

Araştırma Makalesi

# Değişen Kadın Rollerinin Kadınlara Yönelik Yapılan Reklamlara Yansıması

Yelda Ülker (Arş. Gör.)  
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
yeldaulker@hotmail.com  
Orcid: 0000-0001-8105-2686



Başvuru Tarihi: 02.03.2019  
Yayına Kabul Tarihi: 06.05.2019  
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.534651

Ülker, Y. (2019). Değişen Kadın Rollerinin Kadınlara Yönelik Yapılan Reklamlara Yansıması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 845-862. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.534651

## Öz

Geçmişten günümüze kadının yaşamdaki yerinin değiştiği görülmektedir. Özellikle kadın hareketlerindeki yoğunluk, kadının toplumdaki rolünde değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişimler sadece güncel hayata değil kadının reklamlarda da sunuluş şekline de yansımıştır. Reklamlarda ev işleri ve çocuklarla ilgilenen bir profil olarak gösterilen kadınlar günümüzde, ekonomik özgürlüğünü eline alan, iş hayatında aktif halde, modern, güçlü, özgür, mücadeleciler hale gelmiştir. Böylece reklamlarda ev işleri ile ilgilenerek gösterilen kadın, cesaretli, özgür ve eğlenceli bir imaj çizmiştir. Kadının oluşturulan yeni imajı reklamlara da yansımıştır. Böylece bu yeni 'mükemmel kadın' reklamlarda da sıklıkla gösterilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı değişen kadın rollerinin reklamlara yansımasının irdelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında kadın pedi markası olan Orkid'in Türkiye'de yayınlanan ilk ve son reklamları hermeneutik yöntem ile incelenmiştir. Böylece kadının reklamlarda sunuluş biçiminin nasıl değiştiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise kadın katılımcıların oluşturduğu odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu görüşmeler sırasında katılımcılara hermeneutik yöntemlerle incelenen Orkid markasının ilk ve son reklamları izlettirilmiştir. Katılımcılara daha önceki çalışmalardan uyarlanarak hazırlanan sorular sorulmuş ve reklamlarda gösterilen kadınlara olan düşünceleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen veriler karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar reklamlarda gösterilen her iki kadın imajını da sevmemektedir. Katılımcılar özellikle kadının erkeksi özelliklerle güçlü gösterilmesine karşıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Reklamları, Kadın, İmaj, Toplumsal Cinsiyet.

Research Article

# The Reflection of Changing Women's Roles to the Advertising of Women

Yelda Ülker (Res. Asst.)  
Marmara University Faculty of Communication  
yeldaulker@hotmail.com  
Orcid: 0000-0001-8105-2686



Date Received: 02.03.2019  
Date Accepted: 06.05.2019  
Date Published: 22.07.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.534651

## Abstract

It is seen that the place of woman in life changed from past to present. In particular, the intensity of women's movements has led to changes in the role of women in society. These changes are reflected not only in the current life but also in the way women are shown ads. Today, women who are interested in housework and children have become modern, powerful, free and active, active in business life. In this way, the woman, who showed interest in housework, showed a courageous, free and entertaining image. The new image of the woman is also reflected in the advertisements. Thus, this new eye perfect woman 'is also frequently shown in advertising. In this context, the main purpose of the research is to examine the role of changing women's roles in advertising. For this purpose, the research consists of two parts. In the first part of the study, which is the Orkid brand sanitary napkin ads first and last published in Turkey it was examined by hermeneutical method. Thus, it was tried to reveal how women's representation changed in advertisements. In the second part of the study, focus group interviews were conducted by female participants. During these interviews, first and last advertisements of Orkid brand, which were examined with hermeneutical methods, were followed. Participants were asked questions based on previous studies and their thoughts about the women shown in the advertisements were measured. In the conclusion part of the study, the obtained data were examined comparatively. According to the results, the participants do not like the image of both women shown in the advertisements. Participants are particularly opposed to the strong representation of women with masculine characteristics.

**Keywords:** Commercial, Women, Image, Gender.

## Giriş

Geçmişten günümüze kadın hareketlerinin arttığı görülmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra kadın hareketlerinde yoğunluk olmuş ve kadının toplumdaki rolünde değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler kadının güncel hayatını etkilediği gibi reklamlara da yansımıştır. Diğer bir deyişle iş hayatında aktif hale gelen, ekonomik özgürlüğünü ele alan kadının reklamlardaki gösterimlerinde de değişimler olmuştur. Bu bağlamda modern, güçlü, özgür, mücadeleci, kendi ayakları üzerinde duran, ekonomik özgürlüğünü kazanmış kadın imajı, günümüzde kadın kimliğinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bundan dolayı daha çok evde vakit geçiren ve ev işleri ile ilgilenen kadın, dışarı çıkmış, cesaretli, özgür ve eğlence arayışında bir hayat yaşıyor hale gelmiştir.

Kadının toplumdaki yerinin değişmesi, daha çok hayatın içinde yer alması ve ekonomik gücünü ele alması ile tüketim davranışı da değişen kadın, markaların daha çok dikkatini çekmiştir. Ekonomik özgürlüğü elinde olan, kendisine daha çok zaman arayan, bakımına özen gösteren kadınlar için ürünler üretmeye başlayan markaların, reklamlarında kullandıkları kadınların imajlarında da farklılıklar görülmeye başlamıştır. Ev ile iş hayatı arasında denge kurmayı başarmış, teknoloji ile arası iyi olan, kendisine vakit ayırabilen kadın, eskiden erkeklerin sıkça rol aldığı banka, otomobil, kredi gibi reklamlarda yer almaya başlamıştır. Kadın, reklamlarda mutfakla ilgilenirken, çamaşır yıkarken, çocuklarla ilgilenir gösterilirken, günümüzde iş yerlerinde, çalışan, başarılı, teknolojiye hâkim bir şekilde gösterilmeye başlanmıştır. Ayrıca fiziksel görüntüsü ile reklamlarda sıklıkla yer alan kadın, zayıf, genç, pürüzsüz teni ile gösterilmekten rahatsız olmuş, bedeni ile yer almak istememiştir. Seksi ve güzel olmaya zorlanan kadın, kendisine öğretilen güzellik kavramını da sorgulamaktadır. Belirli ölçülerde olmaya zorlanan kadının, zihnen özgürlüğe kavuşması, toplumun değişmesi ile reklamlardaki gösterimi de değişmiştir. Bu durum reklamlara da yansımış ve sürekli ölçülü, bakımlı, seksi vücudu ile gösterilen kadın, standart fiziksel ölçüleri, çilleri, kırışıklıkları ile reklamlardaki yerini almıştır. Kadının imajının değişmesi, erkeklerin de reklamlarda yansıtılma biçimini değiştirmiştir. Artık reklamlarda erkekler de evin temizliğini yaparken, çocuklarla ilgilenirken, çamaşır yıkarken, yemek yaparken yani evin işlerini üstlenmiş bir şekilde gösterilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı geçmişten günümüze reklamlarda gösterilen kadının değişimini irdelemektir. Bu bağlamda kadınlara yönelik bir marka olan Orkid markasının, Türkiye pazarına girdiği zaman yayınladığı ilk reklam ile son reklamı incelenmiştir. Böylece reklamlarda gösterilen kadınların imajlarının nasıl değiştiği araştırılmanın temel amacı olmuştur. Ayrıca hermeneutik yöntem ile incelenen reklamlar kadın tüketicilere gösterilmiştir. 6 kadın tüketici ile yapılan odak grup görüşmeleri ile katılımcıların reklamlarda gösterilen kadınlara olan tutumları incelenmiştir. Orkid markasının iki reklamında da gösterilen kadın imajının, tüketicilerde uyandırdığı hisler irdelenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların ilk reklamda gösterilen bakımsız, makyajsız ve ev kadını gibi gözükken kadın imajını beğenmedikleri ve güçsüz bulduklarını belirtirken ikinci reklamda gösterilen güçlü kadının imajını da sevmedikleri görülmüştür. Katılımcılar ikinci reklamdaki kadının gücünü erkeksi davranarak kazandığını ve bu durumu itici bulduklarını belirtmektedirler. Yapılan görüşmeler sonunda, katılımcıların reklamlarda bakımlı, modern, çalışan, normal abartısız vücut ölçülerine sahip, doğal kadınlar görmek istedikleri gözlenmiştir.

## Kadın İmgesi

Biyolojik olarak birbirinden farklı olan kadın ve erkekten, toplum tarafından farklı sosyal rol ve davranış kalıpları sergilemeleri beklenmektedir (Meral, 2011, 298). Diğer bir deyişle, biyolojik cinsiyete sahip olan yeni doğanlar büyürken, toplumun koyduğu kurallar ve davranış kalıpları ile toplumsal cinsiyete sahip olmaktadır (Zeybekoğlu, 2009, 9). Henüz biyolojik cinsiyeti bulunan bireylerin karşısına, kadının söz dinleyen, yumuşak, sabırlı, anaç; erkeğin, güvenli, ağır başlı, zengin olması gibi bazı kalıplar ve davranış modelleri çıkarılmaktadır (Meral, 2011, 298; Tanrıvermiş, 2007, 46). Fakat bu davranış kalıpları günümüzde değişim göstermeye başlamıştır. Kadın evin işleri ile ilgilenen, temizlik, yemek, çocukların ödevi gibi aile içi meselelerle ilgilenen kişi olarak kabul edilmekteyken (Sabuncuoğlu, 2006, 134) yaşanan ihtilaller, inkılaplar, reformlar, hukuksal değişimler, sanayileşme, eğitim ve istihdam süreçleri, şehirleşme ile birlikte kadının statüsünde değişimler olmuştur (Acun, 2007, 92). Diğer bir deyişle, artık sosyal hayatın içinde daha aktif yer alan kadının imajında değişimler yaşanmıştır. Kadındaki değişimler erkeğe de yansımış ve erkeğin davranış kalıplarında da değişimler olmuştur. Bir diğer anlamda erkekler de kadınlara ait kabul edilen işleri yaparken görülmeye başlanmıştır. Böylece günümüzde hem çalışan hem de ev işi yapan, çocuklara bakan bu arada bakımını da ihmal etmeyen erkeklerin varlığı görülmektedir (Batı, 2013, 237-244). Bu durumun değişmesinde kadın hareketlerin etkisi yadsınamaz. Özellikle kadın hareketlerinin yoğun olduğu 1980'li yıllardan beri kadının toplumdaki rolünde değişimler yaşanmıştır. Bu değişime reklamlar da kayıtsız kalamamış ve kadının reklamlardaki gösteriliş şekillerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Bu yıllarda yükselen kadın hareketleri ile birlikte reklamlarda, yaşamdan keyif almayı amaçlayan ve kendisine zaman ayıran kadın imgeleri sıklıkla görülmektedir (Dumanlı, 2011, 136). Böylece modern, güçlü, özgür, kendi ayakları üzerinde duran kadın imajı, kadın kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Demiray, 2009, 177). Diğer bir deyişle, reklamlarda ataerkil sınırlar içinde yansıtılan, daha çok ev işleri ile ilgilenen (Sabuncuoğlu, 2006, 133), ev içi hizmeti yapan, erkeğin ekonomik gücü karşısında sadece onun cinsel ihtiyacını gideren olarak gösterilen kadın (Özdemir, 2010, 103) zamanla iddialı, dışarıya çıkan, cesaretli, özgür ve zevk arayışında haline gelmiştir (Milestone ve Meyer, 2014, 88). Ortaya çıkan bu yeni kadın, ev ile iş hayatı arasında denge kurmayı başarmış, teknoloji ile arası iyi olup, kendisine zaman ayırabilmektedir (Demiray, 2009, 177). Böylece bu yeni kadın daha çok erkeklerin rol aldığı banka, otomobil, kredi gibi reklamlarda da kendisine yer bulmaya hak kazanmıştır (Özdemir, 2010, 109).

## Kadın İmgesinin Reklamlara Yansımaları

Toplumun kadın ve erkeğe biçtiği rollerden reklamlarda nasibini almakta ve bu sebeple reklam mesajları kadınlık ve erkeklik normlarına göre düzenlenmektedir. Bu bağlamda reklam mesajlarının toplumun cinsiyet rollerine olan bakışı yansıttığı söylenebilir (Batı, 2013, 281). Diğer bir deyişle reklamlar rol modelleriyle, kadın ve erkeğe nasıl olmaları gerektiğini göstermektedir (Karaca ve Papatya, 2011, 480). Reklamlarda eve bakmakla yükümlü erkek olarak gösterilirken; ev içi işlerle ilgilenen kadın olmaktadır. Courtney ve Locketerz (1971, 93)'in yapmış olduğu araştırmaya göre de reklamlarda gösterilen erkeklerin %45'i çalışırken gösterilirken, bu sayı kadınlarda sadece %9'dur. Ayrıca kadınların reklamlarda gösterildiği mekan genellikle evidir. Bunun yanı sıra kadınlar reklamlarda gösterilirken önemsiz kararlar alan, pasif konumdadır. Sexton ve Haberman (1974)'in magazin dergilerindeki

sergilenen kadın imgelerini 10'ar yıllık periyodlar arasında incelediği araştırmada elde edilen bulgulara göre ise kullanılan kadın imajı 1951-61 yılları arasında değişiklik göstermiyorken, 1961-71 yılları arasında bazı değişiklikler olmuştur. Araştırmada reklamlarda yer alan çalışan kadın imgelerinin sayısının artmış olduğu görülmesine rağmen bu meslekler geleneksel sınırın ötesine geçmemiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya göre kadınların sergilenişinde önemli bir farklılık görülmemektedir. Lindner (2004)'de benzer bir çalışma yapmış ve 1955-2002 yılları arasındaki Time ve Vogue adlı magazin dergilerindeki kadınların imajlarını incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre kadın hareketlerinin etkisine rağmen kadınların klişeleşmiş betimlemelerinde çok az bir azalma bulunmaktadır. Ancak kadın ve erkeğe biçilen rol ve davranış kalıpları günümüzde değişim göstermektedir (Özdemir, 2010, 103). Bu değişim ile birlikte kadın ve erkeğin reklamlardaki sunum şekilleri de etkilenmiştir. Kadınlar artık sadece ev işi yapan 'ev hanımı' olarak değil 'çalışan' olarak da reklamlardaki yerini almıştır (Cevher, 2008, 29). Fakat çalışan olarak gösterilen kadınların görünüşlerinde erkeksi bir imaj yansıtılmaktadır. Diğer bir deyişle, erkeksi davranışlara, giyime ve tarza sahip olarak reklamlarda yer almaktadır. Kadınsı özelliklere sahip kadınlar ise zaten hemşire, sekreter gibi 'kadınsı meslekler' yaparken gözükmektedirler (Demir, 2006, 290-291).

Kadınların reklamlarda çalışan olarak gösterilmesi, erkek imgesini de etkilemiştir. Erkekler de ev işleri yapan, çocuklarla ilgilenen, yemek yapan olarak reklamlardaki yerini almıştır (Cevher, 2008, 29). Değişen erkek imajı sadece ev işleri yapması ile sınırlı kalmamış, erkek bakımlı da olmaya başlamıştır. Böylece erkekler kozmetik reklamlarındaki yerini almıştır (Özdemir, 2010, 109). Vücut ölçüleri, saçı, teninin yumuşaklığı gibi fiziksel görüntüleri ile ilişkilendirilen ve zayıf, genç, yumuşak tene sahip olması gereken kadın (Milestone ve Meyer, 2014, 93)'in yerini bu sefer erkekler aldı. Erkekler de kaslı, yarı çıplak, geniş omuzlu, kilosuz olarak reklamlarda sunulmaya başlamıştır (Elden ve Bakır, 2010, 194). Erkeklerin de seksi, çıplak vücutları ile reklamlarda yer almaya başlamasına rağmen hala reklamlarda bedenleri ile kadınlar daha fazla sunulmaktadır (Dumanlı, 2011, 139). Yapılan bir araştırmaya göre, reklamcılar ürünü satmak için reklamlarında kadınları iyi bir anne, başarılı bir iş kadını olarak göstermenin yanı sıra kusursuz bir vücudu olan, cinsel çekiciliği bulunan, bakımlı teni ve saça sahip olarak göstermektedir (Özgür, 1996, 238). Seksi ve güzel olmak zorunda olan kadınlar, toplumsal yapının değişimi ile birlikte güzellik kavramını da sorgular olmuştur. Bu bağlamda reklamlarda sıklıkla karşılaşılan kadın bedenlerinde de değişimler yaşanmıştır. Özellikle kadınların kozmetik ürünlerindeki gösterim şekillerindeki değişimleri göze çarpmaktadır. Daha önceleri seksi bedenleri ile reklamlarda yer alan kadınlar, güzellik kavramını sorgulamaya başlamıştır. Bu durum reklamlara yansımış ve sıradan görüntüleri ile de güzel oldukları mesajları reklamlarda verilmeye başlanmıştır (Ülker ve diğerleri, 2018).

## Yöntem

Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Orkid markasının yayınlanan ilk ve son reklamları hermeneutik yöntem ile incelenmiştir. Daha sonraki aşamada elde edilen bulgular ışığında sorular hazırlanmış ve odak grup görüşmesi yapılmıştır.

İletişim bilimlerinde reklam çözümlemeleri yapılırken içerik analizi, göstergebilimsel analiz, söylem analizi gibi yöntemler uygulanmaktadır. Bu araştırmanın birinci kısmında ise ilk kez Hristiyan teolojisine yönelik çalışmalarda görünen ve yorumcunun metni anlamaya çalışırken izlemesi gereken yolları

belirleyen hermeneutik yorumlama tekniği (East, 2017, 30-52) uygulanmıştır. Bir olguyu meydana getiren parçaların analizi ile olgunun bütününe dair yorumlama yapmayı sağlayan ve Hans-Georg Gadamer, Richard Rorty, Paul Ricoeur, Jürgen Habermas ve Jacques Derrida gibi düşünürler tarafından kuramsal hale getirilen Hermeneutik yöntem ile bir metni ve insan davranışını anlamak mümkündür (Özkan, 2011; Gadamer, 2004). Diğer bir deyişle, antik dönemde dini metinlerin yorumlanmasında kullanılan bu yöntem yukarıda adı geçen düşünürler tarafından felsefe ve sosyal bilimlere uyarlanmıştır (Kinsella, 2006, 4). Bu bağlamda, ilk kez bir metnin analiz yöntemi olarak ortaya çıkan Hermeneutik yöntem, daha sonralarında geniş toplumsal olguları yorumlamak için de kullanılmıştır. Toplumsal söylemler, Hermeneutik yöntemin kuramcılarında biri olan ve söylemin bir dil olayı olarak şekillendiğini belirten Ricoeur (1976)'a göre "tanımlama", "anlama" ve "yorumlama" şeklinde üç farklı aşamada değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Hermeneutik yöntemin ilk aşaması olan tanımlamada, metnin ilettiği mesaj dilsel açıdan ortaya konulmaktadır. Daha sonra anlama aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada metnin ilettiği mesajın ne anlattığı ve bu anlatılış ile nasıl bir söylem üretildiği ortaya koyulmaktadır. Ricoeur'a göre yöntemin son aşaması yorumlamada, metnin toplumsal açıdan ürettiği anlamlara odaklanılmaktadır. Reklamlarda hermeneutik analizi yöntemi ile incelenmekte ve metin yorumlanmaktadır. Bir olgunun toplumsal bakış açısı göz önünde bulundurarak yorumlanmasını esas alan hermeneutik yöntem, olgunun tamamına dair temel niteliklerin çözümlenmesi için olguyu oluşturan parçaların açıklanmasını amaçlamaktadır (Gadamer, 2004, 269). Diğer bir deyişle, metin analizlerinde kullanılan bu yöntem, toplumsal olguların dilsel, metinsel ve söylemsel temsil biçimlerini yorumlamakta ve bu temsilleri oluşturan sosyal durumları ortaya çıkarıp, incelemektedir (Butler, 1998). Böylece yöntem insanların oluşturdukları inşaların anlaşılmasını ve yeniden inşa edilmesiyle ilgilendiği söylenebilir (Guba ve Lincoln, 1994, 111; Kuş, 2009, 110). Bu bağlamda, çalışmada kadın tüketiciler tarafından kullanılan ve gene kadınlar tarafından satın alınan Orkid markasının reklamları incelenmiştir. Orkid markası'nın yapmış olduğu çalışmaya göre, dünyadaki kız gibi olma ve yapma algısı negatiftir. Marka bu algıyı pozitifte dönüştürmeyi amaçlamak için Türkiye'de 2015 yılından itibaren, bu amaca hizmet edecek kampanyalar hazırlamıştır ('Kız...', 2015). Bu bağlamda çalışmada markanın Türkiye'de yayınlanan ilk reklamı ile son reklamı irdelenmiştir. Diğer bir deyişle markanın 1996 ve 2018 yıllarında Türkiye'de yayınlanmış olan reklam filmleri hermeneutik bir analiz yöntemiyle incelenmiştir. Böylece araştırmada, reklamlarda değişen kadın kullanımının irdelenmesi amaçlanmış ve Orkid markasının Türkiye'de ilk ve son yayınlanan reklamları üzerinden, kadın anlatısının dönüşümü incelenmiştir. Bunlara ek olarak araştırmada hermeneutik yöntem izlenerek, söz konusu reklamlar üzerinden tüketicilere iletilen marka vaadi karşılaştırılmalı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu reklamlarla markanın ne türden anlamlar inşa ettiği ve değişen toplumsal süreç derinlemesine yorumlanmıştır. Diğer bir deyişle, Orkid markasının reklamlarının hermeneutik analiziyle kadın olgusunun değişimi, farklılaşması çözümlenerek, markanın Türkiye piyasasına girdiği 1996 yılından günümüze kadar geçirmiş olduğu dönüşüm incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında ise, katılımcılarının düşüncelerini özgürce dile getirebildikleri ve birbirleriyle etkileşim içinde olabildikleri için zengin bir veri elde edilen odak grup görüşmesi (Krueger, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2006, 151) yapılmıştır. Bu bağlamda hermeneutik yöntem ile analizi edilen Orkid markasının

1996 ve 2018 yılında yayınlanan reklamları odak grup görüşmesine katılan katılımcılara izletilmiştir. Katılımcı sayısının 6-8 arasında olması (Çokluk ve diğerleri, 2011, 101) uygun bulunduğu için odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısı 6 ile sınırlı tutulmuştur. Katılımcılara Nas (2016), Nas (2017), Ülker, ve diğerleri (2018) ve Milestone ve Meyer (2014)'nin çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan aşağıda yer alan 4 soru sorulmuştur.

1. İzlediğiniz reklamları sevdiniz mi?
2. İzlediğiniz reklamlardaki gösterilen kadınların gösteriliş tarzını sevdiniz mi?
3. İzlediğiniz reklamlardaki kadın oyuncular sizce nasıl gösterilmektedir?
4. İzlediğiniz iki kadın oyunculardan hangisini reklamlarda görmek istersiniz?

Araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular karşılaştırılmalı olarak incelenip, yorumlanmıştır.

## **Bulgular**

### **Reklam Anlatılarının Tanımlanması**

#### **Anlatı 1: Orkid Plus Daha Kuru Daha Temiz, Kanatlarla Daha Da Güvenli.**

Orkid markası Türkiye pazarına ilk kez 1970'li yılların sonunda girmiştir. Markanın Türkiye'de yayınladığı ilk reklam da ünlü olmayan bir kadın oyuncu tercih edilmiştir. Yonca Wilbur isimli oyuncunun yabancı bir soyadına sahip olması dikkat çekmektedir. Oyuncu ekranda gözükür ve konuşmaya başlar; 'Orkid Plustan çok memnun kaldım. Bez kayabiliyor ama Orkid Plus kaymıyor çok daha güvenli' der ve o sırada ekranda yeşil ve kırmızı renklere sahip ambalajı ile Orkid Plus ürününün görüntüsü gelmektedir. Bu sırada dış ses 'Orkid Plus kanatlı ped' der ve ekranda petek dokusunu elleyen bir el gözükmektedir. Görüntünün altında 'Petek Doku' yazısı gelmektedir. Daha sonradan ekrandaki görüntü değişir ve iç çamaşırının ağ kısmında bir Orkid Plus ürünü gözükmektedir. Bu sırada dış ses konuşmaya devam etmektedir. Dış ses; 'petek dokulu üst düzey koruyucu kanatlarla genişledi. Bu kanatlar çamaşırınızı yanlardan sararak pedin kaymasını kesinlikle önler' derken izleyici de dış sesin söylediklerini o sırada ekranda izlemektedir. İç çamaşırının ağında bulunan pedin kanatları yana açılmış vaziyettedir. Daha sonra o kanatlar iç çamaşırının etraflarını sarmaktadır. Bu sırada ekranda iç çamaşırının ters tarafını da izleyiciye gösterilmektedir. Böylece izleyici Orkid Plus'ı nasıl kullanacağını görmektedir. Ekranda bu sırada gene Yonca Wilbur gösterilmektedir. Wilbur, 'Orkid Plus ile kendimi temiz hissediyorum. Yanlardaki kanatlar sızıntıyı da önüyor. Bezde bu güvence yok!' demektedir. Wilbur cümlesini bitirdikten sonra ekranda iki farklı iç çamaşırının ağında bulunan bir bez, bir de Orkid Plus ürünü gelmiştir. Ekranada kadın eli olduğu anlaşılan ve içinde mavi sıvı bulunan iki tüp taşıyan eller gözükmektedir. Sadece elleri gözüken kadın bu tüpleri beze ve Orkid Plus'a dökmektedir. Daha sonra ekranda gözüken bu eller, mavi sıvının döküldüğü yerlere gene mavi bez parçaları ile bastırmaktadır. Bastırılan bu bezlerin hangisinin mavi sıvıyı daha iyi emdiğini izleyicilere göstermek amacıyla bezler kaldırılarak ekrana doğru tutulmaktadır. Mavi tüp deneyini yapan kişi bu sefer de mavi tüpleri çamaşır ağlarında bulunan ürünlerin yanlarına doğru dökmektedir. Dökme işlemi bittikten sonra çamaşır ağlarındaki ürünler kaldırılır ve izleyicilere ürünlerin altındaki çamaşır gösterilmektedir. Orkid Plus'ın kullanıldığı çamaşır temizken, bezin kullanıldığı çamaşır mavi sıvının sızdırması sebebiyle kirlenmiştir. Bu sırada dış ses konuşmaya devam eder ve 'beze ve Orkid Plus'a eşit miktarda sıvı döküldüğünde bez ıslakken, Orkid Plus'ın

yüzeyi kuru kalır çünkü petek doku tüm ıslaklığı orta tabakaya geçirir. Sıvı yana döküldüğünde Orkid Plus'ın koruyucu kanatları sayesinde çamaşırınızın kenarları bile tertemiz kalır.' Diyerek süreci anlatmaktadır. Bu sahneden sonra ekranda gene Yonca Wilbur gözükür ve kendisi 'bütün kadınlara öneririm.' Der ve tekrar ekranda Orkid Plus ürünü ve paketleri gösterilmektedir. Bu sırada ekranın altında da: 'daha kuru, daha temiz, kanatlarla daha da güvenli.' cümlesi yer almaktadır. Aynı cümleleri izleyici dış ses sayesinde de duymaktadır.

## **Anlatı 2: Orkid Hem Hassas Hem Güçlü**

Orkid markasının 2018 yılında 'Hem Hassas Hem Güçlü' adlı reklam filmi A Milli Voleybol Takım Kaptanı Eda Erdem DüNDAR'ın maça hazırlanan görüntüsü ile başlamaktadır. Sanki savaşa hazırlanan bir savaşçı kadın izlenimi yaratan DüNDAR, bir taraftan konuşmaya başlar diğer taraftan da maça çıkmak için stadın koridorlarından geçmektedir. Bu sırada DüNDAR, 'insanlar kadınların hep hassas olmasını bekler ama yeri geldiğinde gücümü gösterebilirim' diye konuşurken, kendisi gibi voleybolcu arkadaşlarının yanına gelmektedir. Bu sırada kamera DüNDAR ve arkadaşlarının arkadan görüntüsünü göstermektedir. Voleybolcu kadınların hepsinin giydikleri formanın şortu ile rahat olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, voleybolcuların hiçbirinin ped kullandığı anlaşılmayacak şekilde bir görüntüye sahiptir. Ayrıca oyuncular giydikleri dar şort ile kusursuz ve rahat hissettikleri izlenimi yaratmaktadır. Böylece reklam izleyiciye, kadın voleybolcuların Orkid markasını kullandığında daha yumuşak ve hassas olduklarını ve rahat hareket ettiklerini göstermektedir.

Özellikle erkek seyirciler tarafından oluşturulan bir kalabalığın alkışları arasından geçen voleybolcular, sahada yerlerini alırken DüNDAR gene konuşmaya başlamaktadır. Voleybol topunu eline alan Eda DüNDAR topa hızla vururken 'Gücümü gösterebilirim' der ve o sırada ekranda mor renklere sahip ambalajı ile Orkid Platinum gösterilir. Reklam filminde bir kadın dış sesi duyulmaktadır: 'Orkid'in yeni nesil pedi inanılmaz yumuşaklığını ve mükemmel korumasını yenilikçi üst düzeyinin iki yanındaki 1000 mikro yastığa borçlu' der. Dış ses konuştuğu sırada ekranda mor ve mavi iki renk birbirinin içine geçerek enerjik bir görüntü vermektedir. Ayrıca birbirinin içinden geçen renklerin ortasında 'Yumuşaklık' yazısı gözükmektedir. Daha sonra o renkler yok olur ve küçük beyaz pamuksu görüntüler ekrana gelmektedir. Bu sırada da ekranda 'Koruma' yazısı gözükmektedir. Bu yazılar da dış sesin anlatımı ile değişip Orkid Platinum ürünü gözükmektedir. Ürünün yanında '1000 Mikro Yastık' kelimesi yazmaktadır. Bu sırada ekrana gene Eda DüNDAR'ın görüntüsü gelmektedir. DüNDAR, yere deyip sayı olmak üzereyken kendisini yere atarak voleybol topuna vurur ve sayı olmasını engellemektedir. Bu sırada DüNDAR, 'ben bir kadını aynı zamanda hem hassas hem güçlü olabilirim' demektedir ve topu karşı tarafa atarak sayı yapmaktadır. Maçı kazanan A Milli Voleybol Takımının oyuncularını birbirine sarılıp, zıplarken kamera oyuncularını özellikle arkadan göstermektedir. Bu sırada tekrar ekrana mor renkli ambalaja sahip Orkid Platinum'un görüntüsü gelmektedir ve Eda DüNDAR'ın 'kuralları baştan yaz!' sesi duyulmaktadır.

## **Reklam Anlatılarının Anlamlandırılması**

Orkid markasının, ilk reklamında tüm kurgu ürünün faydası ve nasıl kullanılacağı üzerine inşa edilmiştir. Markanın, başka ülkelerde (Amerika, İngiltere vb.) gösterilen reklamlarına da bakıldığında benzerlerinin yayınlandığı görülmektedir. İlk hijyenik pedi Türkiye'deki tüketiciye sunan Orkid markasının, eskiden yanlış kullanıldığı



bilinmektedir. Ürünün çıktığı ilk yıllarda tüketicinin, 'yapışken yüzeyin uçlarını fanilaya tutturup ters kullandığı' bilinmektedir (Cengiz, 2008). Bu sebeple reklamda ayrıntılı olarak izleyiciye ürünü nasıl iç çamaşırına yerleştireceği gösterilmektedir. Böylece marka ilk reklamında, ürünün nasıl kullanıldığı ve faydaları anlatılmaya çalışılmaktadır. Ürünün faydalarını anlatma amacıyla reklamda ürüne mavi sıvı testi yapılmaktadır. Mavi sıvı dökülerek bezin mi yoksa Orkid Plus'ın mı daha iyi emdiği izleyiciye gösterilmektedir. Yapılan deneyler sonucunda, bezle, Orkid ürünü karşılaştırılmış ve diğerlerinden 'daha iyi', 'daha temiz', 'daha emici', 'daha kuru' mesajları verilmiştir. Reklam, dönemin kadın rolünün temsiline anlaşılmaya açısından önemli mesajlar içermektedir. Reklamda oynayan kadının ev ortamında olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında kadının çalışıp, çalışmadığı; nasıl bir karaktere sahip olduğu ile ilgili bir bilgi izleyiciye sunulmamaktadır. Fakat izleyici reklam oyuncusunun adı ve soyadının ekranda gözükmemesi ile reklamda yabancı soyadına sahip bir Türk oyuncu tercih edildiğini anlamaktadır. Reklamın yayınlandığı dönemde 'menstrüasyon dönemi' veya 'ped' hakkında konuşmak pek rastlanırlı bir durum değildir. Bu bağlamda ped reklamında soyadı yabancı olan bir Türk'ün oynamasının gerekçesinin de Türk örf ve adetlerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca gene dönemin yaşam tarzına uygun olarak reklam oyuncusunun sadece yüzü gözükmemekte, vücuduna dair bir görüntü ekrana yansıtılmamaktadır. Böylece reklam mesajı ciddi bir şekilde izleyiciye verilmektedir. Bu durumu desteklemek amacıyla reklam oyuncusu, ciddi ve resmi bir şekilde ürünün faydalarını anlatmaktadır. Bu bağlamda ürünün kuru, temiz, emici ve güvenli olduğunun sıklıkla vurgulandığı reklamda, tüketiciye güvende hissetmek için ürüne ihtiyacı olduğu mesajı verilmektedir. Bu sebeple de Orkid'in ürününü kullanılması gerektiği anlatılmaktadır. Ürünün hijyenik ve güvenilir olduğu mesajı ürünün ambalajında kullanılan yeşil renk ile desteklenmektedir.

Kadın ve erkeğin zamanla toplumsal değişimler yaşaması, kadının reklamlarda daha özgür, cesur, güçlü bir imajla sunulmasına sebep olmuştur (Batı, 2013, 237). Bu durum Orkid markasının reklam stratejilerini de değiştirmesine sebep olmuştur. Marka 2014 yılında başlatmış olduğu 'Kız Gibi' kampanyası ile günümüzde de kadınların özgüvenine ışık tutup, güçlerinin farkında olmalarını arttırmaya çalışmaktadır ('Orkid'den Kadınlar...', 2015). Diğer bir deyişle, kadınların kendi güçlerinin farkında olmasını sağlamaya çalışan marka, 2014 yılından beri reklamlarında aynı mesajı vermeyi amaçlamaktadır. Sadece reklamlarında değil, diğer reklam stratejilerinde de güçlü, özgür kadın mesajını vermeye çalışan marka, 2003 yılından beri A Milli Kadın Voleybol Takımını desteklemektedir ('Orkid Voleybolun Resmi...', 2018). Böylece A Milli Voleybol Takımı oyuncuları gibi başarılı, özgür, rahat, güçlü kadınları destekleyerek marka vermek istediği mesajın gücünü arttırmaktadır. Kadın olmanın başarılı olmaya ve spor yapmaya engel olmadığı mesajı verilmektedir. Bu bağlamda, Orkid markasının 2018 yılında yayınladığı reklam ile tüketicinin haz duyusuna seslendiği söylenebilir. Ayrıca marka menstrüasyon döneminde olmanın kötü olarak algılanmaması gerektiğini, bunun utanılacak bir şey olmadığını ve kadınların bu süreci rahatsız olmadan rahat geçirmeleri gerektiği mesajı da markanın reklamlarında verilmektedir.

Markanın günümüzdeki reklamları incelendiğinde ürünün artık nasıl kullanıldığının anlatılmadığı görülmektedir. Fakat bunun yanı sıra hala ürünün faydaları, yumuşaklığı, koruma özellikleri reklamlarda anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra reklamlarda kullanılan kadının imajının değiştiği görülmektedir. İzleyici

markanın 2018 yılındaki reklamında oynayan reklam oyuncusunu tanımaktadır. A Milli Voleybol Takım Kaptanı olmayı başarmış kendisine güvenen, toplum içinde önemli bir yer edinmiş ve başarılı bir kadın imajına sahip biri reklamlarda gösterilmektedir. Bu defa reklam oyuncusu ev ortamında değil, her gün çıktığı ve mücadele verdiği sahalarda gösterilmektedir. Ayrıca reklamlarda gösterilen kadının vücudu da izleyicinin izlemesine sunulmuştur. Reklamlarda yer alan kadın arka profilden gösterilerek menstrüasyon döneminde olduğu ama buna rağmen rahat ve kendisine güvenir bir şekilde davrandığı görülmektedir. Kadın olmanın güçsüzlük demek olmadığını anlatıldığı reklamda, kadının hem 'hassas' hem de 'güçlü' olmasının normal olduğu anlatılmaktadır. Ayrıca reklamda kadınların başkalarının yazdığı kuralları yaşamak zorunda olmadıkları ve kendi kurallarını, kendilerinin yazabileceği mesajı verilmektedir. Kadın olmanın güçsüzlük olmadığını savunan marka, tüketicideki kadın olma anlayışını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Reklam kampanyasında kendisini seven, güvenen, başarılı, güçlü, özgüvenli ve kendisi ile barışık olan kadınların güçlükleri aşabileceği anlatılmaktadır. Reklam izleyicinin zihnindeki kadına bakış açısında bir farkındalık yaratmayı hedeflemiştir. Böylece toplumdaki cinsiyet ayrımını ve cinsiyetçi söylemi ortadan kaldırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda ürünün ambalajında da gücün sembolü olan mor renk kullanılmıştır.

### **Reklam Anlatılarının Yorumlanması**

Kadının, menstrüasyon döneminde olmasının bile konuşulmadığı bir dönemde Türkiye pazarına giren Orkid, ilk hijyenik kadın pedi reklamı yayınlatan marka olmuştur. Marka ilk reklamında yabancı soyada sahip olan ve bu yüzden Türk örf ve adetleri ile yetişmediği düşünülen bir kadın oyuncu kullanmıştır. Böylece reklam oyuncusu o dönemin tersine rahatlıkla menstrüasyondan ve pedden bahsedebilmektedir. Sıradan bir görüntüye sahip olan reklam oyuncusunun sadece yüzü gözükmemektedir. Ciddi bir görünümle ürünün özellikleri, rasyonel faydalarını anlatmaktadır. Bunun yanı sıra reklam oyuncusunun anlattıkları dış ses ile desteklenmektedir. Ayrıca dış ses ürünün nasıl kullanılması gerektiğini, görüntülerle birlikte anlatmaktadır. Ürünün kullanımının anlatılmasından sonra ürünün diğerlerinden daha iyi olduğu uygulanan bir mavi sıvı testi ile de izleyiciye kanıtlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan sıvının mavi olması da toplumsal olarak menstrüasyon dönemi hala bir tabu olduğunun belirtisidir. Menstrüasyon sırasında ortaya kırmızı kan çıktığının bilinmesine rağmen reklamlarda mavi sıvı sanki kanmış gibi kullanılmaktadır. Reklamda gösterilen sıvının mavi renkte olmasının nedeni menstrüasyon döneminin pis ve kirli olduğu algısını kırmaktır. Burada kullanılan mavi renk, ferahlığı ve temizliği temsil etmektedir. Markanın günümüz reklamları incelendiğinde ise ürünün kendisinin emici olduğunu kanıtlamaya artık ihtiyacı olmadığı görülmektedir. Bu durumun markanın günümüz reklamlarında hazcı yaklaşım sergilemesinin de etkisi olduğu söylenebilir.

Günümüzde, toplumsal değişim ile birlikte tüketici reklamlarda sunulan kadından memnun olmayıp, rahatsızlık duymaktadır. Kadınların güçsüz, başarısız gibi yansıtıldığını fark eden markalardan Orkid, son yıllarda reklamlarında cinsiyetçi söylemlere ve kadına olan bakış açısına karşı çıkmaktadır. Bu bağlamda stratejisini 'çocukta yaparım kariyerde' mesajı vererek belirlemiştir. Böylece marka, reklamlarında güçlü, başarılı, özgür ve rahat kadınlar kullanmaktadır. Menstrüasyon döneminde olmanın normal bir şey olduğu ve bunun kadını engellemediği mesajı

veren marka, yayınladığı son reklamında da başarılı kadınlar kullanmış ve 'başarılı', 'güçlü kadın' ama aynı zamanda 'hassas' kadın konusunu işlemiştir. Kadın olmanın hassas olmamak olarak algılanmaması gerektiğini düşünen marka, reklam mesajında da 'hassas' olunmanın üzerinde durmaktadır. Ayrıca kadın kavramını, başarı, güç ve özgüven kelimeleri ile ilişkilendiren reklamda, kadının toplumda daha aktif olması gerektiği mesajını da vermektedir. Marka, kadın olmanın güçlü olmak demek olduğu vurgusu yapmaktadır. Bu bağlamda kendilerini rahat hisseden kadınların, güçlü ve özgüvenli olduğu ve bu durumun da hayatlarına yansıdığı söylenebilir. Bu doğrultuda, tüketicinin duygularına seslenen marka reklamında rahat kadınların kendine güvenebileceği ve başarılı olacağı mesajını vermektedir.

### Odak Grup Görüşmeleri

**Tablo 1:** İzlediğiniz reklamları sevdiniz mi?

KATILIMCI	İLK KADIN PEDİ REKLAMI			SON KADIN PEDİ REKLAMI		
	SEVDİM	SEVMEDİM	KARARSIZIM	SEVDİM	SEVMEDİM	KARARSIZIM
K1			x	x		
K2			x		x	
K3			x		x	
K4			x			x
K5			x	x		
K6			x	x		

Odak grubuna katılan kadın katılımcıların hepsi ilk kadın pedi reklamını sevip sevmediklerinde kararsız kalmışlardır.

**K1:** 'reklamı ne sevdiğimi ne sevmediğimi söyleyebilirim. Reklam öğretici mesajlar vermekte ve daha çok markayı nasıl kullanacağımız anlatılmaktadır.' demektedir.

**K4'de:** 'reklamda duygu yok! Kadın oyuncu duygu eklemeyen düşüncelerini söylemekte ve bize bilgi vermektedir.' diyerek K1'in düşüncelerine katılmaktadır. Odak grup katılımcılara son kadın pedi reklamı izlettirilip, aynı soru sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, katılımcıların yarısı reklamı sevmişken, ikisi sevmemiş, bir diğeri de kararsız kalmıştır.

**K5:** 'reklam daha yeni nesile hitap ediyor. Daha güçlü kadın göstermesi beni mutlu etti. Ayrıca daha inandırıcı ve gösterilen mekan, kullanılan renkler reklamı sevmemi sağladı.'

**K2 ise** 'reklamı sevmem. Reklamda kullanılan söylem çok erkeksi ve kadının güçlü olduğu erkek ile karşılaştırılarak yapılıyor. Kadının sürekli vücuduna odaklanıyor olması da beni rahatsız ediyor.' yorumunu yapmıştır.

**Tablo 2:** İzlediğiniz reklamlardaki gösterilen kadınların gösteriliş tarzını sevdiniz mi?

KATILIMCI	İLK KADIN PEDİ REKLAMI			SON KADIN PEDİ REKLAMI		
	SEVDİM	SEVMEDİM	KARARSIZIM	SEVDİM	SEVMEDİM	KARARSIZIM
K1		X			X	
K2		X			X	
K3		X			X	
K4		X				X
K5	X			X		
K6		X		X		

Odak gruptaki katılımcıların beşi ilk kadın pedi reklamında gördükleri kadını sevmediğini ifade ederken, sadece bir katılımcı sevmiştir.

**K2:** 'reklamda gösterilen kadın çok duygusuz. İtici bir kadın gibi geldi bana. Sanki kimse kadın pedi reklamı çekmek istememiş, kimse reklamda oynamak istememiş bir izlenim vermektedir.'

**K4:** 'Kadının söylemlerinden dolayı sevmedim. Zorlama konuşmasının yanı sıra 'temiz hissettim' cümlesini sevmedim. Menstrüasyon döneminde kirli olduğumuzun ima edilmesi ve kadının sert bir şekilde hikayesini anlatmasını beğenmedim. Cümleleri kısa ve duygusuz bir şekilde sadece ürünü anlatmakta olması izleyiciyi rahatsız ediyor. Ayrıca kadının gömleğinin de beyaz olması, kirli olmasının engellendiğini, artık reklamda gösterilen ürün ile temiz olduğunu anlatmaktadırlar.' demektedir.

Reklamı tek seven **K5** ise 'reklamdaki kadının konuşması çok düzgündü. Ürünün ilk reklamı olmasından dolayı, sadece faydalarını anlattığı için kadının duygusuz olması beni rahatsız etmemektedir.' yorumunu yapmıştır.

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların üçü reklamda gösterilen kadını sevmemişken, ikisi sevmiş, biri ise kararsız kalmıştır.

**K1:** 'kendisini erkeksi gösteriyor ve erkeklerle kıyaslıyor bu yüzden sevmedim.' demiştir.

**K5** ise 'bence reklamdaki kadın modern ve güçlü bu yüzden reklamda gösterilen kadını sevdim.' şeklinde yorum yapmıştır.

**K6** ise 'reklamdaki ilk kadın donuk, soğuk, duygusuzken son izlediğimiz reklamdaki kadın daha canlı ve güçlü gözüküyor. Ayrıca kadın daha bakımlı ve hoş. Her kadının güçlü olması gerektiğini düşünüyorum. Bu yüzden sevdim reklamda gösterilen kadını.' yorumunda bulunmuştur.

**Tablo 3:** İzlediğiniz reklamlardaki kadın oyuncular sizce nasıl gösterilmektedir?

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
<b>İLK KADIN PEDİ REKLAMI</b>	Modern		X			X	X
	Standart	X		X	X		
	Lüks	X	X		X		X
	Lüks Değil			X		X	
	Samimi					X	
	Samimi Değil	X	X	X	X		X
	Ev Kadını	X	X	X	X	X	X
	Çalışan Kadın						
	Kadını						
	Erkeksi	X	X	X	X	X	X
	Bakımlı						
	Bakımsız	X	X	X	X	X	X

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
SON KADIN PEDİ REKLAMI	Modern	X	X	X	X	X	X
	Modern Değil						
	Lüks	X	X	X	X	X	X
	Lüks Değil						
	Samimi		X		X		X
	Samimi Değil	X		X		X	
	Ev Kadını						
	Çalışan Kadın	X	X	X	X	X	X
	Kadınsı					X	X
	Erkeksi	X	X	X	X		
	Bakımlı	X	X	X	X	X	X
	Bakımsız						

Odak grup görüşmesinde katılımcılara izledikleri reklamlardaki kadınların dış görünüşleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların reklamlardaki kadın imgeleri için kullanılan sıfatlar tablo haline getirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre katılımcıların yarısı ilk kadın pedi reklamlarında gösterilen bireyin modern göründüğünü söylerken, geri kalanı ise standart bulmuştur.

**K2:** ‘izlediğimiz oyuncunun konuşma tarzından, Türkçesinin düzgünlüğünden dolayı modern ve eğitilmiş olduğunu düşünmekteyim.’ yorumunda bulunmuştur.

**K5** ise ‘Kadının ev ortamında olmasından dolayı çalıştığını düşünmüyorum ama bu eğitimsiz olduğu anlamına gelmiyor. Ayrıca reklamda izlettirilen oyuncunun adı ve soyadı da verilmektedir. Oyuncunun soyadının yabancı olması da modern olduğu izlenimi yaratmaktadır.’ demiştir. Katılımcıların çoğu reklamda gösterilen kadının kendilerinde lüks algısı yarattığını belirtmektedir. Fakat yapılan görüşmede katılımcıların kadını lüks ve refah içinde yaşadığını düşünmelerinin sebebinin reklamın çekildiği mekandan kaynaklandığı yapılan yorumlarda görülmektedir. Bunun yanı sıra gene katılımcıların çoğunluğu reklamdaki kadını samimi bulmamaktadır.

**K1:** ‘Reklamda gösterilen oyuncuyu otururken izliyoruz. Ferah, bahçeli bir evde oturduğunu düşünüyorum kadının arkasındaki görüntüden dolayı ama oturması vermek istediği mesaj ile uyumsuz. Reklamda ürünün rahat olduğu söylenirken, biz kadını ev işi yaparken veya hareket halinde görmüyoruz. Bunun yerine rahatsız bir şekilde duygusuzca konuşmakta ve bu sırada da oturmaktadır. Bunlar bana samimi gelmemekte ve reklamın inandırıcı olmadığını düşündürmektedir.’ demiştir.

**K6**’da ‘reklamdaki kadının soyadından dolayı yabancı olduğunu düşünmekteyim. Bu sebeple kadının modern olduğunu düşünüyorum. Fakat, bana bu modernliğinden dolayı zaten hep ped kullanıyormuş gibi hissettirdi. Yani reklamdaki kadın oyuncunun bez ile pedin farkını bileceğini düşünmüyorum. Bu kadın hayatı boyunca bez kullanmamış imajı yarattığı için samimi gelmemektedir.’ yorumunda bulunmaktadır.

**K5** ise bu duruma itiraz ederek; ‘kadının ürünü kullanıyor olması zaten ona güvenmeme ve samimi bulmama sebep oluyor. Ayrıca kadının isminin reklamda gösterilmesi de oyuncunun bilirkışı olduğunu düşünmeme sebep olmaktadır. Bu bağlamda oyuncuyu samimi buluyor.’ demiştir.

**K1** ve **K4**'de reklamda oynatılan kadının kameraya bakarak konuşmamasından dolayı reklamdaki oyuncuyu samimi bulmamaktadır. Reklamdaki kadının arka fonunda beyaz perde bulunmasından ötürü, kadının ev kadını olduğu yorumunda bulunmuştur. Fakat kadının ev kadını olması katılımcılar için reklamdaki oyuncuyu modern ve lüks içinde yaşamıyor anlamına gelmemektedir. Ayrıca katılımcıların hepsi reklamda gösterilen oyuncunun bakımsız ve erkeksi olduğu inancına sahiptir.

**K3**; 'oyuncunun yüzünde hiçbir makyaj bulunmamakta. Ayrıca saçları da bakımsız ve toplu olduğu için erkeksi bir imaj oluşturuyor. O dönemlerde her kadın gömlek giyiyor mu bilmiyorum ama bana maskülen geldi. Ayrıca reklamdaki oyuncu da hiçbir takı bulunmamaktadır. Saçlarının açık olmasını ve biraz daha cildinin bakımlı olmasını tercih ederdim.' yorumunda bulunmuştur.

Odak grup görüşmelerinde izletilen ikinci reklamdaki kadın oyuncunun katılımcıların hepsi modern, bakımlı, çalışan kadın imajını yansıttığını söylemektedir. Ayrıca katılımcıların hepsi oyuncu kadının gerçek hayatta da voleybolcu olması, lüks ve ferah bir hayatı olduğu izlenimi uyandırdığı görüşündedirler.

**K1**: 'aşırı makyajı sevmiyorum ama ilk reklamdaki kadın oyuncunun sergilediği evde oturuyor imajını da sevmemiştım. Bu ikinci reklamdaki kadın ise gayet ölçülü şekilde bir hali var. Gözü rahatsız eden bir makyajı olmamasına rağmen bakımlı olduğu izlenimi bende uyandırıyor. Fakat bu kadın ilk kadına göre bence daha erkeksi. İlk kadın daha yumuşak izlenimi uyandırırken bu kadın belki de çalışıyor olmasından veya duruşundan dolayı daha maskülen mesajı vermektedir' demiştir.

**K3**: 'kadının gerçek bir voleybolcu olması, havası, duruşu ile bende bu kadın zengin, lüks içinde yaşıyor düşüncesi oluştu. Çalışan bir kadın olduğu ve bakımlı durduğu içinde bence modern bir kadın olduğunu düşünüyorum. Fakat ben de bu kadının ilk kadına göre daha erkeksi olduğuna inanıyorum. Ses tonu, tonlaması, cümleleri vurgulaması falan hep erkeksi bir imaj oluşturmaktadır.' Yorumunda bulunmuştur. Odak grubuna katılan katılımcıların yarısı reklamdaki kadını samimi buluyorken, yarısı bulmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların dördü reklamdaki oyuncu kadının erkeksi bir görüntüye sahip olduğunu belirtmiştir.

**K4**: 'reklamda izlediğim oyuncunun duruşu, yürüyüşü, sert şekilde konuşması kadının erkeksi bir imaj yaratmasına sebep oldu.' demiştir.

**K2**' de 'saçı, makyajı ile modern gözükmektedir. Fakat çok soğuk ve sert duruşlu bir kadın ve erkeksi bir imaj bende uyandırıyor. Kadının çalışıyor olması ve zorlu bir yarış içinde olması güçlü bir kadın olduğunu gösteriyor ama bunun için sanki oyuncu kadın kendi imajını erkeklerle kıyaslayarak oluyor gibi geldi bana.' yorumunu yapmıştır.

**K5** ise, 'kadının zorlu bir hayatı olduğu ve sürekli mücadele ettiği için zaten biraz erkeksi olmak zorundadır. Ama imaj olarak bu kadın erkeksi diyemem. Sonuçta kadın makyajlı ve bakımlı bir kadın. Cildi daha pürüzsüz, saçları modern, giydiği kıyafetler ise kısadır. Hatta kulağında küpe vardır. Halbuki ilk reklamdaki oyuncu kadının yakası kapalı bir gömlek giymekte, bakımsız, takısı bile yok ve makyajsız şekilde gösterilmişti. Bu sebeple bu kadın bence daha kadınsı gözüküyor.' düşüncesini belirtmiştir.

**Tablo 4:** İzlediğiniz iki kadın oyuncuların hangisini reklamlarda görmek istersiniz?

	İlk Reklam	İkinci Reklam	Hiçbiri
<b>K1</b>			X
<b>K2</b>			X
<b>K3</b>			X
<b>K4</b>			X
<b>K5</b>		X	
<b>K6</b>		X	

Odak grup görüşmesinde katılımcılara reklamlarda hangi kadın oyuncunun imajını yansıtan kadınları görmek istedikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu her iki reklamdaki kadını da görmek istemedikleri söylenmiştir, Katılımcılardan sadece ikisi ikinci reklamdaki kadının imajını daha çok beğendikleri ve başka reklamlarda da görmeyi isteyebileceklerini belirtmişlerdir.

**K6:** 'Ben ikinci reklamda gösterilen kadının imajını daha çok beğendiğim ve reklamlarda görmek isterim. Fakat her ürün için bu kadının yansıttığı imajı ister miyim bilmiyorum. Yani kadın pedi reklamı için reklamda gösterilen bakımlı, hareketli ve güçlü kadın mesajını sevdim. Ancak bu imaj belki de başka bir ürün veya marka için beni rahatsız edebilir.' yorumunda bulunmuştur.

**K1** ise, 'Ben bir kadının zaten güçlü olduğunu düşünüyorum. Erkeksi tavırlar takınmasına gerek duymaması gerektiğini savunuyorum. Ayrıca reklamlarda sürekli vücudu gösterilmektedir. Çok ince vücutlu, sert yürüyüşlü ve erkeksi bir konuşmaya sahip olması bana çok itici geldi. Bu sebeple başka reklamlarda da bu kadın imajını görmek istemem.' demiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

İnsanların duygu, düşünce ve davranış kalıplarını şekillendiren reklamlar, yıllardır tüketiciye neye ihtiyacı olduklarını, nasıl davranmaları, neyi düşünmeleri ve satın almaları gerektiğini anlatmaktadır. Bu bağlamda, reklamlar ile insanlar nasıl bir hayat sürmeleri gerektiğini öğrenmektedir. Çünkü reklamlarda gösterilen rol modeller tüketicinin ulaşmak istedikleri, olmak istedikleri hedefleri oluşturmaktadır. Geçmişten beri kadın olma kavramı değişmekte ve dönüşmektedir. Bu durum da reklamlara yansımaktadır. Reklamlarda gösterilen kadınlara benzemek isteyen tüketiciler, o ürünleri kullanarak istedikleri hedefe ulaşabileceklerine inanmaktadırlar. Bu doğrultuda geçmişte evde oturan, menstruasyon dönemi hakkında konuşmaktan sakınan, ciddi, güzelliğini veya kadınlığını saklayan rol modelleri ile karşılaşılırken; günümüzde kadın aktif, güçlü, başarılı, hırslı, kadınlığını sergilemekten kaçınmayan olarak gösterilmektedir. Fakat reklamlara değişmiş olarak yansıyan bu durum, yaşamın içinde değişmemektedir. Diğer bir deyişle, günümüzde reklamlarda menstruasyon dönemiyle ilgili konuşabilecek kadar cesur gösterilen kadın günlük hayatında hala bu konu hakkında konuşmaktan sakınmakta ve rahatsızlık duymaktadır.

Geçmişten günümüze kadar kadın olma kavramı değişimler göstermektedir. Bu değişim reklamlarla etkileşim içinde olmaktadır. Geçmişte gösterilen güçsüz, hırssız, başarısız, sıradan kadın rolleri günümüzde eleştirilmektedir. Bunu sebebi olarak, kadın artık iş hayatında ve gündelik hayatta daha çok rol oynadığı söylenebilir. Özellikle iş hayatında aktif rol oynamaya başlayan kadın, kendisine güvenmeye, başarılı hissetmeye başlamıştır. Günümüzde kadınlar hem iyi bir anne hem de iş yaşamında

başarılı olabileceğini düşünmektedirler. Bunların yanı sıra kadınlar güzelliklerini ve kadınsal görüntülerini de koruyabileceklerine inanmaktadır. Diğer bir deyişle kadın tüketiciler, her şeyi yapabilen, güçlü, kuvvetli, başarılı yani 'mükemmel kadına' dönüşmektedirler. İkinci araştırmada ise odak grubu yapılmıştır. Görüşmelere katılan katılımcıların görüşleri incelendiğinde ise katılımcıların reklamlarda gösterilen her iki kadın tipini de beğenmediği görülmektedir. Katılımcılar gösterilen ilk reklamı ve reklamlarda gösterilen kadının ev hanımı imajını sevmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yorumlarından da anlaşıldığı üzere bakımsız, makyajsız ve ev kadını gibi gözüken kadın imajını beğenmemişlerdir. Kadının izleyici ile göz teması kurmaması ise izleyiciyi rahatsız etmektedir. Katılımcılar gösterilen kadının imajının samimiyetsiz, isteksiz ve mutsuz olduğunu belirtmektedir. Fakat katılımcılar gösterilen ikinci reklamı ise severken, reklamlarda gösterilen kadının imajını beğenmemiştir. Katılımcılar ikinci reklamdaki kadının ilk kadına göre daha güçlü gözüktüğünü ama bu gücü de erkeksi davranarak kazandığını belirtmektedir. İkinci reklamdaki kadın imajının daha bakımlı olmasına, mini bir şort giymesine, küpe takmasına vs. rağmen imajı ilk kadına göre daha erkeksi bulunmuştur. Katılımcılar bunun sebebi olarak kadının zor bir spor olan voleybol takımında olması gerektiğinin ama ilk reklamdaki kadının ev hanımı imajına sahip olup, reklamın ev ortamında çekildiğinin anlaşılıyor olması olduğu belirtmişlerdir. Ancak ikinci reklamdaki kadının çalışıyor olması, kadının modern bir imajı olduğu düşüncesi yaratmaktadır. Fakat katılımcılara hangi reklamdaki kadın imajını reklamlarda görmek istedikleri sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu kararsız kalmıştır. Katılımcılar reklamlarda bakımlı, modern, çalışan, normal abartısız vücut ölçülerine sahip, doğal kadınlar görmek istediklerini belirtmektedir. İlk reklamdaki kadın bu istediği belli bir ölçüde karşılıyor olsa da ikinci reklamda gösterilen kadın sıkı vücudu, uzun boyu ile bu isteği karşılamamaktadır. Katılımcılar güçlü olduklarını, bunu reklamlarda duymaya ihtiyaç duymadıklarını ve erkeksi davrandıkları için güçlü olmak istememektedir. Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, kadınlara yönelik yapılan ve kadın imajının kullanıldığı reklamlarda kadınlar doğallığı tercih etmektedirler. Bu sebeple araştırmanın hedef kitlesi kadın olan markalara stratejilerini belirlemeleri doğrultusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Acun, F. (2007). Görsel Verilerde Kadın İmajı (1923-1960). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 91-112.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. (3. bs.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Butler, T. (1998). Towards a Hermeneutic Method for Interpretive Research in Information Systems. *Journal of Information Technology*, (13), 285-300.
- Cengiz, D. (2008). Tabular 30 Yılda Yıkıldı 200 Milyon Dolarlık Ped 18 Milyon Kadına Ulaştı. Erişim: 02 Şubat 2019, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tabular-30-yilda-yikildi-200-milyon-dolarlik-ped-18-milyon-kadina-ulasti-9891687>
- Cevher, Ö. (2008). *Reklamda Kadın İmgesi*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Courtney, A. E. ve Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.



- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kurumsal Eğitim, 4* (1), 95-107.
- Demir, K. N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rollerine Yansıması. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16* (1), 285-304.
- Demiray, E. (2009). *Kitle İletişimde Kadın*. G. Yaktıl Oğuz (ed). Toplumsal Yaşamda Kadın içinde T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1700, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 884, 167-189.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, (2)*, 132-149.
- East, B. (2017). The Hermeneutics of Theological Interpretation: Holy Scripture, Biblical Scholarship and Historical Criticism, *International Journal of Systematic Theology, 19* (1), 30-52.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekiciliği*. (1.bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gadamer, H. G. (2004). *Truth and Method*. (2. Ed.). London: Sheed and Ward Stagbooks.
- Kız Gibi Yap Ne Yaparsan! (2015) Erişim: 01 Şubat 2019, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kiz-gibi-yap-ne-yaparsan/>
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Yay. haz.). *Handbook of Qualitative Research* içinde (s. 105- 117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kinsella, E. A. (2006). Hermeneutics and Critical Hermeneutics: Exploring Possibilities Within the Art of Interpretation. *Forum: Qualitative Social Research, 7* (3), 1-49.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Kuş, E. (2009). *Nitel – Nitel Araştırma Teknikleri*. (3.bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles, 51*(7-8), 409 - 421.
- Meral, P. S. (2011). Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili. İ. Erdoğan (Der.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) Ve Temsil* (297-324) İstanbul: Kalkedon, 297-324.
- Milestone, K. ve Meyer, A. (2014). *Gender & Popular Culture*. (6th ed.) Malden: Polity Press.
- Nas, A. (2016). Glocal Limits Of Postfeminist Advertising: The Case Of Orkid's #Likeagirl Campaign. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9* (45), 833-842.
- Nas, A. (2017). Erkekler De Ağlar, Ama... AXE Reklamındaki Hegemonik Erkeklik. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 5*(2), 62-80.
- ORKİD Voleybolun Resmi Sponsoru! (2018). Daktilo Gazetesi. Erişim: 02 Şubat 2019, <http://www.daktilogazetesi.com/voleybol/orkid-voleybolun-resmi-sponsoru/3467>

- Orkid'den Kadınlar Günü'ne Özel Film. (2015). Marketing Türkiye. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/orkidden-kadinlar-gunune-ozel-film/>
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor*, 11 (88),101-111.
- Özkan, Ö. (2011). Hermeneutik ve Klasik Metin Şerhi, *The Journal Of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science* 4 (1), 65-73.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Texas: Texas Christian UP.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sexton, D. E. ve Haberman, P. (1974). Women in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 41-46.
- Tanrıvermiş, Ş. (2007). *Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülker, Y., Nas, A. & Tosun, N. (2018). Değişen Güzellik Kavramının Reklamlara Yansıması. *International Management and Social Symposium Full Text Book*. (Ed. Dr. Öğr. Üyesi Kıyal Kamchybekova ABDİRİM). November, 17-19.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5.bs.). Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.