

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Femvertising Reklamlarda Kadınlığın Yeniden Üretimi: Orkid Ultra İlk ve Son Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

 Gül DÖKER¹

¹ Dr.,
dokergul@gmail.com
ORCID: 0009-0006-0292-9536

Gönderilme / Received
10.08.2025

Kabul Tarihi / Accepted
22.09.2025

Yayın Tarihi / Published
30.09.2025

Öz

İçinde bulunduğumuz yüzyılda cinsiyet eşitliğine vurgu yapan, bu anlamda eril tahakkümü kırmayı amaçlayan, kadın odaklı reklamların (femvertising) giderek arttığı görülmekle birlikte bu reklamlarda, kadınlara dayatılan toplumsal normların da yıkıldığı gözlemlenmektedir. Kadınları güçlendirmeye yönelik olarak sunulan femvertising reklamlarda geleneksel kadın normları değiştirilerek, alışılmış toplumsal stereotiplerinin dışına çıkılmakta, topluma bulunduğumuz çağda kadının nasıl olması gerektiği düşüncesi empoze edilmektedir. Bu çalışmada; kadın odaklı reklam filmlerinde cinsiyet eşitliği bağlamında toplumda yaratılan değişimin, reklamlara yansıyan dönüşümünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda amaçlı örneklem yolu ile seçilen, kadın pedi markası olan Orkid Ultranın tarihinde yayınlanan ilk reklam filmi olan Orkid Plus reklam filmi ile 2024 yılında yayınlanan Orkid Platinum reklam filmi göstergebilim yöntemi kullanılarak, Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı doğrultusunda karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İki reklam filmi değişen kültürel normlarla beraber, Barthes'ın beş gösterge sistemine göre analiz edilmiş, elde edilen bulgular eleştirel bakış açısı ile yorumlanmıştır. Bu bağlamda söz konusu ilk reklam filminde kadın daha çekimser, hareketsiz, gösterişsiz vs. tasvir edilirken; ikinci reklam filminde özgüveni yüksek, hareketli, coşkulu, cesur vb. özelliklerle sunulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda geleneksel toplumlardaki geleneksel ve kültürel kodlar değiştirilmeye çalışılarak, femvertising bağlamında kadın ve kadınlığın yeniden üretildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Femvertising, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Kadın Çalışmaları.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

*** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Doker, G. (2025). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Femvertising Reklamlarda Kadınlığın Yeniden Üretimi: Orkid Ultra İlk ve Son Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 5(2), 411-432. doi: 10.59534/jcss.1762175



Reproduction of Femaleness in Femvertising Advertisements in the Context of Gender: Semiotical Analysis of Orkid Ultra's First and Last Advertisement Film



Gül DÖKER¹

¹ Dr.,
dokergul@gmail.com
ORCID: 0009-0006-0292-9536

Gönderilme / Received
10.08.2025

Kabul Tarihi / Accepted
22.09.2025

Yayın Tarihi / Published
30.09.2025

Abstract

In this century, women-focused advertisements (femvertising) that emphasize gender equality and aim to break down male domination are increasingly prevalent, while these advertisements also demonstrate a subversion of the social norms imposed on women. Femvertising advertisements, designed to empower women, challenge traditional female norms, defy established social stereotypes, and impose on society the notion of what women should be like in our era. This study aims to examine the social change in the context of gender equality in women-focused commercials, as reflected in the advertisements. To this end, the Orkid Plus commercial, the first-ever commercial for the sanitary pad brand Orkid Ultra, selected through a purposive sampling method, and the Orkid Platinum commercial, released in 2024, were comparatively analyzed using semiotics and in line with Roland Barthes's understanding of semiotics. The two commercials were analyzed, along with changing cultural norms, according to Barthes's five-sign system, and the findings were interpreted from a critical perspective. In this context, while women were portrayed as more reserved, inactive, and unpretentious in the first commercial, they were presented as self-confident, active, enthusiastic, and courageous in the second commercial. The analysis revealed that women and femininity were being reproduced in a femvertising context by attempting to change traditional and cultural codes in traditional societies.

Keywords: Advertising, Femvertising, Gender Equality, Advertising, Women's Studies.

Giriş

Reklamlar, izleyicilerin yaşam tarzlarından değerleri, tutumları, inançları ve davranışlarına kadar bireyleri pek çok yönden değiştirecek önemli bir etkiye sahiptir (Tuncay-zayer ve Coleman, 2015). Reklam; ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasına yönelik, tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkileyerek, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlayan iletişim faaliyetidir. Fakat reklamlar daha derin anlamlar içermektedir. Tüketici davranışlarında köklü değişiklikler gerçekleştiren reklamlar bu manada; izleyicisine bir kimlik, yaşam biçimi de sunarak tüketici tarafından tüketimin içselleştirilmesini gerçekleştirecek, tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Reklamda yaratılan imgeler sayesinde topluma amaç olarak sunulan egemen ideolojiler ve toplumsal eşitsizlikler ise, toplumun yaşam biçimini değiştiren en önemli etkenlerin başında gelir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramı birbirinden farklı kavramlardır (Sabuncuoğlu, 2006, s. 74).

Cinsiyet kavramı en genel ifade ile bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik özelliklerini tanımlamakta, bireyi erkek ve kadın olmak üzere iki genel tür kabul etmektedir (Sabuncuoğlu, 2006, s. 74). Toplumsal cinsiyet kavramı ise, biyolojik cinsiyetten farklı bir şekilde toplumsal süreçler içinde gelişen bir olgudur (Ügümü, Aydın ve Aydın, 2017). Toplumsal cinsiyet kavramını ilk kez kullanan Robert Stoller'e göre (1968), toplum bireylere biyolojik özellikleri üzerinden atıfla doğal özelliklerinin çok daha ötesinde yeni roller belirlemenin yanı sıra, kadın gibi olmak ve erkek gibi olmak tanımlamaları ile bireylere kültürel alanda inşa edilen bir kurgu yaratır. Gündelik yaşamda kadın-erkek arasındaki farklılıklar sadece biyolojik farklılıkları değil, daha geniş bir alanı temsil ederken; bu alanda dönüştürülen kadınlık ve erkeklik sosyokültürel olarak toplumda yeniden üretilmektedir. Toplum tarafından kendine uygun görülen rolleri bilinçli ya da bilinçsiz şekilde benimseyen birey, toplumsal cinsiyete dayalı mevcut kalıp yargıların içinde kaybolmaktadır (Llopis-goig, 2008; Copeman, 2017). Reklamlar toplumsal cinsiyet rollerini bünyesinde barındıran, kadınlık ve erkeklik normlarını topluma aktaran ve toplumun bu normları benimsemesini sağlayan iletilerle doludur (Batı, 2013, s. 281). Bu anlamda reklamlar medyanın kültür taşıyıcısı araçlarıdır.

Bu bağlamda çalışmanın ana amacı; kadın odaklı reklam filmlerinde cinsiyet eşitliği bağlamında toplumda yaratılan değişimin, modern çağda reklamlara yansıyan dönüşümünün incelenmesi amaçlanmıştır. Geleneksel toplumlarda yaratılan eril tahakkümün sona ermesi ve kadının erkeklerle eşit haklara sahip olması, kadınların her alanda özgürleştirilmesi konusu değişen ve gelişen toplumlarda medyaya da yansımıştır. Bazı markalar toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirmek için söz konusu durumu reklamlarda kullanarak yeni tüketim stratejileri geliştirmişlerdir. Bu amaçla hazırlanan kadın odaklı reklamlar toplumda cinsiyet eşitliğini yaratmaya çalışırken, kapitalist sistemin dayattığı tüketim de kadın üzerinden konumlandırılmaya devam etmiştir. Bu noktada yapılan, kadın odaklı reklamlarda kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirmiş kadın temsili yerine; günümüz toplumlarında geleneksel kadınlık algısının yıkıldığı güçlü, cesur, modern kadın temsiline yer verilmesi, kadın ve kadınlığın toplumda yeniden üretilmesi sorunsalını doğurmuş ve bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki ana sebep olmuştur. Söz konusu çalışma bu sorunsal

üzerinden gerçekleştirilmiş olup, markanın tarihinde televizyon programlarında yayınladığı reklam filmlerindeki kadın imgesinin değişimi incelenmeye değer görülmüştür. Değişen toplumsal algıların reklamlara yansıyan dönüşümünü ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma, göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile günümüz toplumlarında kadının reklamlara nasıl yansıdığını, kadın imgesinin süreç içerisinde nasıl değiştiğini gözler önüne serecektir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında değişen toplumsal yapı ile beraber kadınlığın ve erkekliğin reklam iletilerine yansıyan imgelerinin dönüşüme uğradığı ve geleneksel normların yıkıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ana amacı; kadın odaklı reklam filmlerinde cinsiyet eşitliği bağlamında toplumda yaratılan değişiminin, modern çağda reklamlara yansıyan dönüşümünün incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda markanın tarihinde yayınladığı ilk reklam filminde kullandığı kadın stereotipi ile 2024 yılında yayınladığı reklam filminde topluma sunduğu kadın modeli arasında çok keskin farklar olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda; geleneksel toplumlardaki geleneksel ve kültürel kodlar değiştirilmeye çalışılarak, femvertising bağlamda kadın ve kadınlığın yeniden üretildiği ortaya çıkmıştır. İki reklam filmi arasındaki tarihsel süreçte yaşanan kadının toplumsal dönüşümünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın, sonraki kadın çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Reklam

Yasalar önünde kadın ve erkeğe eşit davranılması, aile ve toplum birlikteliği içinde kadın ve erkeğin her türlü fırsatlardan ve kaynaklardan eşit düzeyde faydalanması toplumsal cinsiyet eşitliği olarak tanımlanmaktadır (WHO, 1998). Yasalar ile belirlenmiş kurallar çerçevesinde toplumda kadın ve erkeğe eşit davranılması beklenirken, bireylerin ve toplumların zihnindeki kalıplaşmış yargılar, iki cins arasındaki eşitsizliği üreten en önemli engelleri meydana getirmektedir. Bu yargıların oluşmasındaki en önemli faktör ise; medya tarafından üretilmektedir. Modern çağda kolaylıkla ulaşılabilen, hazır, kalıplaşmış bilgileri eğlenceli bir şekilde sunmasının yanında bireylerin boş zaman etkinliği olarak değerlendirdiği bir alan olması ile birlikte toplumsal rollere yön veren ve besleyen medya, bu anlamda en önemli iletişim araçları olarak nitelenebilir (Güdekli, 2016, s. 63). Kadınlık ve erkeklik sınırlarının toplumsal cinsiyet rolleriyle çizilmesi, kadın ve erkek arasında gerçekte olmayan farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Kadınlar ve erkekler tarafından içselleştirilen bu roller, medya tarafından toplumun geniş kitlelerine yayılan mesajlarla verilmekte (Tosun, 2017, s. 548), toplum tarafından da meşrulaştırılmaktadır.

Medya, toplumsal cinsiyet algılarının yaratılmasında aktif rol oynamaktadır. Toplumsal değer ve değişimleri yansıtan medya, var olan toplumsal cinsiyet rollerini de pekiştirirler. Basılı iletişim araçları ile kıyaslandığında kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyonun, toplumda daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada reklamlar toplumun sosyalleşme sürecinde önemli bir etmen olurken, kültürel değerleri de yansıtmaktadır (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007, s. 1).

Günümüz tüketim toplumlarında reklamların gündelik hayatta, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıların yaratılmasında geçmişe oranla daha çok merkezi bir konumda olduğu öngörülmektedir. Literatür incelendiğinde toplumsal cinsiyet ve reklam ilişkisinin 1970’li yıllara dayandığı görülmektedir. Dominick ve Rauch (1972), reklamların toplumsal cinsiyet üzerine etkisini araştıran ilk araştırmacılarıdır. Söz konusu konuyla ilişkili başka bir çalışmayı ise; Goffman (1979) dergi reklamlarını (basılı görsel reklamlar) inceleyerek gerçekleştirilmiştir. 1970’li yıllardan günümüze kadar yürütülen çalışmalara bakıldığında toplumsal cinsiyet normları üzerinden birçok reklam kurgulandığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin reklamlarda kadınlar olduğundan daha zayıf ve çekici, erkeğine bağımlı ve evine bağlı, genç, asıl görevi annelik ve eş olan, ev işleriyle meşgul, itaat eden, duygusal ve korkak, fiziksel olarak güçsüz gösterilmekte, reklamlara eril tahakkümün hakim olduğu görülmektedir. Erkekler ise reklamlarda, tam tersi özelliklere sahip olarak resmedilmektedir (Dominick ve Rauch, 1972; Goffman, 1979).

2. Femvertising Reklamlar

Feminizm, toplumda kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olmasını isteyen, kadın-erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirip dönüştürmeyi amaçlayan, cinslerin (kadın ve erkeğin) eşitliği kuramını temel alan siyasal bir akımdır. Kadın-erkek konusunda toplumda yaratılan toplumsal farklılık; bu farklılığın anlamı, nedenleri ve sonuçları feminizm akımının ilgi alanıdır. Bu toplumsal farklılık, toplumda hali hazırda var olan geleneksel siyasal ideoloji tarafından yaratılmakla birlikte; pekiştirilmekte ve yeniden üretilmektedir (Arat, 2017, s. 29). Feminizm, toplumda yaratılan eril tahakkümü sona erdirmeyi ve erkek egemen normları değiştirmeyi amaçlamaktadır (Çaha, 1996, s. 158). Feminizm, feminist teoriye dayanan bir yaklaşım olmakla birlikte; toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğin ortadan kaldırılmasını hedefleyen toplumsal bir hareketi ifade eder. Feminist yaklaşım akademik anlamda ele alındığında ise; eleştirel bir gözle iktidar ilişkilerini analiz ederek, toplumda meşrulaştırılmış ataerkilliği ve ayrımcı pratikleri ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu anlamda gündelik hayattan popüler medyaya, ekonomiden siyasete toplumu meydana getiren tüm alanlarda kadın-erkek eşitsizliğini ortadan kaldırmayı ve dönüştürmeyi temel amaç olarak görür. Bu bağlamda toplumda meşrulaştırılan eril tahakkümü kırmayı amaçlamaktadır (Kırca, 2007, s. 46).

Geçmiş dönem reklamlarını incelediğimiz zaman, kadınların ekonomik hayatta kendilerine bir yer edinemedikleri dönemlere ait reklamlarda, erkeklerin toplumda görünür olmasının yanı sıra reklamlarda da kadınlara oranla daha fazla yer aldıklarını söylemek mümkündür. Örneğin ilk çekilen otomobil, alkol, sigara reklamlarında erkekler gösterilmiştir. Kadının reklam filmlerinde yer almaya başlaması ise; ev ve çevresi ile sınırlandırılmıştır. Toplumsal cinsiyete ilişkin görev dağılımında, reklamlarda erkeklere düşen görevlere daha fazla değer biçilirken; kadınların ağırlıklı olarak üstlendiği işler basitleştirilmiştir. Günümüzde erkeğin kamusal alanda kendine bir yer edinmesi, güç ve para kazanması yüceltilirken; ev ile sınırları çizilen kadının emeği görmezden gelinmekte, ekonomik anlamdaki katkısı hiçe sayılmakta, kadınlık ve eş işleri kadının nihai görevi kabul edilmekte ve kadın evde konumlandırılmaktadır (Özdemir, 2010, s. 103). Ayrıca tüm bunlar

toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin meşrulaştırdığı, toplum tarafından uyulması beklenen davranış kalıplarını yansıtırken; toplumsal cinsiyet davranış kalıplarını sergileyen reklamlarda da kadınlar uysal, savunmasız, kırılgan, güçsüz, hayalperest, çocuksu ve itaatkar olarak tasvir edilirken, erkekler bunun aksine; genellikle kendinden emin, rahat, güçlü ve baskın olarak tasvir edilmektedir (Perez ve Gutierrez, 2017, s. 339).

Türkiye’de son dönemde toplumsal cinsiyete dayalı yapılan eleştirel çalışmaların yanı sıra, hâkim ideolojilerin meşrulaştırılmasında kullanılan iletişim araçlardan biri olan reklamlarda bir dönüşüm meydana gelmiş ve kadın imgesi güçlü ve özerk olarak gösterilmeye başlanmıştır (Lazar, 2014, s. 206; Nas, 2015, s. 15). Özellikle son dönemde yapılan kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising), toplumsal cinsiyet stereotiplerinin ötesinde bir temsiliyetin yer aldığı içerikler dikkatleri çekmektedir (İnceoğlu ve Onaylı-şengül, 2018, s. 26).

Alan yazında Fransızca kadın (femme) ile İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşan femvertising kavramı (Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Komitoğlu, 2019, s. 171), büyük markalar tarafından dikkatleri üzerine çekmek, toplumu marka tüketimine teşvik etmek sebepleriyle feminist değerleri kullanarak, kadınların güçlendirilmesini amaçlayan yeni bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akestam, Rosengren ve Dahlen, 2017, s. 795; Feng ve diğerleri, 2019, s. 293). Türkçe alan yazında söz konusu kavram, “kadın temalı reklamcılık” (Bozbay ve diğerleri, 2019, s. 176), bir diğer ifadeyle “feminist reklamcılık” (Erbaş, 2018, s. 75; Şener, 2019, s. 150) ve başka bir deyişle “kadın odaklı reklamcılık” (İnceoğlu ve Onaylı-şengül, 2018, s. 20) olarak tanımlanmıştır.

Gerçekleştirilen bu makale çalışması kapsamında femvertising kavramı ise, “kadın odaklı reklamcılık” olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda kadın odaklı reklamcılık; geleneksel reklamcılık anlayışı sınırları içinde sunulan kadın imgesini toplumsal olarak sorgulayarak, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin ötesinde bir temsiliyeti sergilemektedir (Akestam ve diğerleri, 2017, s. 796).

3. Çalışmanın Metodolojisi

3.1. Çalışmanın Yöntemi

Medya içeriklerinin çözümlenmesi sürecinde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisi göstergeleri temel alan göstergebilimdir (Erkman-akerson, 2005, s. 93). Dilbilimsel olarak gösterge kavramı “kendi dışında bir şey gösteren öge” olarak tanımlanmaktadır (Barthes, 1979, s. 9). Bu açıdan bakıldığında simgeler, semboller, işaretler, sözcükler vb. her şey gösterge olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2014, s. 7).

Fransız göstergebilimci Roland Barthes’a göre (2016); tüm görüntüler göstergelerden meydana gelmekte, mimikler, hareketler, objeler hepsi bir anlam ifade etmektedir. Göstergeler, gösteren ve gösterilenin bir araya gelmesi ile oluşur. Göstergeler ise; analiz edildiği ölçüde anlam kazanmaktadır. Barthes, gösterenin kendisinin aslında o şey olmadığını, o şeye atıfta bulunan bir iletişim oluşturduğunu dile getirmektedir (2016, s. 27-28). Göstergebilim üzerine çeşitle teoriler üreten

Barthes (1990), beş ayrı gösterge sistemini metinlerin temel yapılarını keşfetmek için kullanmıştır. Göstergeler üzerinde bütünlüklü bir anlatı yapısı oluşturmaya çalışırken söz konusu sistem kaçınılmaz olarak gelişmiştir. Bu durumda dil için gramerin ifade ettiği önem, anlatı ve kodlar içinde aynı değer düzeyine sahiptir. Bu kodlar, metinleri süzer ve anlam bakımından birbirine bağlanan beş farklı ağ ya da elek olarak varsayılmaktadır. Her bir ağ, farklı noktaları yakalar ve bu noktalar bir araya geldiğinde, algımızın düzenlendiği ve göstergelerin süzüldüğü bir ağ şebekesi yaratmaktadır (aktaran Edgar-hunt ve diğerleri, 2015, s. 28).

Metinlerin özünde yatan anlamların ortaya çıkarılmasını sağlayan gösterge sistemi; eylemsel kod, yananlamsal kod, enigmatik kod, kültürel kod ve sembolik kod olarak beşe ayrılmaktadır. Eylemsel kod anlatıyı oluşturan eylemleri meydana getiren göstergeleri nitelerken okuyucuya görüntü verilirken altta yatan başka bir mesaj da iletilir. Yananlamsal kod ise; görüntüdeki karakterler ve ortamı oluşturan göstergeler üzerine çıkarım yapılmasını sağlayan kod sistemidir. Bu anlamda jest ve mimiklere ek olarak giysiler ve konuşmalar da bu çıkarıma olanak sağlayan göstergelerdir (Edgar-hunt ve diğerleri, 2015, s. 29). Enigmatik kod okuyucunun dikkatini çeken ve metni yapılandıran araçtır. Gösterge sistemini oluşturan tüm metinler bilinçli bir şekilde okuyucunun zihninde çeşitli sorular yaratarak merak uyandırmakta, bu bağlamda okuyucuyu şaşırtmakta aynı zamanda da dikkati toplamaktadır. Metinlerde açık ve örtük olmak üzere sonsuz sayıda soru yer almaktadır. Konu ile bağlantılı yananlamsal kod, çağrışımsal kod olarak da tanımlanmaktadır. Daha büyük bir ölçekte olan sembolik kod da konu ile bağlantılıdır. Erkek ve kadın, iyi ve kötülük, gece ve gündüz gibi karşıtlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu karşıtlıklar gerçekliği algılama ve düzenleme biçiminin temelidir. Kültürel kod ise; metnin de ilerisinde yaygın olarak kabul edilen, meşrulaştırılan şeylere yönelik referansları barındırmaktadır (Barry, 2002, s. 51). Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen, bir kadın pedi markası olan Orkid Ultranın ilk ve son reklam filmi, Fransız denemeci, eleştirmen ve göstergebilimci olan Roland Barthes'ın geliştirdiği beş farklı gösterge sistemi olan enigmatik kod, eylemsel kod, yananlamsal kod, sembolik kod ve kültürel koda göre analiz edilmiş, elde edilen bulgular eleştirel bakış açısı ile yorumlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Toplumda yaratılan kadın-erkek eşitsizliğini kırmayı amaçlayan ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması üzerine yapılan kadın odaklı tüm reklamlar bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni temsil etmesi adına çalışmanın ruhunu en iyi yansıtan amaçlı örneklem yolu ile söz konusu amaca uygun olarak bir kadın pedi markasının tarihindeki ilk reklam filmi olan Orkid Plus ve 2024 yılında yayınlanan Orkid Platinum reklam filmi seçilmiştir. Bu örneklem seçilmesindeki amaç, iki reklam filminin de kadın odaklı olması, filmde kadınların yer alması ve iki reklam filminin yayın tarihleri arasında kayda değer bir zaman dilimi olmasıdır. Aynı zamanda geleneksel toplumlarda, kadının mens döneminden özgürce bahsedememesi bir ped reklamının seçilmesine neden olmuştur. Söz konusu markanın kadının her konuda özgür olması gerektiğini savunan reklam filmleri, süreç içerisinde reklamlarında yer verdiği kadın temsilinin değişimi bu nedenle dikkat çekmektedir.

4. Bulgular

4.1.Reklam Filmlerinin Genel Betimlemesi ve Anlatı Yapısı

4.1.1. Anlatı Yapısı 1: Orkid Plus Reklam Filmi

Türkiye’ pazarına ilk kez 1970’li yıllarda giren, bir kadın pedi markası olan Orkid Türkiye’de yayınladığı ilk reklam filminde ünlü olmayan ve soyadı yabancı olan bir kadın oyuncu kullanmıştır. Yonca Wilbur isimli kadın oyuncunun yabancı soyadı dikkat çekmektedir. Oyuncu ekranda omuz çekimden gözüktür ve tüm reklam filmi, omuz ve baş çekimden ibarettir. Yabancı bir soyada sahip olan kadın oyuncu omuz çekimle ekrana girer girmez konuşmaya başlar; ‘Orkid Plus’tan çok memnun kaldım. Bez kayabiliyor ama Orkid Plus kaymıyor çok daha güvenli’ der ve arkasında kamera yeşil ve kırmızı renkte tasarlanmış olan ürün paketini gösterirken dış ses; ‘Orkid Plus kanatlı ped’ diyerek ürünü tanıtır. Hemen ardından ekranda beliren bir kadın eli petekli dokuyu kameraya gösterirken, ekranın altında ‘Petek Doku’ yazısı belirir. Arkasından ekrandaki görüntü pedin nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verildiği sahne ile değiştirilir. Kadın iç çamaşırının ağ kısmına yerleştirilmiş şekilde gösterilen görüntüde, pedin nasıl konumlandırılması gerektiği ve kanatlarının nasıl takılması gerektiği bilgisi verilir. İç çamaşırın orta kısmına yerleştirilmiş ped gösterilirken; hemen akabinde kanatların açılıp iç çamaşırını sardığı sahne ile devam eder. Bu sırada dış ses; ‘petek dokulu üst düzey koruyucu kanatlarla genişledi. Bu kanatlar çamaşırınızı yanlardan sararak pedin kaymasını kesinlikle önler’ diyerek görüntüye eşlik eder. Dış sese eşlik eden görüntüye iç çamaşırın alt tarafının gösterildiği görüntüde eklenerek, Orkid Plus’ın nasıl kullanılacağı hakkında görüntülü bilgi verilir. Bu sahnelerin arkasından ekranda tekrar kadın oyuncu aynı baş çekim tekniğiyle yer alır ve ‘Orkid Plus ile kendimi temiz hissediyorum. Yanlardaki kanatlar sızıntıyı da önüyor. Bezde bu güvence yok!’ der. Bu sahneden sonra ekrana birisinin içinde bez, diğerinin içinde Orkid Plus’ın olduğu iki iç çamaşırı girer ve kadın elinin tuttuğu, içinde mavi sıvı bulunan iki tüp taşıyan eller gözüktür. Sadece eller gösterilerek bu tüplerden biri beze diğeri Orkid Plus’a dökülür ve gözüken bu eller, sıvının döküldüğü yerlere mavi iki bez ile bastırır. Bezin mi yoksa Orkid Plus’ın mı sıvıyı daha iyi emdiğini göstermek için çekilen bu sahneden ardından bezler kaldırılarak kameraya gösterilir. Aynı eller mavi sıvıyı çamaşırın ağ kısmında bulunan ürünlerin yan taraflarına da döktükten sonra, ürünleri kaldırır ve ekrana ürünlerin altında kalan iç çamaşırının durumu gösterilir. Orkid Plus’ın kullanıldığı çamaşır temiz, bezin kullanıldığı çamaşır ise; mavi sıvının sızdırmasıyla kirlenmiştir. Bu görüntülere dış ses ‘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 eşlik eder. Bu sahnelerin ardından ekranda kadın oyuncu belirir ve ‘bütün hanımlara öneririm.’ der. Son sahnede ekranda iki Orkid Plus ürün paketi ve çamaşıra takılacak şekilde kanatları açık bir ürün gösterilirken; ekranın altında da: ‘daha kuru, daha temiz, kanatlarla daha da güvenli.’ cümlesi yer almakta, aynı cümle dış ses sayesinde de duyulmaktadır. 49 sn süren reklam filminde oyuncu Wilbur, reklamın ilk sahnesinde omuz çekimden gösterilirken; sonraki iki sahnede baş çekimden gösterilmiştir.

4.1.2. Anlatı Yapısı 2: Orkid Platinum Reklam Filmi

Orkid markasının 2024 yılında ‘Ben Güçlüyüm’ adlı reklam filmi A Milli Voleybol Takım Kaptanı Eda Erdem’in maça çıktığı görüntü ile başlamaktadır. Ekranın sol alt köşesinde takım kaptanının adı Eda Erdem, altında ise; büyük harflerle ‘ORKİD CESARET ELÇİSİ’ yazmaktadır. Erdem’in ‘Ben Güçlüyüm’ cümlesi ile başlayan reklamda, bir orkestranın coşkulu bir müzikle O’na eşlik ettiği, arka planda ise; medya çalışanları olduğu tahmin edilen erkeklerin Erdem’in arkasından fotoğrafını çektiği görülmektedir. Daha da geri planda sahaya çıkan A Milli Voleybol Takım oyuncularına kadın muhabirlerin mikrofon uzattığı görüntüler bu sahneye eşlik etmektedir. Ayrıca tribünlerde bayrak sallayan taraftarların olduğu gözükmetedir. Erdem’in ‘Ben Güçlüyüm’ cümlesinden sonra eline fırlatılan voleybol topunu tutar ve üzerinde bulunan milli takım voleybol forması, ürün paketi ile aynı renk olan mor bir forma ile değişir. Bu sırada Erdem’in kendi sesinden oluşturulan dış sesi reklama eşlik etmeye devam eder. Erdem ve takımının maçlara hazırlık antrenman görüntüleri ekranda akarken Erdem’in dış sesinden ‘Oyundayken hiçbir şeyin dikkatimi dağıtmasına izin veremem. Ama bazı günler şartlar daha zor. Bu hisler... endişeler... hiçbir şey önüme geçemez’ cümlelerini kullanır. Bu cümlelerde reklam akarken, kamera Erdem’e odaklanır ve antrenman yapan Erdem’i tüm kamera açıları ile antrenman anında yere düşerken, zıplarken, önden, arkadan, yakın ve uzak çekimlerle dört bir taraftan çeker. Bu sırada Erdem giydiği voleybol taytı ile çok rahat tavırlarla antrenmanına devam eder. Erdem üzerindeki tayt ile oldukça rahat ve kusursuz gözükmetedir. Hareketlerinde hiçbir kısıtlama ve sınırlama yoktur. Reklamda izleyiciye ürünü kullanan kişilerin ne kadar kusursuz, rahat ve özgür olabilecekleri izlenimi yaratılmıştır. Erdem’in topa yükselip zıpladığı sahnede üzerindeki forma değişir ve antrenman sahnesi milli takım maç görüntüsü ile değişir. Erdem voleybol topuna havada milli takım forması ile yükselir. Başka bir dış ses ‘regl olmak oyunun bir parçası ama seni oyundan düşürmek zorunda değil. Orkid Platinum en çok satan rakip ultra pede kıyasla flexfit emici merkezi ile şeklini daha iyi korur ve daha kuru kalır’ der. Bu dış ses Erdem’in topa vurma sahnesi ile cümlelerine başlar (Erdem’in arkasında tribünlerde asılı iki adet Türk bayrağı gösterilir) ve hemen arkasından dış sese eşlik eden görüntü yerini reklamı yapılan ürünün paketine geçer. Ürün paketi gösterildikten hemen sonra görüntü rakip ped ve Orkid platinum ile mavi sıvı deneyi yapıldığı sahne gösterilir. Diğer pedin altında ekranda ‘en çok satan rakip ultra ped’ reklamı yapılan ürünün altında daha büyük puntolu Orkid Platinum yazar, ekranda çok az sağ yukarıda ise; 6x tekrar yazmaktadır. İkinci dış ses sözlerini bitirdikten sonra görüntü yine Erdem’e döner ve Erdem maçta sayı atar. Rakip takım oyuncusu sayı olmasını engelleyemez ve yere düştüğü görüntüsü gözükür. Erdem ise; sayısını aldığı için eli ile yumruk işareti, güç gösterisi yapar. Sözlerine ‘Böylece bende oyunuma odaklanabilirim’ der. Görüntü A Milli Voleybol Takım oyuncularının birbirlerine sarılarak halka yapıp zıpladıkları görüntünün gösterilmesinin ardından, yuvarlak olup ellerini birleştirip havaya kaldırıp sevinç çılgılığı attıkları görüntü ile devam eder. Oyuncular ‘heeeey’ diye sevinç nidası atarken kamera yuvarlak olmuş oyuncuların içinde yerde ellerini havaya kaldırdıkları görüntüyü gösterir. Arkasından Erdem’in üzerinde milli takım forması, elinde voleybol topu ile ürün paketinin aynı karede olduğu görüntü ekrana verilir. İkinci dış ses ‘Orkid Platinumu deneyin’ der ve reklam birer. 29 sn’lik reklam boyunca Erdem’e arka fonda aynı müzik eşlik ettiği gibi

reklamda Erdem'in olduğu neredeyse tüm sahnelerde Türk Bayrağı görüntüleri yer almaktadır.

5. Analiz

Çalışmanın ruhunu en iyi şekilde temsil etmesi açısından Orkid markasının Türkiye'de yayınlanan ilk reklam filmi ve 2024 yılında yayınlanan son reklam filmi amaçlı örneklem yolu ile seçilerek, Roland Barthes'ın, anlatıların özünde yatan anlamları ortaya çıkarmak için geliştirdiği beş farklı gösterge sistemi göz önüne alınarak göstergebilim kuralları çerçevesinde analiz edilmiştir. Enigmatik kod, eylemsel kod, sembolik kod ve kültürel kod analizi bulguları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Orkid Plus ve Orkid Platinum Reklam Filmlerinin Enigmatik, Kültürel ve Sembolik Kod Analizleri

Barthes'ın Kod Sistemi	Orkid Plus Reklam Filmi Analizi (İlk Reklam Filmi)	Orkid Platinum Reklam Filmi (Son Reklam Filmi)
Enigmatik Kod	Kim bu Yonca Wilbur? Neden oturuyor? Niçin ciddi ve sakın bir şekilde konuşuyor? Ne anlatıyor? Ürün kullanımı neden gösteriliyor? Mavi sıvı deneyi neden yapılıyor?	Kim bu Eda Erdem? İsminin altında neden Orkid Cesaret Elçisi yazıyor? Ne anlatıyor? Elinde neden voleybol topu var? Niçin reklam filminin başında ve sonunda gülümsüyor? Neden bu kadar özgüvenli? Niçin gazeteciler fotoğrafını çekiyor? Neden antrenman görüntüleri gösteriliyor? Antrenman forması neden mor renkli? Neden rakip ürün karşılaştırılması deneyi yapılıyor? Neden A Milli Voleybol maçı görüntüleri gösteriliyor?
Kültürel Kod	Temiz ve bakımlı olmak Temiz bir ev ortamı Regl günlerinde bez kullanımı Hanım sözcüğünün kullanılması	Birlik beraberlik Bayrak sevgisi Güler yüz Cesur ve cesaretli olmak
Sembolik Kod	Sadelik-Gösteriş Ciddiyet-Kaygısız Beyaz-Siyah Hijyen-Kirlilik Sakinlik-Hareketlilik Geleneksellik-Modernlik Ağırbaşlı-Çılgın	Gülmek-Ağlamak Modernlik-Geleneksellik Mutlu-Üzgün Özgüven-Çekingen Hareketlilik-Sadelik Cesaret-Korkaklık Güçlü-Zayıf Birliktelik-Yalnızlık Coşku-Sakin Kalabalık-Tenha

Tablo 2: Orkid Plus ve Orkid Platinum Reklam Filmlerinin Yananlamsal Kod Analizleri

Yananlamsal Kod Analizi	Yananlam	Analiz
Orkid Plus Reklam Filmi Analizi (İlk Reklam Filmi)	-Orkid Plus'tan çok memnun kaldım. Bez kayabiliyor ama Orkid Plus kaymıyor çok daha güvenli - Petek dokulu üst düzey koruyucu kanatlarla genişledi. Bu kanatlar çamaşırınızı yanlardan sararak pedin kaymasını kesinlikle önler - Orkid Plus ile kendimi temiz hissediyorum. Yanlardaki kanatlar sızıntıyı da önüyor. Bezde bu güvence yok! -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. -Bütün hanımlara öneririm. -Daha kuru, daha temiz, kanatlarla daha da güvenli.	-Kadınların mens döneminde pedden öce kullandıkları ürün olan bezin çamaşıra koyulmasının (yapıştırılmaz ya da takılmaz) kullanım zorluğunu anlatıyor. -Bezin iç çamaşırından kaydığına vurgu yaparken aslında, Orkid Plus'ın yapışkan yüzü sayesinde kaymadığını, kullanım kolaylığını anlatıyor. -Orkid Plus'ın her zaman hijyenik olduğunu, sızdırmaz özelliği ile kadınların endişelenmemesi gerektiğini vurguluyor. -Ürünün hijyenik olduğunu vurgularken; endişelenilmemesi gerektiği bir kez daha vurgulanıyor. -Kadınlara tavsiye veriyor. -Reklam sloganı tüm reklam filmi boyunca anlattığının altını çiziyor. Kadınlar için hijyenik ve endişelenmeye gerek yok diyor.
Orkid Platinum Reklam Filmi (Son Reklam Filmi)	-Ben Güçlüyüm -Oyundayken hiçbir şeyin dikkatimi dağıtmasına izin veremem. Ama bazı günler şartlar daha zor. Bu hisler... endişeler... hiçbir şey önüme geçemez -Regl olmak oyunun bir parçası ama seni oyundan düşürmek zorunda değil. Orkid Platinum en çok satan rakip ultra pede kıyasla flexfit emici merkezi ile şeklini daha iyi korur ve daha kuru kalır - Böylece bende oyunuma odaklanabilirim - Orkid Platinumu deneyin	-Ben güçlüyüm derken aslında kadın gücüne vurgu yapılıyor. -Kadınların regl günlerinde yaşadığı endişe ve kaygıların, mesleklerini yaparken kadınları aslında zorladığını ama Orkid Platinum kullanarak bu endişelerin biteceği vurgusu yapılıyor. -Regl olmanın aslında kadınların doğal bir parçası olduğu vurgusu yapılarak, Orkid Platinum un çok daha iyi koruduğu vurgulanmaktadır. -Oyunuma odaklanabilirim derken hem işimi yerine getirebilirim hem de endişesiz bir şekilde regl günlerimi atlatırım vurgusu yapılmıştır. -Kadınlara açık bir şekilde Orkid Platinumu denemeleri tavsiye edilmiştir.

5.1.1. Orkid Plus Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

**Görse 1:** Sahne 1-2-3: Orkid Plus Reklam Filmi

Gösteren: Birinci sahnede ev ortamında, beyaz giyinmiş, yok denecek kadar az makyajlı, soyada yabancı olan, ciddi duruşlu bir kadın bulunmaktadır. İkinci sahnede ürünün paketli hali mevcutken; son sahnede iç çamaşırının içine yerleştirilmiş kadın pedi mevcuttur.

Gösterilen: Birinci sahnede geleneksel toplum yapısının normlarına uygun bir kadın makyajsız temiz yüzü ile geleneksel toplumlardaki kadın algısı yaratırken; hijyeni de göstermektedir. Üzerindeki beyaz gömlek ve kadının ciddi duruşu yine hijyeni temsil etmektedir. Ayrıca kadının isminin Türkçe, soy isminin yabancı olması da dikkat çekicidir. Geleneksellik ile modernlik arasında sıkışıp kalmış gibi gözüken reklam sahnesi aslında, kadının konuşmaya başlayıp ürün hakkında düşüncelerini anlatmaya başladığı zaman geleneksel algıların modernlikle kırılmaya çalışıldığının göstergesi niteliğindedir. Reklamlar geleneksel toplumların modernleşme sürecinde, en önemli kitle iletişim araçları olarak görülebilir. Bu süreç modern toplumlarda da kadının var oluş göstergesi olarak kendini göstermektedir. Günümüz toplumlarında kadınlar öz benliklerini medya aracılığı ile ortaya koymakta, kimlik edinmekte, var oluşlarını medya üzerinden takip ve beğeniler ile devam ettirmektedirler (Aktaş, 2019, s. 265). Aynı zamanda reklamlardaki kadın imgeleri kadının toplumsal cinsiyet normları içindeki rollerini hakkında mesaj vermektedir. Reklamlardaki kadın temsilleri, kadınların sosyal statüsü hakkında bilgi verirken; reklamlar, kadınlara yüklenen cinsiyet rollerini sıklıkla kullanmaktadır (İnceoğlu ve Onaylı-şengül, 2018, s. 26).

Reklamda kullanılan mekâna bir ev ortamı havası verilmiş, kadın imgesi evinde konumlandırılmıştır. Medyada kullanılan imgeler, gerçek yaşamın uzantısı, parçadır (Özdemir, 2010, s. 102). Reklamda kadını evinde konumlandıran reklam filmi, kadının yerinin ev olduğu mesajı da vermektedir. Kadın muhtemelen bahçeli bir evde, dışarıdaki ağaç gözüken bir camın önünde oturmaktadır. Reklamın yapıldığı dönemin geleneksel toplumsal yapısı incelendiğinde, kadının regl dönemi ya da ped hakkında konuşması pek olası bir durum değildir. Özellikle reklamlarda söz konusu durumla karşılaşmak mümkün olmadığı için soy ismi yabancı olan bir Türk kadını tercih edilmiştir. Bu durum Türk gelenekleri ile ilişkilendirilebildiği gibi, toplumsal yapının modernleştirilmeye çalışıldığının da göstergesi olabilmektedir. Reklamda oynayan kadının sadece yüzünün gösterilmesi; reklamda oynayan kanın oyuncunun ürünün önüne geçmesi önlenmiştir. Reklam filminde kadın ciddi bir yüz ifadesi ile ürünün hijyen için gerekli olduğunu, kuru, temiz güvenli ve emici olduğunu birçok kez tekrarlamıştır.

Sahne 2’de gösterilen ürün paketinde ağırlıklı olarak yeşil rengin yer aldığı dikkat çekicidir. Yeşil renk hijyeni temsil ettiği için, marka paketinde ağırlıklı olarak yeşil rengi kullanmış, temiz ve kuruluğa, güvenli olmasına dikkat çekmek istemiştir. Aynı zamanda yeşilin kontrastı olan kırmızıyı ise; pakete vurgu yapmak için kullanmıştır. İki rengin bir arada kullanılması ürünü öne çıkarmaktadır.

Sahne 3’de topluma ürünün nasıl kullanılacağı hakkında adeta eğitim verilmekte, geleneksel toplumlarda regl döneminde bez kullanan kadınlara, pedin nasıl kullanıldığı anlatılmaktadır.



Görse 2: Sahne 4-5-6: Orkid Plus Reklam Filmi

Gösteren: Kadın pedi mavi sıvı deneyi, kadın oyuncu, iki farklı ürün paketi ve pedin paketten çıkmış kullanıma hazır hali. 'Daha kuru, daha temiz, kanatlarla daha da güvenli' slogan yazısı.

Gösterilen: Sahne 4'te mavi sıvı deneyi yapılmaktadır. Mavi sıvı kullanılmasıdaki amaç mavi ferahlığın simgesidir. Yapılan mavi sıvı deneyinde ekranın sağ tarafında reklamı yapılan Orkid Plus ped yer alırken, ekranın sol tarafında ise; kadınların geleneksel olarak regl dönemlerinde kullandıkları bez yer almaktadır. Bez ve Orkid Plus pedin emiciliğinin karşılaştırıldığı sahnede Orkid Plus'ın emiciliğinin ve daha hijyenik olmasına gönderme yapılmaktadır. Bu sahnede dış ses; '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 çamaşırvınızın kenarları bile tertemiz kalır.'der. Geleneksel toplumlarda kadınların regl günlerinde kullandığı bez ile modern toplumlardaki kadınların kullandığı Orkid Plus'ın karşılaştırılması ile kadınların daha güvenli ve temiz bir dönem geçirebileceği gösterilmiştir.

5'inci sahnede yine geleneksel toplumlarda reklamlarda kadın görüntüsünün toplumsal cinsiyet normları ile nasıl sınırlandırıldığı görülmektedir. Bu noktada kadının vücudunun sadece yüzü gözükmekle gelenekselliğe de atıfta bulunulmakta, ancak reklam içerik ve verdiği mesaj yönünden değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet kalıplarının yavaş yavaş yıkılmaya çalışıldığı algısı yaratıldığı görülmektedir.

Sahne 6'da ise; iki çeşit Orkid Plus ürün paketi ve ürünün paketlenmemiş hali görülmektedir. Ürünün paket hali tüketici olan kadınlara tercih şansı sunarken; ürünün paketlenmemiş kanatları açık hali ise ürüne yabancı olan topluma ürünü göstermektedir. Kullanılan kırmızı renk kontrastlık açısından pakete dikkat çekilmesi vurgusu yaparken, yeşil rengin ağırlıklı olarak kullanılması hijyen, temizlik ve güvenilirliği çağrıştırmaktadır.

5.1.2. Orkid Platinum Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi:



Görse 3: Sahne 1-2: Orkid Platinum Reklam Filmi ‘Ben Güçlüyüm’

A Milli Voleybol Takım Kaptanı Eda Erdem ‘Ben Güçlüyüm!’ sloganı ile reklama güçlü bir giriş yaparak kadınlara yüklenen tüm zayıflık algılarını yıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet algılarının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan medya toplumsal değer ve değişimlerin yansıtılması, toplumun toplumsal kalıpları içselleştirmesini sağlayan en etkili araçtır. Toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi medyanın dizi, film, kitap reklam gibi araçları ile sağlanmaktadır (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007, s. 1). Reklam bu manada geleneksel toplumlarda yaratılan toplumsal cinsiyet normları ile oluşturulan geleneksel kadın stereotiplerini yıkmakta, kalıpların ötesine çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumlarında gündelik yaşamın temel belirleyicisi konumunda olan reklamlar, toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulmasında ve rol modellerinin yaratılmasında geçmiş dönemlere oranla çok daha önemli bir paya sahiptir (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2017, s. 200). Bu manada femvertising akımı kadınlar için kadın-erkek cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmayı amaçlayarak, kadınlar için olumlu ve güçlendirici bir etki yaratmaktadır. Reklamın ilk sahnesinde güçlü bir giriş yaparak ‘Ben Güçlüyüm!’ diyen Eda Erdem tüm kalıpları yıkmaktadır. A Milli Voleybol Kadın Takım Kaptanı olması üzerinde ay-yıldızlı forma taşıması kadınların aslında sadece evde, ev işleri ile konumlandırılmaması gerektiğinin ve bu geleneksel algının yanlış olduğunun da bir göstergesidir. Güçlü, cesur bir kadını temsil eden kaptanın adı ekranın sol alt köşesinde yer alırken; adının altında Orkid Cesaret Elçisi yazması da kadınların güçlü ve cesur olması gerektiğine yapılan bir göndermedir.

Bu manada Orkid Plus reklamında oynayan Yonca Wilbur ile kıyaslandığında, Erdem modern toplumlarda yaratılan kadın temsili olarak güçlü, cesur ve kadın olduğu için gurur duyan bir yüz ifadesi takınarak reklam yaparken; Wilbur reklamda geleneksel algılar arasında sıkışıp kalmış bir kadını temsil etmektedir.

Erdem ikinci sahnede mor bir antrenman forması giymektedir. Mor renk gücü ve cesareti temsil eden ürün paketinin rengidir.



Görse 4: Sahne 3-4-5-6: Orkid Platinum Reklam Film

Reklamda 3-4-5-6. sahneler kaptan Erdem'in savaşa hazırlanır gibi maça hazırlandığı antrenman sahnelerinden oluşmakta, kendi sesinden verilen cümleler bir kadının öz benliğini hissetmenin ne kadar değerli olduğuna atıfta bulunurken, kadın olmanın zorluklarına da gönderme yapmakta, kendi gücü ve üründen aldığı güvenle içinde bulunduğu durumla nasıl başa çıktığını anlatmaktadır. Femvertising akımı tam da bu noktada reklamlarda kadın bedeninin nesnelleştirilmesine karşı dururken, kadının değerinin vücut ağırlığı, fiziksel görünümüyle alakalı olmadığını savunmaktadır. Önemli olan kadının kim olduğu, ne istediği ya da neler yapabileceğini keşfetmesidir (İnceoğlu, Onaylı-şengül, 2018, s. 26).

Reklamda Erdem'in antrenman görüntülerinin olduğu sahnede, kıyafet olarak mor renk kullanılmıştır. Mor renk hem ürün paketinin rengi hem de gücün temsilidir. Erdem geleneksel algıların dışında voleybolcu bir kadın olarak kısa, mor bir tayt ve üzerine mor renkte bir atlet giymektedir. Kamera Wilbur'un tersine Erdemi tüm açılardan ve yakın çekim de yaparak çekmektedir. Bu sahnelerde Erdem'in rahat tavırları ve 'Oyundayken hiçbir şeyin dikkatimi dağıtmasına izin veremem. Ama bazı günler şartlar daha zor. Bu hisler... endişeler... hiçbir şey önüme geçemez' sözleri ürüne duyduğu güveni temsil ederken; kadın olmanın zorluklarını da anlatmaktadır. Kadınların regl günlerinde duydukları endişe ve kaygıların Orkid Platinum ile ortadan kalktığının altını çizmektedir.

Kadını dış güzelliği ile genç olarak sunan reklamlar; kadının çekici, güzel ve cazip yönlerini her daim ürünle bağdaştırarak tüketiciler ile buluşturmaktadır.

Reklam ile kadın görüntüsü ve kadınlığı sabitlenen kadın imgesi, ekranda prototip bir kadın modeli üzerinden resmedilmektedir. Reklamda yaratılan bu görüntü zamanla toplum tarafından meşrulaştırılmakta, kadının gerçek yaşamdaki uzantısı olarak içselleştirilmesi sağlanmaktadır. Kadın görüntüsü, eril yapının unsurlarını destekleyen şekliyle sunulmakla birlikte; bu yapının devamlılığını sağlamasına olanak tanımaktadır (Şenkal, 2016, s. 94). Ataerkil toplumlarda kadınların regl olmaktan bahsetmesi ya da kadın vücudunun reklamlarda gösterilmesi, örf ve adetlere ters bir durum sayılırken; modern toplumlarda kadın olmanın doğal bir parçası olduğu kabul edilmekte ve reklamlara da bu durum yansıtılmaktadır. Bu anlamda femvertising reklamlarda alışılmışın dışında bir kadın temsili vardır. Kadını daha özgür, daha cesur ve güçlü konumlandıran bu reklamlarda kadın ve kadınlık yeniden üretilmektedir.



Görse 5: Sahne 7-8: Orkid Platinum Reklam Film

Reklam filminde Erdem'in antrenmanı sırasında topa yükselmesi ile değişen görüntüde dış ses; 'regl olmak oyunun bir parçası ama seni oyundan düşürmek zorunda değil. Orkid Platinum en çok satan rakip ultra pede kıyasla flexfit emici merkezi ile şeklini daha iyi korur ve daha kuru kalır' der. Bu cümle Orkid Platinumun rakip pede kıyasla daha kuru ve emici olmasından dolayı, kadının daha güvende hissetmesine vurgu yaparken, derin anlamda hayat oyuna benzetilmiştir. Bir kadın olarak hayatın içinde hem işime odaklanabilirim hem de kadınlığın zayıf gösterildiği durumların üstesinden gelebilirim vurgusu ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda kadın odaklı yapılan reklamlarda kadınlar artık hayata karşı daha güçlü, daha dinamik rollerle ekranlarda sunulmaktadır. Ayrıca kadının üzerindeki antrenman formasının rengi hem ürünün rengine hem de kadının içindeki güce vurgu yapmaktadır. Kaptanın topa yükselip vurduğu anda üzerinde beliren milli takım forması ve Erdem'in sayısı, kadının uluslararası platformda gösterdiği başarı ve gücü temsil etmektedir. Erdem bu sebeple reklamda isminin altında Orkid Platinum Cesaret elçisi ünvanını taşımakta, marka bu sebeple milli takıma destek vermekten gurur duymaktadır.



Görse 6: Sahne 9: Orkid Platinum Reklam Filmi

Mor renk reklamlarda pozitif anlamda yaratıcılık, aktivite, canlanma, benzersizlik, canlılık, enerji, sosyallik, güç gibi manalarla ilişkilendirilmektedir (Stone, Adams ve Morioka, 2006, s. 28). Bu sebeple Orkid Platinum ürün paketini mor renkte tasarlarken; yapılan kadın odaklı reklamda tüm bu ilişkilendirilen sıfatları kadınlara atfetmiş, geleneksel toplum yapısının aksine; kadını reklamda pozitif anlamda yeniden konumlandırmıştır.



Görse 7: Sahne 10: Orkid Platinum Reklam Filmi

Sahne 10 da mavi sıvı deneyi yapılmakta ve Orkid Platinum en çok satan rakip ultra ped ile kıyaslanmaktadır. Buruşturulan pedlerde Orkid Platinumun şeklinin değişmediği vurgusu yapılmaktadır. Şeklinin değişmemesi ve kullanılan mavi sıvı güven duygusu yaratılmak için verilmiştir.



Görse 8: Sahne 11-12-13: Orkid Platinum Reklam Filmi

Orkid Platinum reklam filminin 11-12-13. sahnelerinde Erdem'in aldığı maç sayısının coşkulu bir şekilde kutlanması, derin anlamda ürünün başarısına da gönderme yapmaktadır. A milli voleybol takımının başarısını kutlayan takım oyuncuları, aslında kadının ne kadar güçlü olduğunu, ataerki toplumlarda yaratılan cinsiyet eşitsizliği karşısında kadının kazandığı zafere sevinmektedirler. Geleneksel toplumlarda kadınların sadece evde, ev işleri ile konumlandırılması algısını yıkarak ülkeler arası milli maçta kazandıkları zaferi kutlayan kadınlar, büyük bir zafere imza attıklarını göstermektedirler. Bu manada Orkid Platinum Cesaret Elçisi olan Erdem, bu ünvanın hakkını da vermektedir. Sahne 11 de kaptan ve takım arkadaşının yaptığı güç göstergesi hareketi, kadınların başarısı temsil etmektedir. 12. ve 13. Sahnelerde sarılmaları ve ellerini birleştirmeleri, birlik ve beraberliğin sembolüdür. Uluslararası alanda kazandıkları başarı da Orkid Platinum ile toplumda kadınların dezavantajlı kabul edildiği regl günlerinde, ürünün verdiği güven, rahatlık ve cesaretle kazandıkları zaferi kutlamaktadırlar. Bu manada femvertising reklamlar kadını ve kadınlığı yeniden üretmekte, geleneksel toplumlarda yaratılan eril tahakküm karşısında kadın, geleneksel normları kırmaktadır.



Görse 9: Sahne 14: Orkid Platinum Reklam Filmi

Reklamın son sahnesinde Orkid Cesaret Elçisi olan Eda Erdem kadınların geleneksel toplumlarda yaratılan kalıplaşmış yargılar karşısında kazandıkları zaferi kutlarcasına gülümserken, kadın olmanın gururunu da yaşamaktadır. 'Orkid Platinumu deneyin' diyen dış ses, bu gücün kaynağının ürün olduğu vurgusu

yapmakta, gücü temsil eden mor renge sahip olan ürün ekranın sağ tarafında Erdem'in yanında yer almaktadır. Regl günlerinizde hayattan kopmayın, hayata odaklanın mesajı veren ürün, hazırladıkları bu kadın odaklı reklamla kadının toplumdaki yerini inşa etmesinde, kadının kendini bulmasında en büyük destekçisi olduğunun altını çizmektedir.

Sonuç

Reklamcılık sektöründe gerçekleştirilen yeni stratejiler büyük markalar tarafından reklam kampanyalarında kullanılmakta, yapılan kadın odaklı reklamlar cinsiyet eşitliğinin sağlanması yönünde kadına özgürlüğünü yeniden kazandırırken, yeni bir kimlikte yaratmaktadır. Bu noktada Femvertising stratejisi ataerkil toplumlardaki eril tahakkümü zayıflatırken, özünde kadını da yeniden üretmektedir.

Femvertising bağlamda gerçekleştirilen bu analizde, aynı markanın reklamlarında zaman içinde değişen kadın temsiliyetinin değişimi açıkça görülmektedir. Kadın pedi markası olan Orkid'in Türkiye pazarında gösterime sunduğu ilk reklam filmi olan Orkid Plus reklam filminde, kadın dönemin geleneksel kadın tipini tam manasıyla yansıtırken, içinde bulunduğumuz çağda 2024 yılında gösterime giren Orkid Platinum reklam filminde ise; geleneksel kalıpları yıkarak, daha güçlü, daha özgür ve daha özgüvenli resmedilmiştir.

Ataerkil toplumlarda egemen olan geleneksel ideolojinin ürettiği cinsiyet rolleri, kadını ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu tutmuştur. Bu sayede, eve ve erkeğe bağımlı hale getirilen kadın toplumsal üretim sürecinden uzaklaşır ve çocukluktan itibaren öğretilip benimsetilen toplumsal cinsiyet normlarına uyum sağlar Femvertising reklamlarda bu normlar değiştirilmeye başlamıştır. Üzerinde çalışılan söz konusu reklam filminde, evinden bağımsız, reklam filmine 'Ben Güçlüyüm' cümlesi ile başlayan A Milli Voleybol takım kaptanının yer aldığı görülmektedir. Reklamda eril toplumlarda egemen ideolojinin ürettiği geleneksel ve kültürel normları alt üst eden, uluslararası başarılarla imza atan, güçlü bir kadın imgesi yer almaktadır. Kadının sadece evde konumlandırılarak, anne ve eş rolü ile resmedilmesi ve toplumsal açıdan bu durumun meşrulaştırılmasının ne kadar yanlış bir ideoloji olduğunun göstergesi analiz edilen reklam filminde açıkça sunulmaktadır. Reklamın amacı, sadece tanıtımını yaptığı ürünü satmak değildir. Reklam, toplumsal yapıda anlam yapıları oluşturur (Williamson, 2001, s. 11-12). Yapılan ürün reklamında gösterilen derin anlam, kadının toplumsal cinsiyet kalıplarının yıkıldığında bir kadının uluslararası alanlarda dahi ne kadar başarılı olabildiği anlamı yatmaktadır. Femvertising reklamların amacı; reklamlarda yaratılan derin anlamların gelişen toplum ve değişen zamanla birlikte egemen ideolojileri kırarak, reklamlarda yeniden ürettiği kadın ve kadınlığın toplum tarafından kanıksanmasını sağlamaktır. Bununla birlikte, egemen ideoloji tarafından üretilen toplumsal cinsiyet algılarına karşı çıkan reklamların farkındalık yaratmaktan çok daha öte rol model oluşturma adına gerçek hayatın içinden göstergeler kullanmasının daha etkili bir yöntemdir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yıkmak için verilen mesajların, gerçek hayatın içinden seçilen başarılı kişiler tarafından verilmesi, toplumsal algıların değiştirilmesi yönünde daha olumlu sonuçlar verebileceği gibi gelecek reklamlarda herhangi bir kadının kullanılması

da kadınları söz konusu durum için cesaretlendirebileceği düşünülebilir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamda incelenen reklamlarda yaratılan kadın imgelerinin, değişen toplum yapısı ve zamanla birlikte ne kadar değişikliğe uğradığı açıkça görülmektedir. Bu bağlamda femvertising reklamlar kadın gücünün ön plana çıkması için oldukça önemlidir ve bu reklamların reklam yapımcılarını tarafından tercih edilmesi son derece gereklidir. Söz konusu bu çalışma belirtilen amaç doğrultusunda, bir kadın pedi markası ile sınırlandırılmıştır. Seçilen kadın pedi reklamına ek olarak kadın odaklı diğer reklamlar üzerine çalışmalar yürütülerek literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Akestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017, Ağustos). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. doi:10.1002/mar.21023
- Aktaş, G. (2019, Eylül). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-271. doi:10.32600/huefd.441402
- Arat, N. (1994). Türkiye’de kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları zorlukların sosyo-kültürel nedenleri. N. Arat (Ed.), *Türkiye’de kadın olmak* (s. 43-54) içinde. İstanbul: Say Yayınları.
- Arat, N. (2017). *Feminizmin ABC’si*. İstanbul: Say yayınları.
- Barry, P. (2002). *Beginning theory: An introduction to literary and cultural theory*. Manchester, England: Manchester University Press.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2002). *Göstergebilim ilkeleri* (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2017, Aralık). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 199-216. doi:10.18092/ulikidince.356369
- Batı, U. (2013). *Reklamların dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Komitoğlu, Ö. Y. (2019, Aralık). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190. doi:10.16878/gsuilet.509226
- Copeman, A. (2017). Challenging gender stereotypes in the advertising world: the ASA’s investigation into gender stereotyping. Erişim adresi: <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2017/august/2/challenging-genderstereotypes-in-the-advertising-world> adresinden alındı
- Çaha, Ö. (1996). *Sivil kadın: Türkiye’de sivil toplum ve kadın*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Dominick, J. R. ve Rauch, G. E. (2009). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16(3), 259-265. doi:10.1080/08838157209386349
- Edgar-hunt, R., Marland, J. ve Rawle, S. (2015). *Film dili* (S. Aytaç, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Erbaş, S. (2018). Varolmanın dayanılmaz zorluğu: Kadın olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 75-88.
- Erkman-akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Feng, Y., Chen, H. ve He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "campaign for real beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. doi:10.1080/00913367.2019.1602858
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Güdekli, A. (2016). *Küresel erkeklik ve medya*. Konya: Literatürk Yayınları.
- İnceoğlu, İ. ve Onaylı-şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kırca, S. (2007). *Popüler feminizm*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lazar, M. (2014). Recuperating feminism, reclaiming femininity: Hybrid postfeminist I-identity in consumer advertisements. *Gender and Language*, 8(2), 205-224. doi:10.1558/genl.v8i2.205
- Llopis-goig, R. (2008). Learning and representation: The construction of masculinity in football. An analysis of the situation in Spain. *Sport in Society*, 11(6), 685-695. doi:10.1080/17430430802283948
- Nas, A. (2015). Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim akültesi Dergisi*, (24), 11-30. doi:10.31123/akil.437205
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor Geleneksel Yayınları*, 88, 101-11.
- Perez, M. P. ve Gutierrez, M. (2017). Femvertising: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. doi:10.5209/INFE.54867
- Rifat, M. (2014). *Göstegebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet (Yüksek lisans tezi)*. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=rH0VXHJGjW6bQn8WQQNOQ&no=BJPvADFZx57S7h-DQcTERQ> adresinden alındı
- Stoller, R. J. (1968). *Sex and gender*. New York, NY: Science House.
- Stone, T. L., Adams, S. ve Morioka, N. (2008). *Color design workbook: A real world guide to using color in graphic design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Şener, G. (2019, Eylül). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart dünya emekçi kadınlar günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 44, 146-172. doi:10.18691/kulturveiletisim.629080

- Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. ABMYO Dergisi, (42), s. 91-114.
- Tosun, N. B. (2017). Marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuncay-zayer, L. ve Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics? Journal of Advertising, 44(3), 1-12. doi:10.1080/00913367.2014.975878
- Uluyağcı, C. ve Yılmaz, A. (2007). Televizyon reklamlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (6), 141-157.
- Ügümü-aktaş, P., Aydın, G. A. ve Aydın, Ş. (2017). Reklamlarda lgbti+ bireylerin toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürü çerçevesinde sunumu. Global Media Journal, 7(14), 239-265.
- Williamson, J. (2001). Reklamların dili - Reklamlarda anlam ve ideoloji (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- World Health Organization (WHO). (1998). The world report 1998 life in the 21st century: A vision for all. World Health Organization Publishing.