

## ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1518489

## FEMVERTISING REKLAM STRATEJİSİ BAĞLAMINDA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI: ELİDOR REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Öğr. Gör. İsmail ARI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi,  
Kalite Koordinatörlüğü

e-posta: iari@bandirma.edu.tr

ORCID 0000-0002-4627-8265

### ÖZ

Femvertising, "feminizm" ve "advertising" kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terim olarak reklamcılıkta feminist değerlerin ve kadın güçlenmesinin vurgulandığı yaklaşımı ifade etmektedir. Femvertising, kadınların geleneksel cinsiyet rollerine sıkıştırılmadan güçlü ve bağımsız bireyler olarak temsil edilmesini amaçlamaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden reklam stratejileri aracılığıyla, tüketicilerde farkındalık yaratmakta ve toplumsal normların dönüşümüne katkıda bulunmaktadır. Bu etkileşim ile femvertising stratejisi markaların sadece ticari hedeflere ulaşmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinç oluşturma ve markaların toplumsal dönüşümü teşvik etme misyonunu da üstlenmelerine olanak tanımaktadır. Bu araştırmanın amacı, femvertising reklam stratejisini kullanan reklamlarda toplumsal cinsiyetin yansıtılışını ele almaktır. Bu çalışma, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımını kullanarak Elidor markasının iki farklı reklamını incelemekte bu reklamların toplumsal cinsiyet normları ve femvertising kavramları çerçevesinde nasıl bir yer aldığını değerlendirmektedir. İncelenen reklamların, toplumsal cinsiyet normlarına karşı durarak kadınların güçlendirilmesine yönelik mesajlar verdiği tespit edilmiştir. Bu çalışma, modern reklamcılığın toplumsal cinsiyet politikaları ve değerler üzerindeki etkileri ile kültürel değişimlere nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Femvertising, Femwashing, Reklam Stratejisi, Göstergebilim, Toplumsal insiyet

**Jel Kodları:** M37, M39.

## THE CONCEPT OF GENDER IN THE CONTEXT OF FEMVERTISING ADVERTISING STRATEGY: SEMIOTIC ANALYSIS OF ELIDOR ADS

### ABSTRACT

Femvertising, a term derived from the combination of "feminism" and "advertising," signifies an approach within advertising that highlights feminist values and women's empowerment. Femvertising aims to portray women as strong and independent individuals, liberated from traditional gender roles. By promoting gender equality through advertising strategies, it raises consumer awareness and contributes to transforming societal norms. This interaction facilitated by femvertising not only helps brands achieve commercial objectives but also enables them to foster awareness about gender equality and promote societal transformation. The aim of this research is to examine the representation of gender in advertisements employing femvertising strategies. Using Roland Barthes' semiotic analysis approach, this study examines two distinct advertisements from the Elidor brand to assess their portrayal within the framework of gender norms and femvertising concepts. The study finds that these advertisements convey messages that empower women by challenging gender norms. It underscores how modern advertising influences gender policies and values, contributing to cultural changes.

**Keywords:** Femvertising, Femwashing Advertising Strategy, Semiotics, Gender

**Jel Codes:** M37, M39

**Geliş Tarihi/Received:** 16.07.2024

**Kabul Tarihi/Accepted:** 18.12.2024

**Yayın Tarihi/Printed Date:** 31.12.2024

**Kaynak Gösterme:** Ari, İ. (2024). "Femvertising Reklam Stratejisi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Kavramı: Elidor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(12) 669-684.

## GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum içinde erkek veya kadın olarak tanımlanmasına ve bu tanımlamalarla ilişkilendirilen roller, beklentiler ve davranış kalıplarına atıfta bulunan bir kavramdır. Bu tanımlamalar kültürel, toplumsal ve ekonomik yapılar tarafından şekillendirilmekte ve bireylerin yaşamlarında büyük etkiler yaratmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri tarihsel süreç içerisinde toplumsal değişimler, politik hareketler, ekonomik ve kültürel dönüşümler ve kitle iletişim araçları gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermiştir. Toplumların evrimine paralel olarak değişken ve esnek bir yapı olarak karşımızda yer almaktadır. Feminizm ise cinsiyet temelli eşitsizlikler, adaletsizlikler ve kadınların maruz kaldığı baskılara karşı çıkan bir düşünce akımı ve harekettir. Temelde kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Feminizm, toplumsal cinsiyet rollerini ve normlarını sorgulamakta olup cinsiyete dayalı ayrımcılığın ve şiddetin son bulmasını hedeflemektedir. Feminist teori ve pratikler kadınların toplumsal, siyasal ve ekonomik yaşamda eşit temsil edilmesini teşvik ederken cinsiyetler arası güç dengesizliklerini ele almakta ve bu dengesizlikleri düzeltmeye çalışmaktadır.

Femvertising ise özellikle 2010'lu yıllardan itibaren popülerleşen ve markaların reklam kampanyalarında feminizm ideallerini kullanarak kadınları güçlendirmeyi amaçlayan bir reklam stratejisidir. Femvertising, geleneksel cinsiyet stereotiplerini kırmayı ve kadınların çeşitliliklerini vurgulamayı hedeflemektedir. Bu stratejiyi içeren reklamlar genellikle kadınların toplumdaki yerini ve güçlü yönlerini ön plana çıkararak kadınların kendilerini ve başkalarını tanımlama şekillerini dönüştürmeye çalışmaktadır.

Femvertising kampanyaları ürün pazarlamakla beraber sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek toplumsal cinsiyet normlarını ve beklentilerini sorgulamaktadır. Femvertising kampanyaları feminizm ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki etkileşimin yanı sıra markaların toplumsal değişimde etkili bir rol oynamasına olanak sağlamaktadır. Reklam endüstrisi de bu kavramları kullanarak hem ticari başarıyı hedeflemekte hem de toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu süreç hem pazarlama stratejilerinin evrimini hem de toplumsal cinsiyet algılarının dönüşümünü yansıtmaktadır.

Bu çalışmada, toplumsal cinsiyet bağlamında femvertising kampanyalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elidor markasının Türkiye A Milli Voleybol takımı oyuncusu Ebrar Karakurt iş birliğiyle sunulan reklamlar, göstergebilimsel olarak analiz edilmiş ve femvertising etkisi ile toplumsal cinsiyet mesajlarının nasıl sunulduğu incelenmiştir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Feminizm

Toplumsal cinsiyet kavramı, insanları kadınsı (feminen) ya da eril (maskülen) özelliklerle tanımlamaktadır. İnsanlar cinsiyet kavramıyla doğmaktadır. Toplumda cinsiyet, kadınların ve erkeklerin belirli sosyal ve toplumsal şartlar yoluyla psikolojik, kültürel ve sosyal alanlarda sahip oldukları nitelikleri ifade eden bir kavramdır. Toplum içerisinde bireyler, yaşamlarını davranışları öğrenerek sürdürmektedirler (Lindsey, 2016, 4; Cihangiroğlu, 2018, 5).

Öte yandan toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı psikolojik olarak "kadınlık" ve "erkeklik" idealinin kültürel boyutta toplumsal olarak oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. 1968 yılında toplumsal cinsiyet kavramının ilk kez Robert Stoller tarafından kaleme alınan "Sex and Gender" adlı kitapta toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten nasıl farklı olabileceğinin gösterilmesi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir (İmançer, 2006: 1). Toplumsal cinsiyet kapsamında toplumun dayattığı kadınlık ve erkeklikle bağdaştırılan kültürel ve sosyal normlar yer almaktadır. Bu açıdan toplumsal cinsiyetin erkeğe ve kadına atfedilen rollerden meydana geldiği ifade edilmektedir. Bahsi geçen roller toplumların tamamında kodlanan davranışları göstermektedir. Kültürler tarafından kabul edilen bazı cinsiyet kimlikleri bulunmaktadır. Bu kapsamda bir kültürün sosyal normları ise toplumda bir erkeğin ya da bir kadının nasıl davranması, nasıl görünmesi ve birbirleriyle nasıl ilişkiler kurması gerektiğini göstermektedir (Yılmaz, 2007: 144).

Diğer taraftan feminizm; politik, toplumsal, ekonomik ve siyasi alanda erkek ve kadın arasındaki eşitsizliği sorgulayan ve bu cinsler arasında kurulan iktidar ilişkisinin değiştirilmesini hedefleyen

bir düşünce akımı olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede feminist düşünce, bazı durumlarda birbirleriyle belirgin bir karşıtlık içinde olsa da ataerkil yapı karşısında kadının ezilmişliği noktasında birleşen birçok farklı görüşü kapsayan siyasi bir akım olarak ifade edilmektedir. Feminist akımın 18. yüzyıldan itibaren gelişmeye başladığı bilinmektedir. Ancak bu akım 19. yüzyılda organize bir harekete dönüşebilmiştir. Feminizm, 20. yüzyılın sonlarından itibaren hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir. Feminizmin temel amacı ise kadın haklarının savunulması olarak ifade edilmiştir (Donovan, 2014: 15). Feminist hareket ortaya çıktığı andan itibaren reklamlar ve günlük yaşamda var olan toplumsal cinsiyet rollerinin yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik çalışmalar yürütmüştür. Böylece her zaman kadın ile erkek arasında ortaya çıkan eşitsizliğin yok edilmesi amaçlamıştır. Feminizm ile birlikte var olan toplumsal eğilimlerin değişimi, teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya gibi yeni iletişim kanallarıyla ilintili olarak mevcut toplumsal cinsiyet kalıpları da eleştirilmeye başlanmıştır. Femvertising kavramı da bu şekilde doğmuş ve gelişmiştir.

## 1.2. Femvertising

Reklam, Fişenççi ve Çekiç Akyol'un (2022) belirttiği üzere yalnızca pazarlama araçlarından ibaret olmayan ve yeni imajlar yaratmayı mümkün kılan çalışmalar bütünüdür. Reklamlar, bireyin ve kadınların toplumsal konumunda değişime uğrayan gerçekliğin bir yansıması olarak nitelendirilmektedir. John Berger, *Görme Biçimleri* (1972) adlı eserinde kadınların sanat ve reklam bağlamında temsilini derinlemesine incelemiş ve bu kavrama ışık tutmuştur. Kadınların sıklıkla birer nesne olarak tasvir edildiğini ve bu şekilde tüketim kültürünün parçası haline getirildiklerini savunmaktadır. Berger'e göre geleneksel Avrupa sanatında "erkekler eyleyen, kadınlar ise seyredilen" konumundadır; bu da kadınlara pasif bir rol atfedildiğini göstermektedir (Berger, 2019). Bu temsil biçimi, modern reklamlarda da devam etmekte olup kadın bedeninin ürünleri pazarlamak için kullanılmasıyla tüketici arzularını pekiştirmektedir. Berger, bu durumun erkek bakışını ("male gaze") normalleştirerek kadın bedenini metalaştırdığını ve kadınlığı tüketimle özdeşleştirdiğini belirtmektedir. Reklamlar aracılığıyla kadınların arzu nesnesi olarak sunulması sadece ürünleri değil aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştiren bir görme biçimini de satmaktadır (Berger, 2019).

Reklamlarda kadınların cinsiyetçi stereotipler ile sunulması kadının benliğinin yanı sıra başarı güdüsünde de negatif yönlü etkilere yol açmaktadır. Kadınların reklamlarda genellikle cinsellikle ilişkili olarak sunulduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile kadın bedeni, reklam dünyasında bir obje olarak kullanılmakta ve kadınlığın objeleştirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, kadınların bireysel kimliklerinden soyutlanmalarına, erkek cinsel isteğinin nesnesi ve bir meta olarak görülmelerine neden olmaktadır (Mengü, 2004: 208-209). Özellikle erkeklerin hedef kitle olarak belirlendiği reklamlarda bedenini sergilemekte ve izleyicilerin seyirlik nesnesi olarak yer almaktadırlar (Dumanlı, 2011: 134). Reklam endüstrisi, "seks satar" anlayışı doğrultusunda kadınları metalaştırarak tüketicileri etkileme ve ikna etme çabası içerisinde. Bu bağlamda kadınlar, hem reklamların hedef kitlesi olarak hem de diğer tüketicileri cezbetmek amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır. Kadın bedeninin ve cinselliğinin pazarlama stratejilerinde kullanılması tüketicilerin temel dürtülerine hitap ederek satın alma davranışlarını tetiklemeyi amaçlamaktadır (Reichert & Lambiase, 2014). Bu yaklaşım ile kadınların nesneleştirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin pekiştirilmesi durumu ortaya çıkmaktadır (Kilbourne, 1999). Reklamlarda kadınların bu şekilde kullanılması ürün veya hizmetin arzu edilen bir yaşam tarzı veya statü ile ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Böylece tüketicileri etkileme ve ikna etme sürecinde etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Gill, 2008). Dolayısıyla "seks satar" anlayışı, kadınların metalaştırılması ve nesneleştirilmesi yoluyla tüketicileri etkileme ve ikna etme çabasının temel bir bileşenini oluşturmaktadır.

Mary Wollstonecraft'ın "Kadın Hakları Savunması" (1792) başlıklı eseri feminizm için temel taşlar arasında yer almaktadır. Bu eserde Fransız Devrimi sırasında kadın haklarına yönelik ilginin eksikliğine tepki gösterilmiştir. Wollstonecraft'a göre kadınlar da erkekler gibi düşünme yetisine sahiptirler. Bu nedenle feminist düşüncenin gelişiminde en önemli konu kadınların eğitimi ve eleştirel düşünce kazanmaları olmuştur. Wollstonecraft'a göre kadınların eğitimlerinin engellenmesine yol açan durum, toplumun onları erkeklere hizmet etmeye yönlendiren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Feminist görüşe göre kadınlar ve erkekler arasındaki vatandaşlık

hakları tamamen eşit olmalı ve her iki cinsiyet de sadece "insan" olarak kabul edilmelidir. 1843'te Marion Reid'in "Kadınlar İçin Bir Çağrı" adlı eseri, 19. yüzyılda kadın haklarına dair en önemli çalışmalardan biri haline gelmiştir. Reid, kadınlara eğitim ve oy hakkı talep ederek kadınların mantık, ahlak ve sorumluluk konularında erkeklerden geri kalmadığını vurgulamıştır. Bu dönem genellikle birinci dalga feminizm olarak adlandırılmaktadır. Temel hedef ise kadınlara erkeklerle eşit siyasi ve hukuki hakların tanınmasıdır (Heywood, 2007).

Öte yandan 1970'li yılların başında ikinci dalga feminizm ivme kazanmıştır. Bu akım ile birlikte kadınların iş gücüne katılımları, toplum ve ev içindeki rollerinin değişmeye başlamıştır. Bu değişim, kadınların reklamlardaki geleneksel temsillerinin dışında temsil edilmeye başlamalarında büyük ölçüde etkili olmuştur (Zotos ve Tschla, 2014: 42). Bu dönemde kadınların iş gücündeki ve aile içindeki rolleri değişmiş ve kadınlar gelir elde etmeye başlayarak satın alma güçlerini arttırmayı başarmışlardır. Bu durum, reklamlardaki kadınlara yönelik kalıp yargıların değişime uğramasına neden olmuştur (Perez ve Gutierrez, 2017: 340). Bunların yanı sıra markalar tarafından geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmayı amaçlayan reklamlar ile iş gücüne katılım sağlayan ve gelir elde eden kadınlara hitap etmek hedeflenmiştir. Kadınların bedenleri geleneksel reklamlarda gözler, dudaklar ve bacaklar gibi parçalar şeklinde ikna gücünü artıran bir reklam çekiciliği olarak sunulmaktadır. Ancak modern ve yeni kadınlara hitap etme hedefine sahip olan reklamlarda bağımsızlık, bireysel özgürlük, iş gücüne katılım ve bedeni üzerinde söz söyleme hakkına sahip olma gibi temsiller aracılığıyla feminizme ait unsurlara yer verilmiştir. Fakat söz konusu reklamlarda kadınlar toplumun güzellik anlayışına uygun bir şekilde çekici olarak temsil edilmiştir.

Bu kapsamda bilim insanlarının birçoğu tarafından reklamcılıkta kadın tasvirinin yapılması konusuna yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu kavramın cinsiyet ayrımcılığını reddettiği belirtilmektedir. Femvertising, kadını ikincil konumdan alıp kendi gücüyle tasvir etmeyi amaçlayan reklamlar olarak nitelendirilmektedir. Femvertising sözcüğü, Fransızca kadın anlamındaki "femme" sözcüğü ve reklam sözcüğünün İngilizcedeki anlamı olan "advertising" sözcüklerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda odak noktasında kadınların yer aldığı reklamların temelinde etnik köken, ırk ve transseksüelliğe yönelik kişisel deneyimlerin de dahil edilmesiyle birden fazla feminist kurama gereksinim duyularak ana akım medyada ve aracı kurumlar ile kurulan iletişimlerde çok sesli olamamanın güçlükleri ve eksikliği ele alınmıştır (Varghese ve Kumar, 2020: 2).

Bunların yanı sıra femvertising yaklaşımından önce yapılan reklam faaliyetlerine ve uygulamalarında erkek profili ve imajı; özgür, bağımsız, parasını kazanan ve güçlü bir özne olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklamdaki kadın rollerinde ise çekici ve ideal vücut ölçülerine sahip kadınların yanı sıra çocuklarına bakan, sürekli ev işleri yapan, ailesine ve eşine hizmet eden, iş dünyasında yer almayan şekillerde temsil edilmektedir. Söz konusu reklamcılık anlayışı stereotip ve cinsiyetçi roller oluşturulmasına yol açmıştır. Feminizm hareketleri tarafından bahsi geçen zihniyetin ve algının ortadan kaldırılmasına yönelik önemli faaliyetler yürütülmüş ve bu hareketlerle birlikte toplumun düşünce anlayışında farklılıklar yaşanmaya başlanmıştır. Femvertising stratejisiyle reklamlarda, feminist düşüncenin stereotip yargılarını ortadan kaldıran içerikler ve mesajlar üretildiği belirtilmektedir. Bu akım, kadınların öz saygı kazanmalarını ve güçlenmelerini sağlayan temel etkilerden biri olarak nitelendirilmektedir. Bu çerçevede reklamlarda kadın yanlısı mesajlar vermeyi amaçlayan femvertising; kadınları metalaştıran düşüncüyü yok etmeyi ve topluma kadınların cinsellik yönü ve dış görünüşü gibi imajlarla var olmadıklarını anlatabilmek amacıyla gereken çalışmaları yürütmektedir. Böylece kadınların kim olduklarını, yapmak istedikleri şeylerin neler olduğunu ve neler yapabilecekleri hakkında kadınların duruşunu destekleyerek bir güç oluşturmaktadır (Ulaştırın, 2017).

Femvertising, reklamlarda kadınların cinsiyet eşitsizliğine karşı bir duruş sergilemekte ve uygulama örnekleri her geçen gün artış göstermektedir. Bu durum söz konusu örneklerin insanlar tarafından başarılı bulunduğunu kanıtlamaktadır (Poyraz, 2017). Reklam ve feminizm kavramları uyumsuz bir ikili olarak görünse de reklam, mekânı ve zamanı sınırlandırarak bir kimlik oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra femvertising olarak adlandırılan reklamcılık stratejisi kapsamında ise ürünler üzerinden hedef olarak belirlenen kadınlar için çözüm yöntemleri sunan mesajlara yer verilmektedir. Bu reklamların amacı ise kadınların maceracı, yetenekli ve aktif

olduklarını vurgulayarak potansiyellerinin ortaya çıkmasını sağlamak ve onları cesaretlendirmek olarak ifade edilmektedir (Skey, 2015).

Femvertisinge yönelik eleştirileri tartışmadan günümüz medya ve reklamcılık pratiğinde önemli bir yer tutan postfeminizm kavramını ele almak gerekmektedir. Postfeminizm, 1980'lerden itibaren ortaya çıkan ve feminizmin kazanımlarının içselleştirildiği ancak bu kazanımların neoliberal bireycilik ve tüketim kültürüyle harmanlandığı bir düşünsel çerçeveyi ifade etmektedir (Gill, 2007). Kadınların güçlenmesini bireysel tercihler ve tüketim pratikleri üzerinden tanımlayarak toplumsal ve yapısal eşitsizlikleri göz ardı etme eğilimi taşımaktadır (McRobbie, 2009).

Postfeminizm çerçevesinde medyada ve reklamlarda kadınların özgür, bağımsız ve kendine güvenen bireyler olarak temsil edilmesini teşvik ederken bu temsillerin çoğunlukla tüketim üzerinden kurgulanması bir eleştiri konusu olmaktadır. Ayrıca kadınların toplum içinde güç kazanmasının bir ürün satın almına indirgenmesiyle birlikte cinsiyet eşitsizliği kavramı kendini tekrar var etmektedir. Toplumda kadının güç kazanması bir ürün satın alma ya da ürünü kullanma neticesinde gerçekleşmekte ve bu güçlenme tüketim odaklı olmaktadır (Ünlükaya, 2021).

Femvertising, kadın güçlenmesini ve cinsiyet eşitliğini teşvik etmeyi amaçlayan reklam stratejileri olarak tanımlansa da bu yaklaşım çeşitli eleştirilerin hedefi olmuştur. Öncelikle bazı akademisyenler bu kavramı, feminizmin ticarileştirilmesi ve metalaştırılması olarak tanımlamaktadır (Gill ve Orgad, 2018). Bu görüşe göre markalar feminist söylemleri kullanarak ürünlerini pazarlarken aslında bu değerleri yüzeysel bir biçimde benimsemekte ve esas amaçları ticari kazanç elde etmektir. Ayrıca femvertisingin "woke washing" olarak adlandırılan sosyal meseleleri samimiyetsiz bir biçimde kullanarak marka imajını iyileştirme çabası olduğu da ileri sürülmektedir (Banet-Weiser, 2012). Bu tür reklamların gerçek toplumsal değişim yerine tüketimi teşvik etmeye odaklanması da eleştirilerin odak noktalarından biridir. Markaların femvertising yoluyla ilettikleri mesajlar ve kurumsal uygulamaları arasındaki tutarsızlıklar da dikkat çekmektedir. Örneğin, reklamlarında cinsiyet eşitliğini savunan bir markanın, kendi çalışma ortamında cinsiyet ayrımcılığı yapması söylem ve eylem çelişmesini gözler önüne sermektedir. (Kapoor ve Munjal, 2019). Son olarak femvertisingin karmaşık toplumsal cinsiyet meselelerini basit pazarlama sloganlarına indirgediği ve böylece derinlemesine bir anlayış yerine yüzeysel bir farkındalık yarattığı eleştirileri de bulunmaktadır (Taylor vd., 2016). Bir diğer eleştiri ise femvertising perspektifi ile üretilen reklamların ekonomik olarak müreffeh bir yaşam sürmeyen, yoksul, tüketemeyen "diğer kadınlık" kavramlarını göz ardı ettiği ve ötekileştirdiği şeklindedir (Metin Acher, 2022). Bu bağlamda femvertisinge yönelik eleştirileri göz ardı etmemek ve bu stratejilerin toplumsal etkileri ile etik boyutlarını kapsamlı biçimde incelemek gerekmektedir. Bu gereklilik bir başka çalışmanın konusu olarak burada sınırlandırılmaktadır.

Femvertisinge yönelik eleştirileri ele alırken mutlaka yer verilmesi gereken bir kavram da "femwashing" kavramıdır. Femwashing, markaların toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlenmesi gibi feminist değerleri yüzeysel bir biçimde pazarlama stratejilerinde kullanarak kendi imajlarını iyileştirme çabalarını ifade eden bir terimdir. Bu yaklaşım, markaların feminist söylemleri ve sembolleri benimseyerek tüketicilerin duyarlılıklarını istismar etmelerine rağmen kurumsal uygulamalarında ve politikalarında bu değerleri yansıtmamalarını ifade etmektedir. Femwashing, markaların kadın hakları ve eşitlik konularını ticari kazanç elde etmek amacıyla araçsallaştırdığı ve böylece feminizmin ticarileştirilmesi ve metalaştırılması sürecini derinleştirdiği eleştirilerini beraberinde getirir (Hainneville vd., 2023). Femvertising stratejilerine yönelik eleştirilerin bir uzantısı olan bu durum, markaların samimiyetini ve toplumsal cinsiyet eşitliğine gerçek anlamda katkı sağlayıp sağlamadıklarını sorgulama gerekliliğini ortaya koymaktadır (Gill ve Orgad, 2018). Femwashinge karşı eleştirel bir tutum geliştirmek ve markaların bu tür stratejilerini bilinçli bir şekilde değerlendirmek, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin ticarileşme tuzağına düşmemesi açısından önemlidir.

## 2. Elidor Reklamları Üzerine Bir İnceleme

### 2.1. Gereç ve Yöntem

Bu çalışmada toplumsal cinsiyet kavramının femvertising çalışmalarında nasıl sunulduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Elidor markasına ait iki reklamın Barthes metodu ile

göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verisi, #DedimOlabilir ve #DedikOlabilir adlı iki adet reklamdan oluşmaktadır. Bu reklamların seçilme nedeni günümüz reklamcılık pratiğinde femvertisingin güçlü örnekleri olmaları ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin geleneksel kalıpları sorgulayarak kadın güçlenmesini ön plana çıkarmalarıdır.

Göstergebilim kavramı, Avrupa dillerinde çeşitlilik göstermekte olup Almandaca "semiotik", Fransızca "semiotique" ve "semiologie", İngilizcede ise "semiotics" olarak adlandırılmaktadır. Bu terim, Eski Yunancadaki "semeion" kelimesinden türetilmiştir ve bu kelime "gösterge" veya "işaret" anlamına gelmektedir (Erkman, 2019: 49). Modern göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü olarak kabul edilen İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, 1916 yılında yayımlanan "Cours de linguistique générale" (Genel Dilbilim Dersleri) adlı eserinde göstergebilimin temellerini atmıştır. Amerika'da ise Charles Sanders Peirce, göstergebilimi bağımsız bir bilim dalı olarak geliştirmiştir (Rifat, 2014: 311).

Göstergeler, iletişim süreçlerinde oldukça önemli bir işlev görmektedir ve genellikle bir şeyin temsilcisi olarak rol oynamaktadır. Özellikle statü göstergeleri bireyin toplumdaki prestijini ve konumunu aktarmaktadır. Günümüzde bir kişinin "statüsü" genellikle onun maddi varlıkları ile ölçülmektedir. İnsanların tercih ettikleri markalar, kullandıkları ayakkabılar, taşıdıkları çantalar, oturdukları evler ve çalıştıkları iş yerleri gibi birçok unsur çevrelerine bu statüyü yansıtmaktadır. Kişinin statüsünü belirleyen bu göstergeler, onun sosyal konumunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Nesnelerin tanıtımı söz konusu olduğunda temel yöntemlerden biri nesnenin algılanabilir özelliklerini (görsel, işitsel, kokusal, tatsal veya dokunsal) ön plana çıkarmaktır. Eğer bu doğrudan deneyim ile mümkün değilse nesnenin imgesi, yani ona benzeyen başka bir nesne sunulmaktadır. Bu ikinci nesnelere, yeterli benzerlik ipuçları taşıyarak hedef nesneyi çağrıştırmaktadır. Bu tür göstergelere görüntü göstergesi denmektedir. Bu göstergeler, bir fikri doğrudan ifade ederken semboller ise daha dolaylı yollarla ifade etmektedir. Görüntü göstergesi; işaret etmek yerine sunmakta, nakletmek yerine benimsemekte, adlandırmak yerine açığa çıkarmaktadır (Taşkıran, 1997: 48).

Göstergebilimsel analiz, iletişim ve medya çalışmalarında sıklıkla başvurulan bir doküman analizi yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntem metinleri yapısal bir bütün olarak ele alarak içerdikleri gizli yan anlamları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Atabek ve Atabek, 2007, s. 75). Göstergebilim, iletişim süreçlerinde sembollerin rolünü ve etkisini inceleyen bir disiplindir. Günümüzde şirketler ve markalar, ürünlerini pazarlarken semboller kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye, marka hatırlanabilirliğini artırmaya ve satın alma isteğini teşvik etmeye yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Sembollerin insanlar üzerindeki etkisi ve taşıdıkları anlamların önemi, müşterilerin sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda semboller aracılığıyla sosyal statü kazanmayı hedeflemeleriyle birlikte artmaktadır.

Roland Barthes, günlük dilde karşılaşılan sözcüklerin, zihinde belirli kavramlarla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu ilişki dilin kodlarını bilen kişiler için genellikle benzer kavramları çağrıştırmaktadır. Ancak Charles Sanders Peirce bu görüşü bir adım ileri taşıyarak yorumlayıcı bir gösterge aracılığıyla bireysel farklılıkların olduğuna dikkat çekmektedir. İletişimin gerçekleşebilmesi için bu ortak dil anlayışının zorunlu olduğunu vurgulamaktadır. Bir kavramın zihinde canlanması göstergenin düz anlamını oluşturmaktadır (Erkman, 2019: 111).

1960'larda Barthes tarafından ortaya konan düz anlam ve yan anlam kavramları göstergebilimin temel taşlarındandır. Düz anlam, bir göstergenin zihinsel kavrayış düzeyindeki doğrudan anlamını ifade etmektedir ve gerçek dünya ile olan bağlantısı dolaylıdır (Yengin, 1996: 109). Yan anlam ise "neyin nasıl anlamlandırıldığı" üzerine kuruludur ve göstergelerin kullanıcıların duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle etkileşime girerek nasıl bir anlam kazandığını açıklamaktadır. Barthes'a göre yan anlam, göstergelerin görüntüsel boyutu üzerinden çoğunlukla açıklanabilir ancak genellikle nedensizdir ve özgül bir kültüre bağlıdır (Yengin, 1996: 110). Özetle düz anlam, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi ve gösterge açısından dışsal gerçeklikle olan ilişkisini tanımlar. Yan anlam ise göstergenin hedef kitle ile olan duygusal, heyecansal ve kültürel etkileşimlerini betimlemektedir (Fiske, 2003: 116).

Araştırmada şampuan ürünü sunan Elidor markasının iki adet reklamı Barthes'in metodu ile analiz edilmiştir. Reklamlarda gösterenler, göstergeler, düz anlamlar ve yan anlamlar belirlenerek yorumlanmıştır.

## 2.2. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya konu olan iki reklam filmi Barthes'in metodu çerçevesinde göstergebilimsel açıdan analiz edilmektedir.

### 2.2.1. #DedimOlabilir Reklamına Dair Bulgular

**Tablo 1.** #DedimOlabilir Reklamının Künyesi

Reklam Adı	#DedimOlabilir
YouTube Yayın Tarihi	21 Eylül 2021
YouTube Bağlantısı	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU">https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU</a>
YouTube İzlenme sayısı	3.998.473
Reklam Yan Anlamı	Toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuma, toplumsal norm ve beklentilere karşı çıkma, kadının gücünü vurgulama.
Reklam Temel Miti	Bireyin kendi benzersizliğini kabul etmesi ve toplumun sınırlarını aşarak kendi yollarını çizmesi gerekliliği.
Reklam Metni	"Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur dediler. Dedim olabilir. Hayallerinin önünde uzun bir yol var, zorlanacaksın dediler. Dedim olabilir. Çok da yüksekte uçma, böyle hayal mi olur dediler. Dedim olabilir. Övgüler kadar eleştiriler de olabilir dediler. E dedim olabilir, karşılığınız. Sen hazırsan tüm hayallerin gerçek olabilir. Kendi yolumuzda biz hazırız, saçlar zaten hazır."



**Şekil 1.** #DedimOlabilir Reklamından Bir Görsel

Reklam, Ebrar Karakurt'un kısa ve pembe saçlarının görünmesiyle başlamaktadır. Ekranda "ELİDOR X EBRAR KARAKURT" yazısı belirlemektedir. Işıklı bir ortamda Karakurt voleybol sahasında top sektirmektedir. "Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur dediler. Dedim olabilir" demektir. Voleybol oynayan Karakurt, "Hayallerinin önünde uzun bir yol var, zorlanacaksın dediler. Dedim olabilir" cümleleriyle devam etmektedir. "Çok da yüksekte uçma, böyle hayal mi olur dediler. Dedim olabilir. Övgüler kadar eleştiriler de olabilir dediler. E dedim olabilir, karşılığınız" derken voleybol sahasındaki Karakurt'a doğru onlarca top fırlatılmaktadır. Yıldızlı balonların önünde Karakurt kahkaha atmakta, ardından "Sen hazırsan, tüm hayallerin gerçek olabilir" demekte ve dil çıkarmaktadır. Elidor şampuanlarla dolu bir çantanın fermuarını çekip sırtlamakta, "Kendi yolumuzda biz hazırız, saçlar zaten hazır" diyerek saçlarına dokunmaktadır ve reklam sonlanmaktadır. Yanıp sönen "ELİDOR" yazısı belirlemektedir.

**Tablo 2. #DedimOlabilir Reklamında Göstergeler**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Mekân	Voleybol sahası	Spor yapılan alan	Zorluklarla mücadele
Kişi	Ebrar Karakurt	Kısa saçlı, sportif kadın	Standart saç ve güzellik anlayışının dışında olma
Işık	Renkli ışıklar	Canlı ve çekici ışıklar	Olumlu ve cesaret verici bir atmosfer
Eylem	Elle başa dokunma	Düşünmeye teşvik jesti	Toplumsal normlara karşı çıkma
Eylem	Smaç basma	Spor aktivitesi	Eleştirilere karşı güçlü durma, azim ve kararlılık, yıkıcılık
Eylem	Kahkaha atma	Neşe ve mutluluk ifadesi	Kalıp yargılara karşı neşeli olma
Eylem	Kolları yana açma	Geleni karşılama jesti	Eleştirilere karşı güçlü ve umursamaz duruş
Eylem	Dil çıkarma	Şakacı bir hareket	Meydan okuma ve özgürlük ve umursamama
Eylem	Çanta hazırlama	Yolculuğa hazırlık	Maceraya atılma, mücadeleye hazır olma

#DedimOlabilir reklamında kullanılan göstergeler, femvertising bağlamında detaylı bir şekilde incelendiğinde modern kadının güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet normlarına meydan okunması temasının altını çizmektedir. Femvertising, markaların kadınları güçlendirmek, onlara ilham vermek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek amacıyla ürettikleri reklamları ifade etmektedir. Bu bağlamda Ebrar Karakurt'un yer aldığı bu reklam toplumsal normlara ve cinsiyet stereotiplerine karşı bir duruş sergilemektedir.

Ebrar Karakurt'un kullandığı "Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur dediler. Dedim olabilir" söylemi, toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan ve bireysel özgürlüğe sahip kadını yeniden tanımlayan bir anlatıdır. Bu cümle ve Ebrar Karakurt'un saçlarının yer aldığı sahne toplumsal normlar ile bireysel kimlik arasında bir çatışmayı ifade etmektedir. "Kısa saçlı kız" ifadesi, geleneksel güzellik ve toplumsal normların öbeğinde yer alan kadınlık standartlarından uzaklaşan bir görünümü simgelerken "Dedim olabilir" bölümü bu normlara karşı çıkan ve kendine güvenen bir duruşu ifade etmektedir. Bu anlatı bir meydan okuma olarak nitelendirilmekte ve bireyin toplumsal norm kalıplardan bağımsız olarak kendi kimliğine ait olan tercihlerini savunabileceğini ve bunu kabul ettirebileceğini vurgulamaktadır. Saçların kısa olmasının yanı sıra dışı renklere sahip olması da bu karşı çıkmayı destekler niteliktedir.

Mekân olarak voleybol sahasının seçilmesi bu reklamda çok yönlü bir anlam taşımaktadır. Voleybol sahası, sadece bir spor alanı olarak değil aynı zamanda zorluklarla mücadele edilen bir mekân olarak konumlandırılmaktadır. Bu konumlandırma sporun rekabetçi doğasının yanı sıra kadınların genellikle erkek egemen alanlar olarak görülen spor türlerinde de yer alabileceklerini ve başarılı olabileceklerini vurgulamaktadır.



Reklamda yer alan renkli ışıklar reklam için canlı ve çekici bir atmosfer yaratmakla kalmayıp olumlu ve cesaret verici bir ortam sunmaktadır. Bu ışıklar izleyicilere enerji verirken kadınların özgüvenle kendilerini ifade etmelerinin önündeki engelleri aşabileceklerini sembolize etmektedir.

Elle başa dokunma eylemi, düşünmeye teşvik eden bir jest olarak değerlendirilmekte ve toplumsal normlara karşı çıkma yönünde bir işaret olarak sunulmaktadır. Bu jest, bireyin kendine güveninin ve içsel düşüncelerinin dışa vurumunu simgelemektedir.

Smaç eylemi, spor aktivitesi olarak sadece fiziksel bir eylem olmanın ötesinde eleştirilere karşı güçlü durma, azim ve kararlılık gibi değerler ile birlikte mevcutu reddetme, yıkma ona karşı zafer elde etme anlamı taşımaktadır. Bu eylem, kadınların sadece fiziksel olarak değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik olarak da güçlü olabileceklerini göstermektedir.

Kahkaha atma, neşe ve mutluluk ifadesi olarak kalıp yargılara karşı neşeli olmanın ve olumsuzluklara rağmen pozitif bir tutum sergilemenin önemini vurgulamaktadır. Bu eylem, femvertisingin önemli bir unsuru olarak kadınların yaşamın zorluklarına karşı dirençli ve umutlu olabileceğini göstermektedir.

Kolları yana açma, genelde bir karşılama jesti olmasına rağmen bu reklamda eleştirilere karşı güçlü ve umursamaz bir duruşu ifade etmektedir. Bu jest, kadınların toplum tarafından yargılanmalarına karşı koyabilecekleri güç ve özgürlüğe sahip olduklarını simgelemiştir.

Dil çıkarma, şakacı bir hareket olmanın ötesinde meydan okuma, özgürlük ve umursamama gibi kavramları simgelemektedir. Bu jest, kadınların toplumsal beklentilere meydan okuyarak ve hatta yok sayarak kendi kişiliklerini özgürce ifade edebileceklerini göstermektedir.

Çanta hazırlama eylemi, yolculuğa hazırlık olarak tanımlanırken aynı zamanda maceraya atılma ve mücadeleye hazır olma anlamına gelmektedir. Femvertising perspektifinden bakıldığında kadınların yeni başlangıçlara ve zorluklara cesaretle yüzleşmeye hazır olduklarını gösteren bir metafordur.

Bu reklam, femvertising yaklaşımı çerçevesinde kadınların güçlendirilmesi, cinsiyet normlarının yıkılması ve bireysel özgürlüklerin teşvik edilmesi yönünde güçlü bir mesaj vermekte ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen değerleri öne çıkarmaktadır.

## 2.2.2. #DedikOlabilir Reklamına Dair Bulgular

Tablo 3. #DedikOlabilir Reklamında Göstergeler

Reklam Adı	#DedikOlabilir
YouTube Yayın Tarihi	1 Nisan 2022
YouTube Bağlantısı	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZGuCggY5exI">https://www.youtube.com/watch?v=ZGuCggY5exI</a>
YouTube İzlenme sayısı	1.974.425
Reklam Yan Anlamı	Kadının özgürlüğü ve çeşitlilik temasında topluluk gücünün vurgulanması, toplumsal normlara meydan okuma ve kadının toplumda çok sayıda rol üstlenebileceğinin altının çizilmesi.
Reklam Temel Miti	Kadının özgürlüğü ve kendini ifade etme gücünün vurgulanması.
Reklam Metni	“Dedim olabilir dedim ama gördüm ki biz çok daha fazlasıyız. Peki saçlarını böyle yapan kaç kişiyiz? Ya da böyle? Ebrar bunu beğendi! Çok iyi olmuş! Harika değil mi? Saçların da senin, hayallerin de. Uzat, kestir, kazıt ama asla vazgeçme. Saçların yeni Elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi ile hep sağlıklı uzasın. Kendi yolumuzda biz hazırız. Saçlar zaten hazır.”

Ekranında yine ELİDOR X EBRAR KARAKURT yazısı belirilmekte ve reklam başlamaktadır. Yanında birkaç kişi ile dans ederken “Dedim olabilir dedim ama gördüm ki biz çok daha fazlasıyız” demektedir. Bu esnada arkasında birkaç kadın daha bulunmakta ve “Dedik Olabilir” yazılı neon tabela dikkat çekmektedir.



Şekil 2. #DedikOlabilir Reklamından Bir Görsel

Yeşil saçlarını savuran kadın görünmekte, Karakurt “Peki saçlarını böyle yapan kaç kişiyiz? Hadi gidelim!” derken otobüse binmektedir. Kadın otobüs şoförünün saçlarını göstererek “Ya da böyle? Ebrar bunu beğendi” demektedir. Ekranında kısa saçlarını düzelden bir kadın yolcu görünür. Dikkat çekici yeşil peluş montlu kadını yanındaki yaşlı kadına göstererek Karakurt “Çok iyi olmuş! Harika değil mi?” diye sorar ve jest kullanımıyla “mükemmel” demek ister. Karakurt ekrana direkt olarak bakarak “Saçların da senin, hayallerin de” der ve farklı saç modellerine sahip kadınlar sırayla Karakurt şunları söylerken ekranında görünür: “Uzat, kestir, kazıt ama asla vazgeçme.” Ardından Karakurt havaya bir Elidor logosu çizer oluşan logo ekrana yayılarak Elidor ürünleri görünür. Dış ses devreye girer: “Saçların yeni Elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi ile hep sağlıkla uzasın.” Ardından yeniden Karakurt ve arkasında diğer kadınlar görünür. Karakurt şunları söyler: “Kendi yolumuzda biz hazırız. Saçlar zaten hazır.” Reklam sonlanır.

Tablo 4. #DedikOlabilir Reklamında Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Mekân	Büyük pencere li stüdyo	Çekim alanı	Işık alan özgür bir ortam
Kişi	Ebrar Karakurt	Kısa ve renkli saçlı kadın	Toplumun kadınlar üzerindeki katı güzellik standartları ve beklentilerine karşı koyma
Işık	Güneş	Doğal ışık	Pozitiflik ve umut, yeni başlangıçlar
Işık	Renkli	Canlı ve çekici ışıklar	Çeşitlilik ve neşe, kutlama hissi
Eylem	Kolları yana açma	Açık kollar	Meydan okuma, engel tanımayan bir tutum
Eylem	Dans etme	Müzikle hareket ederek eğlenme	Özgürlük, dinamizm

Eylem	Saç savurma	Enerjik bir hareket	Özgüven ve dinamizm, kendini ifade etme özgürlüğü
Eylem	Elle çağırma hareketi	Bir yere gitme daveti	Maceraya atılma ve yeniliklere açık olma
Eylem	Direksiyon tutma	Otobüs kullanma	Erkekler ile özdeşleşen meslekleri kadının da yapabileceğini göstererek genel kanıyı reddetme
Eylem	Elle onay işareti	Onaylama jesti	Kabul ve destek, beğeni
Eylem	Saçını kulak arkasına atma	Saçı yüzde konumlandırma	Kişisel tarzı ve benzersizliği ön plana çıkarma
Eylem	Saç düzeltme	Saçı şekillendirme	Özgüven, ön plana çıkmaktan çekinmeme
Eylem	Elleri cebe koyma	Rahat bir duruş	Kendine güven, rahatlık, meydan okuyan bir tavır

#DedikOlabilir reklamında kullanılan göstergeler, femvertising bağlamında değerlendirildiğinde modern kadının güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet normlarına meydan okunması temasını tekrar vurgulamaktadır. Bu reklamda da kadınların özgüvenli, dinamik ve özgür bireyler olarak sunulması femvertisingin temel amaçlarından biri olan toplumsal cinsiyet stereotiplerine meydan okuma çabasını desteklemektedir.

Mekân olarak büyük pencereli stüdyonun tercih edilmesi reklamda sadece bir çekim alanı olmaktan öte ışık alan özgür bir ortamı ifade etmektedir. Bu ortam, dış dünyayla bağlantılı olmanın ve sınırların ötesine geçmenin bir simgesi olarak değerlendirilebilir. Büyük pencereler aracılığıyla gelen doğal ışık, özgürlüğün ve açıklığın fiziksel bir temsili olarak kadınların hayatlarını kendi terimleriyle yaşama özgürlüğünü sembolize etmektedir.

Güneş ışığı ve renkli ışıkların kullanımı, reklamın atmosferine doğallık ve canlılık katmaktadır. Güneş ışığı, pozitiflik ve umudu; renkli ışıklar ise çeşitlilik ve neşeyi, kutlama hissini ifade etmektedir. Bu ışıkların bir arada kullanılması reklamın enerjik ve kutlama dolu bir ruh halini yansıtmayı sağlamaktadır.

Kolları yana açma, dans etme ve saç savurma eylemleri meydan okuma, özgürlük ve özgüveni temsil etmektedir. Bu eylemler kadınların kendi yaşamlarını kontrol etme yetisine sahip olduklarını ve toplumsal beklentilere meydan okuyarak kendi yollarını çizebileceklerini vurgulamıştır.

Elle çağırma hareketi ve elle onay işareti, maceraya atılma, yeniliklere açık olma, kabul ve destek gibi pozitif tepkileri sembolize etmektedir. Bu jestler, kadınların yeni deneyimlere açık olduğunu ve bu deneyimlerden zevk aldıklarını gösterirken aynı zamanda topluluk içinde destek ve onay görmeyi önemini de vurgulamaktadır.

Yeşil, pembe gibi sıra dışı saç renklerinin ön planda tutulması ve teşvik edici şekilde "Saçlarını böyle yapan kaç kişiyiz?" sorusu da standartlara karşı çıkmayı ifade etmektedir. Kadınların dilediği gibi dilediği tarz içinde yaşaması gerektiği de sonraki bölümde "Saçların da senin, hayallerin de. Uzat! Kestir! Kazıt! Ama asla vazgeçme!" cümleleri ile desteklenmektedir. Bu bağlamda kadınların toplumun dayatmaları ile değil bir birey olarak içinden geldiği gibi özgürce toplumda var olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Saçını kulak arkasına atma, saç düzeltme ve elleri cebe koyma eylemleri bireysel stil ve benzersizliği, özgüveni ve rahat bir duruşu ifade etmektedir. Bu eylemler, kadınların kendi görünümelerini ve davranışlarını özgürce kontrol etme ve bunu güvenle sergileme hakkına sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Bu reklam da femvertising yaklaşımı çerçevesinde kadınların güçlendirilmesi, cinsiyet normlarının yıkılması ve bireysel özgürlüklerin teşvik edilmesi yönünde güçlü bir mesaj vermektedir. Kadınların özgürlüklerini, benzersiz tarzlarını ve yaşamlarını kendi şartlarında yaşama haklarını kutlayan bu reklam toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen değerleri öne çıkarmakta ve kadınların toplum içindeki güçlü ve dinamik rollerini teşvik etmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Femvertising, toplumsal cinsiyet konularını merkeze alan bir reklamcılık yaklaşımı olarak özellikle feminizm teorilerinden beslenen modern pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu reklam stratejisi, geleneksel cinsiyet rollerini ve stereotiplerini sorgulayarak kadınların sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamdaki temsillerini daha güçlü ve çeşitli biçimlerde sunmayı hedeflemektedir. Femvertising, kadınları pasif tüketici konumundan ve ürüne karşı iknayı sağlayan cinsellik çekiciliği bağlamından çıkarıp aktif ve özgür bireyler olarak göstermektedir. Bu da toplumsal normlardan bağımsız olarak kadınların kendini ifade etmesini ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden şekillenmesine olanak sağlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı bireylerin cinsiyetlerine dayanarak toplum içinde üstlendikleri rolleri, davranışları, beklentileri ve fırsatları içerir. Toplumsal cinsiyet normları tarihsel ve kültürel bağlamlarda şekillenmekte ve bireylerin anlayışlarını ve yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Femvertising kavramı da bu normlara meydan okuyarak kadınların geleneksel olarak maruz kaldıkları sınırlamalara karşı tepki olarak ortaya çıkmış bir reklam stratejisidir. Reklamlarda kadınların rolleri ve sunuluş biçimlerindeki bu dönüşüm toplumsal cinsiyet algılarının değişimini teşvik ederken aynı zamanda daha geniş bir toplumsal değişim ve dönüşüm için de zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada femvertising stratejilerinin toplumsal cinsiyet kavramını nasıl sunduğu Elidor markasına ait #DedimOlabilir ve #DedikOlabilir adlı iki reklamın Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi yoluyla ele alınmıştır. Analizler sonucunda reklamların kadınların özgürleştirilmesi ve toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuma temalarını güçlü bir şekilde vurguladığı gözlemlenmiştir. Bulgular, femvertisingin temel hedefleriyle uyumlu olup kadınların geleneksel rollerinin ötesine geçerek kendi kimliklerini ve potansiyellerini özgürce ifade etmelerini teşvik ettiğini göstermektedir.

Literatürde femvertisingin kadınların reklamlardaki temsillerini dönüştürme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. Örneğin Zotos ve Tsihla (2014), 1970'li yıllardan itibaren ikinci dalga feminizmin etkisiyle kadınların iş gücüne katılımının artmasının reklamlardaki kadın temsillerinin de değişmesine yol açtığını vurgulamaktadır. Bu değişim kadınların sadece ev içi rollerle sınırlı kalmayıp ekonomik ve sosyal hayatta aktif bireyler olarak sunulmasını sağlamıştır. Çalışmamızda incelenen Elidor reklamları da bu dönüşümü yansıtarak kadınları güçlü, özgüvenli ve bağımsız bireyler olarak temsil etmektedir.

Perez ve Gutierrez (2017), kadınların gelir elde etmeye başlaması ve satın alma güçlerinin artmasıyla birlikte reklamlardaki kadınlara yönelik kalıp yargıların değiştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda reklamcılar geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkan mesajlar vererek yeni hedef kitlelerine hitap etmeyi amaçlamışlardır. Elidor reklamları da bu stratejiyi benimseyerek kadınların bireysel özgürlüklerini ve kendilerini ifade etme haklarını ön plana çıkarmaktadır.

Ancak femvertisinge yönelik eleştiriler de dikkate alınmalıdır. Gill ve Orgad (2018), femvertisingin feminizmin ticarileştirilmesi ve metalaştırılması riskini taşıdığını belirtmektedir. Şirketlerin feminist söylemleri kullanarak ticari kazanç elde etmeye çalışmaları, bu stratejinin samimiyeti konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Bu bağlamda Elidor reklamlarının gerçekten toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayıp sağlamadığı veya sadece marka imajını güçlendirmeyi mi hedeflediği tartışmaya açıktır.

Bununla birlikte reklamların geniş kitlelere ulaşması ve toplumsal cinsiyet normlarına dair farkındalık yaratması olumlu bir etki olarak değerlendirilebilir. Ulaştırın (2017), femvertisingin kadınların öz saygı kazanmalarına ve güçlenmelerine katkı sağladığını belirtmektedir. Reklamlarda kullanılan ünlü isimlerin, örneğin milli voleybolcu Ebrar Karakurt'un, güçlü ve özgün profiliyle mesajın etkisini artırdığı söylenebilir. Karakurt'un hem saha içi başarısı hem de kendine özgü tarzı, reklamın hedef kitlesi üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

Femvertising stratejilerinin toplumsal cinsiyet eşitliğine katkısı konusunda farklı görüşler bulunsa da bu çalışmanın bulguları söz konusu reklamların kadınların güçlendirilmesine yönelik olumlu mesajlar içerdiğini göstermektedir. Reklamlarda kadınların aktif, özgür ve güçlü bireyler olarak sunulması toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak Banet-Weiser (2012) ve Taylor vd. (2016) gibi araştırmacıların da belirttiği üzere, femvertisingin derinlemesine bir toplumsal değişim yerine yüzeysel bir farkındalık yaratma riski göz ardı edilmemelidir. Sonuç olarak femvertising stratejilerinin toplumsal cinsiyet kavramının sunumunda önemli bir rol oynadığı ancak bu stratejilerin etkisinin ve samimiyetinin eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu çalışma, femvertising uygulamalarının incelenmesi ve tartışılması için bir zemin oluşturmakta ancak daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Gelecekteki çalışmalar femvertisingin uzun vadeli toplumsal etkilerini ve tüketiciler üzerindeki gerçek dönüşüm potansiyelini değerlendirmeye odaklanmalıdır.

### KAYNAKÇA

- Atabek, G., & Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlmek: İçerik, göstergibilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press.
- Berger, J. (2019). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda kadın temsiliinde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Donovan, J. (2014). *Feminist teori* (M. Ağduk, A. Bora, F. Sayılan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Erkman, A. F. (2019). *Göstergibilime giriş*. İstanbul: Bilge Yayınları.
- Fişenççi, S., & Çekiç Akyol, A. (2022). Televizyon reklamlarında lüks tüketim ürünlerinin sunumu üzerine bir analiz. *İNİF E-Dergi*, 7(1), 366-391.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo. *Sexualities*, 21(8), 1313-1324.
- Hainneville, V., Guevremont, A., & Robinot, E. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941.
- Heywood, A. (2007). *Siyasi ideolojiler* (Ö. Tüfekçi, Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- İmançer, D. (2006). Toplumsal cinsiyet oluşumuna ilişkin kuramsal yaklaşımlar. D. İmançer (Ed.), *Medya ve kadın içinde* (ss. 45-70). Ankara: Ebabil Yayınları.

- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention, and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: The Free Press.
- Lindsey, L. L. (2016). *Gender roles: A sociological perspective*. New York: Routledge.
- McRobbie, A. (2009). Post-feminism and popular culture. S. Thornam, C. Bassett & P. Marris (Ed.), *Media studies: A reader* içinde (ss. 185–203). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Metin Aer, T. (2022). Atasay "Tak Sana Yakışanı" reklam filmi: Femvertising mi? Eřsizliklerin yeniden üretimi mi? *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 312–329.
- Mengü, S. . (2004). *Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletifim Fakültesi Yayınları.
- Perez, M. P., & Gutierrez, M. (2017). Femvertising: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–351.
- Poyraz, Y. (2017). Femvertising ve sistem içine çekilen feminizm. *Gaia Dergi*. Retrieved from <https://gaiadergi.com/femvertising-ve-sistem-icine-cekilen-feminizm>
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2014). One phenomenon, multiple lenses: Bridging perspectives to examine sex in advertising. T. Reichert & J. Lambiase (Ed.), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* içinde (ss. 1–10). New York: Routledge.
- Rifat, M. (2014). *XX. Yzyılda dilbilim ve gstergibilim kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Skey, S. (2015). Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands. *SheKnows*. Retrieved from [https://web.archive.org/web/20150922052958/http://corporate.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf](https://web.archive.org/web/20150922052958/http://corporate.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf)
- Taşkıran, H. (1997). *Yazı ve mimari*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Taylor, J., Johnston, J., & Whitehead, K. (2016). A corporation in feminist clothing? Young women discuss the Dove 'Real Beauty' campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123–144.
- Ulaştıran, T. (2017). Femvertising: Reklamcılığın geleceği. *Pazarlamasyon*. Retrieved from <https://www.pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi>
- nlkaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris – "This Is an Ad for Men" reklam afiflerinin gstergibilimsel özümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1–19.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459.
- Yılmaz, R. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960–1990 yılları arası Milliyet Gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi İletifim Dergisi*, 4(4), 143–155.
- Yengin, H. (1996). *Medyanın dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- Zotos, Y., & Tschla, E. (2014). Snapshots of men and women in interaction: An investigation of stereotypes in print advertisement relationship portrayals. *Journal of Euromarketing*, 23(3), 35–58.

## EXTENDED ABSTRACT

**THE CONCEPT OF GENDER IN THE CONTEXT OF FEMVERTISING ADVERTISING  
STRATEGY: SEMIOTIC ANALYSIS OF ELIDOR ADS**

**(Introduction and Research Purpose):** Feminism is defined as a thought movement questioning the inequality between men and women in political, social, economic, and political spheres and aiming to change the power relationship established between these genders. Within this framework, feminist thought is expressed as a political movement encompassing many different views united in the oppression of women in the face of patriarchal structures, despite sometimes being distinctly opposed to each other. Femvertising is an original advertising approach that allows women to express themselves independently of social norms and aims to empower women through gender equality. Ads aiming to portray women's power by taking them out of a secondary position are referred to as femvertising. The term "femvertising" emerged from the combination of the French word "femme," meaning woman, and the English word "advertising." In this context, the difficulties and deficiencies of not being able to be polyphonic in mainstream media and communications established with intermediary institutions were handled with the inclusion of personal experiences directed at ethnic origin, race, and transsexuality with the need for more than one feminist theory. Femvertising emerges from the coming together of two different concepts, feminism, and advertising. Femvertising presents a stance against gender inequality in advertisements and the number of examples of applications is increasing every day. In advertising activities and practices before the femvertising approach, the male profile and image; It appears as a more free, money-earning and strong subject. In traditional advertising female roles, on the other hand, the sexy woman, ideal body measurements, women who constantly look after their children, do household chores, serve their families and spouses, and do not participate in the business world are represented. In the context of this advertising understanding, stereotypes and gender roles were established and launched in advertising studies. However, important activities are seen to eliminate the mentioned mindset and perception by feminist movements. The purpose of this study is to analyze femvertising advertising strategies in the context of gender in depth. This research aims to examine in detail two advertisements of the Elidor brand, #DedimOlabilir and #DedikOlabilir, using Roland Barthes' semiotic analysis method.

**Purpose of the Research:** The main purpose of the study is to demonstrate the challenges of femvertising strategies to gender norms and to reveal how women are represented more powerfully in social, economic, and cultural life. In this context, it aims to evaluate the effects of femvertising through advertising examples that depict women as active and free individuals rather than passive consumers.

**Methodology and Findings:** Within the scope of the research, two advertisements of Elidor, #DedimOlabilir and #DedikOlabilir, were analyzed in detail with the semiotic analysis method of Barthes. Semiotics is a discipline that examines the role and impact of symbols in communication processes. Using this method, the visual and verbal elements of advertisements were analyzed, and their explicit meanings and connotations were determined. Barthes' methodology was used to explain the emotional, sensory, and cultural interactions of signs with the target audience. Semiotic analysis emerges as a document analysis method frequently used in communication and media studies. This method aims to reveal hidden connotations by considering texts as structural wholes. The concepts of denotation and connotation introduced by Barthes in the 1960s are fundamental to semiotics. Denotation expresses the direct meaning of a sign at the level of mental perception and its connection with the real world is indirect. Connotation, on the other hand, is based on "how what is interpreted" and explains how signs interact with users' emotions, excitements, and cultural values to gain meaning. The strong performance and unique style of national volleyball player Ebrar Karakurt on the field in Elidor advertisements provide a strong example for women to express themselves beyond social norms. Advertisements challenge gender stereotypes with expressions such as "They said a girl with short hair couldn't be in an Elidor ad, but I said she could." The visual and verbal elements used in advertisements emphasize women's self-confidence, dynamism, and freedoms. For example, wide-windowed studios and colorful lights symbolize freedom and diversity, while actions such as spreading their arms, dancing, and tossing their hair reflect self-confidence and the spirit of challenge. The language and visual symbols in advertisements encourage women to accept their uniqueness and challenge societal expectations, especially concerning ethnicity, race, and personal experiences related to transsexuality.

**Conclusions:** Femvertising is defined as a strategic and sensitive advertising approach that encourages women to express themselves freely and live their identities and dreams freely by overcoming the gender boundaries imposed on them. This approach contributes to the individual and social empowerment of women and is considered an important step towards gender equality. Advertising contributes to gender equality by promoting women's stronger and more diverse representation in social, economic, and cultural life. Consequently, the impact of modern advertising on social values and gender policies is clearly seen in femvertising examples. These advertisements enable women to be represented in stronger and more diverse ways in social, economic, and cultural life and lead social change in this direction. This study aimed to evaluate femvertising strategies in the context of gender, and two Elidor advertisements were analyzed semiotically with the Barthes method for this purpose. When the semiotic analysis of two Elidor advertisements was examined within the framework of Roland Barthes' semiotic methodology, it was observed that the advertisements strongly emphasized the themes of empowering women and challenging societal gender norms. Through visual and verbal elements, the advertisements highlight the self-confidence, dynamism, and freedom of modern women. The study concluded that the advertisements in question not only promote commercial products but also convey social messages and serve the goal of empowering women.

**KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ**

<b>Sorumlu Yazar</b> <i>Responsible/Corresponding Author</i>	İsmail ARI			
<b>Makalenin Başlığı</b> <i>Title of Manuscript</i>	Femvertising Reklam Stratejisi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Kavramı: Elidor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi			
<b>Tarih</b> <i>Date</i>	23.12.2024			
<b>Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.)</b> <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma makalesi			
<b>Yazarların Listesi / List of Authors</b>				
<i>Sıra No</i>	<i>Adı-Soyadı Name - Surname</i>	<i>Katkı Oranı Author Contributions</i>	<i>Çıkar Çatışması Conflicts of Interest</i>	<i>Destek ve Teşekkür (Varsa) Support and Acknowledgment</i>
1	İsmail ARI	%100	Çıkar çatışması bulunmamaktadır.	-