritesini işaret etmektedir. Annenin dijital güçleri aracılığıyla gözümüzün görmek isteği düzene ve olumsuzluklardan azade huzurlu bir ortama kavuşmaktayız. Aynı zamanda dijital ortamda farklı sesleri görmezden gelebilme durumu, kamusal alanda da devam ettirilmekte ve kendinden menkul bir anlayışla kişi kendinin eşlikçisi, başkasının dışlayıcısı haline getirilmektedir.

Hegemonik kadınlıkta üstünlük sağlayan annelik

Reklam metninde çocuğun gelecekle, geleceğin de mutluluk temennileriyle sıkı bir ilişkisi vardır. Geleceğini planlamamış kişiler, mutluluğa gerekli yatırımı yapmamıştır. Çocuk sahibi olmayan kadın, bu gelecek bilincinden yoksun, bencil ve gelecekte yalnızlığa mahkumdur. Anne olmayan kadın, çocukla vaat edilen mutluluğu reddetmiş olmakla birlikte "mutluluk göstergelerini de reddetmiş olur" (Ahmed, 2016, s. 97). Mutluluğun endüstrileşmiş sunumunda nesneleşen çocuk, mutluluk hissini nedeni olarak sunulmaktadır (Ahmed, 2016, s. 44). Kadınların tüketimi çocuğuyla ilişkilendiği müddetçe ideal ve rasyonel hale getirilmektedir. Böylece rasyonel ve duygusal fikirler bütünleşerek tüketim biçimlendirilir (Elden ve Bakır, 2010, s. 136). Annenin cinsel çekicilikten uzak bir imajla sunulması hem toplumun beklediği imajla hem de kendine değil çocuğuna yatırım yapan annelik imajıyla ilgilidir. Hitap ettiği kitledeki anneler de cinsel çekicilik konusunda iddiasızlaştırılmaktadır. Bu sebeple anne olan karakter, cinsel çekicilikten uzak ve ölçülüdür. Bu ölçülülük, yapabileceklerinde değil toplumsallaştırılmış beden beklentisinde yerini bulmaktadır. Fakat reklamda yer alan karşıt imajın temsilini kendine yatırım yapan yapmaktadır. Bu durum, elindeki alışveriş poşetleri ve kadının fiziki görünüşüyle de desteklenmektedir. Kısa ve sarı saçları, belirgin makyajı ve kıyafetiyle ataerkil toplumsal söylemin eleştirisine maruz kalacak bir görünümüdür. Bu kadının yaptığı alışveriş de "manasız" ve "israftır". Elindeki alışveriş poşetleriyle "yanlış" şeylere yatırım yapmıştır. Bu durumda tüketicinin "doğru" yöne yönlendirilmemiş olması, hegemonik söylemi güçlendirecek şekilde işlev kazanmaktadır.

İdeal tüketim bilincine sahip annelik

Annenin yolun karşısında beliren diğer mağazaları değil, diğerlerinin aksine anneliğin gerektirdiği tüketimi tercih etmesi görünür bir karakteristiği ifade etmektedir. Her şeyi hesaba katan anne, doğru seçimi parmağının ucuyla aştığı onca zorluktan sonra, sorsuz bir dünyanın içine, yani Ebebek mağazasının içine girmiştir. Böylece artık çocuğuyla birlikte mutludur. Mutluluğu çocuk üzerinden tanımlayan kadın, kendisine veya eve değil çocuğuna yatırım yapmaktadır. Bu sebeple çocuğun görevi de annesinin fedakârlıklarına mutluluk belirtileri göstererek, örneğin reklam filminde olduğu gibi gülererek, eşlik etmektir. Anne, yol boyunca tüm zorluklardan anneliğin vermiş olduğu süper güçlerle ve emeğinin eğlenceli ve rahat bir beceri olarak desteklenmesiyle kurtulmuştur. İlerleyen karelerde mağazanın da bu yolculuğa eşlik etmesiyle karşılaşmıştır. Bu eşlik, mağaza ürünlerinin de anneliği kolaylaştıran mucizeler yarattığı fikrini beslemektedir.

Sonuç

Bir başkasının mutluluğundan sorumlu olmak, eşit ilişkilene bağıni zedeleyecek durumları beraberinde getirmektedir (Ahmed, 2016, s. 83). Anne ve çocuk ilişkisinde olduğu üzere anneler çocuklarının mutluluğundan, çocuklarda (kendisinden beklentilerini yerine getirerek) ebeveynlerinin mutluluğundan sorumludur. Bu sorumlulukların tarafı olan bireylerden talep edilenler listesi böylece sonu gelmez bir şekilde uzar. Böylece egemen kültür ve politikaların belirlediği sorumluluklar, "şiddeti, asimetriyi veya gücü görmemeyi" beraberinde getirir (Ahmed, 2016, s. 179). Bu sebeple mutluluğun içinde barındırdığı hükmedici sesi görünür kılmak aynı zamanda feminist eleştirel söylem söylem çalışmalarının önemli bir özelliği haline gelir. Toplumsal cinsiyet normlarının kapitalist piyasalarca kullanımı altında yatan geniş çaplı ve çok katmanlı hegemonik yapıların söylemsel düzeydeki seyrini anlamak açısından önemlidir.

Tüm zorluklara direnen annelik fenomeni; yorulmayan, bıkmayan, zorlukları tek başına aşan, kendine zaman ayırmayan ve bu durumdan yakınmayan ataerkil düşünceden beslenmektedir. Bu durumda taleplerin sınırsızlaşabileceği anne özneliği, ütöpic biçimde inşa edilmeye açık hale getirilebilir. Öyle ki annelerin tüm engelleri aşması ve süper kahramanlaşması gerekir. Anneler, Ebebek reklam filminde olduğu üzere, kamusal sorunları parmağının ucuyla halledebilir bilecek şekilde tanımlanır. Ciddi emek ve çaba gerektiren pratiklerin tek bir hamlede yapılıyor oluşu, anneliğin gerçek zorluklarını görmezden gelen fikirlerle özdeşleşmektedir. Çocuk doğurmuş kadınlar, öz-bakım ilişkisini bir kenara bırakarak çocuğun ihtiyaçlarına göre (tüketim alışkanlıkları da dahil olmak üzere) şekil almalıdır. Çünkü "anne olmayan bir kadın için meşru olan şey, çocuk ortaya çıktığında meşruiyetini yitirir" (Badinter, 2011, s. 21). Bu durumda kadınlardan beklentilerin sıra dışı hale getirilmesi, annelik imajını

ütöpikleştirmektedir.

Reklam filminde kadınlar arası karşılaştırma imalarının kadınların yaşam tarzı arasında farklılıklar, eril ideolojik kavram setlerine gönderme yaparak, eşitsizliğe dayanan hegemonik fikirler yeniden üretilmektedir. Bu durumda kadınların bireysel ve kolektif haklarını ihlal etmek kolaylaştırılır/meşrulaştırılır. Anne karakterinin çevre kirliliği gibi olumsuzluklara yaptığı müdahalelerin yanında anne olmayan kadının bu kümelenme içinde yer alması sorgulanmayı gerektiren önemli bir göstergedir. Reklam metni içerisine konumlandırılan üremiş bir bedenin iktidarı, belirli bir kadınlık deneyimini incelemek için anne olan kadının konumu güçlendirilerek başka kadınlar müdahaleye maruz bırakılmaktadır. Böylece hegemonik kadınlığın yarattığı baskısı gözler önüne serilmektedir. Anne olmayan kadının "olumsuz" bir nesne olarak konumlandırılması ve bu karaktere müdahalede bulunmak, reklam metnin içeriğinin hedef kitlesi dışında kalan kadınlara ayrımcı bir dille seslendiğinin ifadesidir. Sadece anne olmayan kadınların değil çocuk bakımının modern çocuk bakımına göre yapmamış annelere (bu durumda her anne, mükemmel olarak nitelendirilemez) bu ayrımcı tondan seslendiğini göstermektedir. Bu anlamıyla kadınların üzerinde sadece anne olması değil, anneliğin nasıl icra ettiği de müdahaleye açık hale gelmektedir. Böylece reklamda yer alan kadın karakterler, eril hegemonik fikirlerin öznesi haline getirilmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2016). *Mutluluk Vaadi* (1. Baskı) (Çev. D. Mayadağ). İstanbul: Sel.
- Badinter, E. (2011). *Kadınlık mı Annelik mi?* (1. Baskı) (Çev. A. Emelçi). İstanbul: İletişim.
- Beauvoir, S. d. (1974). *Kadın: Evlilik Çağı* (7. Baskı) (Çev. B. Onaran). İstanbul: Payel.
- Bora, A. (2005). *Kadınların Sınıfı* (1. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (1. Baskı) (Çev. B. Ertür). İstanbul: Metis.
- Chodorow, J. N. (2000). Reflections on The Reproduction of Mothering — Twenty Years Later. *Studies in Gender and Sexuality*, 1(4), 337-348.
- Coward, R. (1995). *Şu Hain Kalplerimiz: Kadınlar Erkeklere Neden Teslim Olurlar?* (Çev. A. Bora ve A. Emre) (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik* (Çev. Ö. Çelik) (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Donovan, J. (1997). *Feminist Teori* (1. Baskı) (Çev. A. Bora, F. Sayılğan ve M. A. Gevrek). İstanbul: İletişim.
- Ebebek. (2019). Annelik bir mucizedir- ebebek 2019 reklam filmi. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=6yVZriYwMJg> Erişim Tarihi: 01 Eylül 2021
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku* (1. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Freud, S. (1979). *Cinsiyet ve Psikanaliz* (3. Baskı) (Çev. S. Hilav). İstanbul: Varlık.
- Han, B.-C. (2020). *Eros'un İstirabı* (2. Baskı) (Çev. Ş. Öztürk). İstanbul: Metis.
- Irigaray, L. (2014). *Başlangıçta Kadın Vardı* (1. Baskı) (Çev. İ. Özallı ve M. Odabaş). İstanbul: Pinhan.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler* (4. Baskı) (Çev. A. Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç ve F. Özbay). İstanbul: Metis.
- Keller, F. E. (2007). *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler* (1. Baskı) (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Metis.
- Lazar, M. M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164.
- Mies, M. (2012). Ataerki ve Birikim: Uluslararası İş Bölümünde Kadınlar. (1. Baskı). (Çev. Y. Temurtürkan). Ankara: Dipnot.

Nowak, E. Y. ve Thomsson H. (2001). Motherhood as Idea and Practice: A Discursive Understanding of Employed Mothers in Sweden. *Gender & Society*, 15(3), 407-428.

Sever, M. (2015). Kadınlık, Annelik, Gönüllü Çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den Kadınlık mı Annelik mi? Tina Miller'dan Annelik duygusu: Mitler ve deneyimler ve Corinne Maier'den No Kid üzerinden Bir Karşılaştırmalı Okuma Çalışması. *Fe Dergi*, 7(2), 71-86.

Wellton, E. V. (2001). *Anne: Melek Mi, Yosma Mı? Annenin İdealleştirilmesi ve Alçaltılması* (1.Baskı) (Çev. S. K. Akbaş ve C. Kurultay). İstanbul: Ayrıntı.

Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak* (1. Baskı) (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Wollstonecraft, M. (2012). *Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi* (2. Baskı) (Çev. D. Hakyemez). İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Wright, E. (2002). *Lacan ve Postfeminizm* (1. Baskı) (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Everest.

Yücebaş, S. (2019). Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 577-600.