

Reklamda Kadın ve Femvertising Kavramı Üzerine: “Philips Lumea x Elis Özbay Işığını Yansıt!” Reklamının Göstergebilimsel Analizi¹

On Women and the Concept of Femvertising in Advertising: “Philips Lumea x Elis Özbay Işığını Yansıt” Semiotic Analysis of Advertisement

Aslı ASLANTAŞ AKÇAY¹ ve Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN²

¹ Arş. Gör., Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0002-1951-8999> aslii.aslantass@gmail.com

² Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0002-6913-3974> merve.gencyurek@hbu.edu.tr

Öz

Toplumsal cinsiyet kalıplarını yansıtan görsel temsiller üzerine inşa edilen kimi reklamlar, tüketim faaliyetlerinin yanı sıra toplumsal değerleri ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretme işlevi görmektedir. Geleneksel reklamcılık pratiklerindeki bu temsillerde güçlü ve otoriter kişi erkek iken, duygusal ve ev işi yapan, kimi zaman anne kimi zaman da idealize edilmiş bir bedendeki temsil kadındır. Reklamlarda sıklıkla kullanılan cinsiyet söylemlerini eleştiren, kadının özel alandan kamusal alana geçişteki görünürlüğüne destekleyen “femvertising” kavramı çalışmanın teorik altyapısını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, femvertising kavramını anlamlandırma düzleminde bir strateji olarak uygulayan markaların toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden inşasında “kadın” özelinde hazırladıkları reklam içeriklerinin incelenmesidir. Philips markasının Türk kadın sporcu Elis Özbay ile çektiği ve Şubat 2025 tarihinde yayınladığı “Philips Lumea x Elis Özbay Işığını Yansıt” reklamı ise örneklem olarak seçilmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenen reklam, Roland Barthes’ın yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, femvertising stratejisi ile üretilen reklam mesajlarında kalıplaşmış olarak kullanılan toplumsal cinsiyet söylemlerinin değişerek yeni reklam mesajlarının inşa edildiği görülürken, elde edilen bulguların alan yazındaki araştırmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: femvertising, göstergebilim, kadın, reklam, toplumsal cinsiyet

Abstract

Some advertisements built upon visual representations that reflect gender stereotypes function not only as tools for promoting consumption but also as mechanisms that reproduce social values and gender roles. In traditional advertising practices, these representations typically depict the strong and authoritative figure as male, while the woman, portrayed as emotional, responsible for domestic work, sometimes as a mother and at other times as an idealized body, occupies a more passive or nurturing role. The theoretical foundation of this study is the concept of femvertising, which critiques the gendered discourses frequently employed in advertising and advocates for women’s visibility in their transition from the private to the public sphere. Within this framework, the study aims to examine the advertising content produced by brands that adopt femvertising as a strategic approach in reconstructing gender roles, specifically through representations of women. The selected sample is the Philips commercial titled “Philips Lumea x Elis Özbay Işığını Yansıt” featuring Turkish athlete Elis Özbay and released in February 2025. The advertisement was analyzed using semiotic analysis and evaluated through the lens of Roland Barthes’s theoretical approach. The findings show that the stereotypical gender discourses commonly used in advertising messages produced through femvertising strategies are changing and that new advertising messages are being constructed; moreover, the results are expected to contribute to the existing literature.

Keywords: femvertising, semiotics, women, advertising, gender

Atıf / Cite as: Akçay, A., A., Erdoğan, G., M. (2026). Reklamda Kadın ve Femvertising Kavramı Üzerine: “Philips Lumea x Elis Özbay Işığını Yansıt!” Reklamının Göstergebilimsel Analizi. KİLAD, (27), 49-61.

Geliş Tarihi / Received: 18.12.2025 **Kabul Tarihi / Accepted:** 23.02.2026

¹ Bu çalışma, 17 Nisan 2025 tarihinde İstanbul Okan Üniversitesi II. Uluslararası Görsel-İşitsel Kültürde Kadın Sempozyumu kapsamında bildiri olarak sözlü sunulmuştur.

Giriş

Reklam, toplumsal değerlerin, kimliklerin hatta ideolojik söylemlerin üretilmesinde aktif rol üstlendiği ve bu söylemlerin yeniden üretildiği bir iletişim biçimidir. Böylece, bir hizmet veya nesneye karşı arzu yaratmanın ötesinde; kullandığı dil, görseller ve semboller aracılığıyla neyin arzu edilir olduğunu aşılacaktır. Toplumun beklentileri ve yaşantısına göre şekillenen cinsiyet temsilleri ise reklamlarla pekiştirilen konulardan birisidir. Özellikle ataerkil toplumlarda aile içindeki rol dağılımında baba, çalışan ve eve para getiren kişi olarak konumlandırılırken; anne temizlik, bulaşık, yemek vb. ev işleriyle ilişkilendirilmektedir. Kamusal alanda ise kadınların dış görünüşü güzellik ve zarafetle özdeşleştirilirken; sosyal çevreleri ise aile bireyleri, akrabalar ve komşularla sınırlı bir çerçevede idealize edilmiştir. Erkek ise kamusal alanda daha görünür şekilde temsil edilmektedir. Bu temsil genellikle; iş yemekleri, futbol maçları gibi maskülen davranışlar üzerine kurulmaktadır.

Kültürel ve teknolojik dönüşümlerin ivme kazandığı günümüzde ise kadınların kamusal alandaki görünürlüğü artmıştır. Bu görünürlük, zaman içinde toplumun yapısından beslenen reklam içeriklerinde de dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu süreçle birlikte reklam metinlerindeki geleneksel cinsiyet rollerinin temsili tartışılmaya başlanmış; bu tartışma, kadın kimliğinin temsiline ilişkin yeni perspektifleri de gündeme getirmiştir. Kadın kimliğine dair dönüşümlere dikkat çeken Aktaş ise “Reklam ve tüketim yoluyla oluşan bu yeni toplumsal yapı, bireyselliğin ön plana çıktığı toplumda değişen cinsiyet rollerini ve kadının kimliğini yeniden sorgulamayı gerekli kılmıştır.” (2024, s. 157) ifadesiyle söz konusu dönüşüm sürecine vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede reklamda kadın temsilleri, akademik çalışmalarda ele alınan konularından biri haline gelmiştir. Son yıllarda özellikle küresel markalar tarafından benimsenen femvertising yaklaşımı ise geleneksel cinsiyet kalıplarını sorgulayan yeni bir reklam stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda femvertising kavramı, kadınları güçlendirici mesajlar sunan, klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan ve kadınları edilgen değil etken olarak konumlandıran bir reklam stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Kadınlara atfedilen kalıpları yıkmaya yönelik femvertising odaklı reklamlar izleyicilere ilham verici bir anlatı oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte bu reklamların gerçekten dönüştürücü bir söylem üretip üretmediği ya da güçlendirme söylemini pazarlama stratejisi olarak mı kullandığı ise alana ilişkin akademik çalışmaların tartışma konularından biri hâline gelmiştir. Dolayısıyla femvertising, markaların benimsediği bir strateji olmanın yanı sıra akademik literatürde de inceleme konusu olan bir kavram niteliği kazanmıştır.

Bu çalışmada ise Philips’in Lumea isimli lazer cihazının reklamı için olimpik kadın kürekçi Elis Özbay iş birliği ile hazırlanan “Philips Lumea x Elis Özbay Işığını Yansıt” reklam kampanyası markanın femvertising odaklı güncel örneklerinden biri olarak öne çıkması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Azim ve kararlılık vurgusu taşıyan bu reklam; kadınların toplumsal alanda görünür olma mücadelelerine dair sembolik bir anlatı sunmaktadır. Çalışma, Roland Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımı temelinde analiz edilmiştir. Bu kapsamda reklam filmi; görsel kompozisyon, sloganlar, kullanılan renkler ve mekân üzerinden çözümlemeye tabi tutulmuştur. Elis Özbay’ın kürek sporu alanındaki başarısı, reklamdaki temel güçlendirme mesajının temsili olarak konumlandırılırken; aynı zamanda kadınların toplum içindeki kolektif dayanışmasına dair açık bir çağrıya dönüşmektedir. Yapılan analiz, ilgili reklamın femvertising çerçevesinde nasıl konumlandırıldığını ve kadına dair yerleşmiş cinsiyetçi söylemlerin nasıl tasvir edildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle ilgili reklam kampanyası, kalıplaşmış cinsiyet rollerini sorgulayan ve bu rolleri değiştirmeye yönelik temsiller yaratan bir anlatı olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle araştırma, güncel reklam söylemlerinde kadına dair anlatıların hangi anlamları taşıdığını anlamayı amaçlamaktadır.

1. Femvertising Kavramı Üzerine

Geleneksel reklam dilinde benimsenen ataerkil yapı ve ona yönelik eleştiriler, markaları daha yapıcı anlatılar geliştirmeye yöneltmiştir. Bu dönüşümün önemli bir sonucu olarak ortaya çıkan femvertising kavramı, reklamların feminist perspektifle üretilmesini ifade etmektedir. Adalı (2023, s. 64) kavramın etimolojik yapısı üzerinde durur: “Cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ve son dönemde sayısı artan kadın gücü temalı reklamlar literatürde Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleştirilmesiyle ‘femvertising’ kavramı olarak ifade edilmektedir”. Femvertising’in amacı sadece ticari kazanç değildir; aynı zamanda toplumsal farkındalık oluşturmak, cinsiyetler arasındaki eşitlik konusunda duyarlılık yaratmak ve kadınların yaşamın her alanındaki gerçek kimliklerini görünür kılmaktır.

Femvertising, kadınları metalaştıran, klişeleri besleyen ve eşitsizlikleri yeniden üreten geleneksel reklam anlayışını sorgulamaktadır. Kadınları güçlü, özgüven sahibi, bağımsız ve çok yönlü bireyler olarak temsil eden yeni bir reklam dili yarattığına dair pozitif bir perspektif mevcuttur. Femvertising, kadınlara yönelik güçlendirici mesajların üretilmesine zemin hazırlamakta ve reklamcılıkta olumlu bir değişim hareketi olarak görülmektedir. Arı (2024, s. 672), femvertising’in kalıplaşmış yargıları ortadan kaldırabilme potansiyeli üzerinde durarak reklamlarda feminist perspektifin eleştirdiği kalıp yargıları aşan mesajların üretilmesini sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Böylece kadınların öz saygısını ve güçlenmesini destekleyen bu yaklaşım, kadınların metalaştırılmasına karşı çıkarak onların yalnızca cinsellikleri ve dış görünüşleriyle tanımlanmadığını topluma göstermeyi amaçlamasına da vurgu yapar. İnceoğlu ve Onaylı Şengül’ün (2018, s. 26) femvertising’in kadın bedeninin nesneleştirilmesine karşı çıkarak kadınların fiziksel görünümünden bağımsız bir değer taşıdığını vurgulayan ve onların güçlenmesini destekleyen bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaları, femvertising’in olumlu ve güçlendirici yönüne dikkat çeken bir başka bakış açısıdır.

Bunların yanı sıra femvertising’in, bir pazarlama stratejisi olarak kullanılması ve bunun sonucunda içinin boşaltıldığını öne süren eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşıma göre femvertising, ticari kaygılar içerisinde anlamını yitirmekte ve markaların bu kavramı ürün satışını artırmak için kullandığı yönündeki iddialar bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Adalı (2023, s. 64), kavram hakkındaki bu ikilemler üzerinde durur: “Femvertising kavramına dair araştırmacılar ikiye ayrılmıştır denilebilir; bir bölümü kadınların reklamlarda güçlü biçimde temsil edilmesinin feminist politikalara hizmet ettiğini, toplumda yerleşmiş kadın imajının yerini çalışan, üreten, güçlü kadına bıraktığını savunurken diğer kesim ise bunun sadece bir pazarlama stratejisi olduğunu reklamın her şeyi olduğu gibi feminizmin de içini boşaltarak onu metalaştırdığını savunmaktadır.”

Femvertising’e dair bu görüşler, onun yalnızca bir kavram değil aynı zamanda ideolojik ve ekonomik bir araç olarak nasıl işlediğine dair daha kapsamlı tartışmalara zemin hazırlamaktadır. Söz konusu tartışmalar, özellikle reklam metinlerinde ve kadının görsel olarak nasıl konumlandırıldığı, hangi rollere, kimliklere büründüğü gibi soruları yeniden gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, femvertising odağındaki kuramsal ayrışmalar kadının reklamdaki temsilinin nasıl ele alındığı veya alınacağı üzerinde durmayı gerekli kılmaktadır.

2. Reklamda Kadın Temsili

Femvertising odaklı reklamcılığı benimseyen markalar, reklam stratejilerini yalnızca ürün tanıtımı üzerine değil; değerler ve idealler üzerine inşa etmektedir. Bu yaklaşım, markanın sosyal sorumluluk algısını güçlendirirken hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Reklamın toplumsal kimlik inşasına katkısını kadın üzerinden değerlendiren Şenkal (2016, s. 94), toplumun kadına bakış açısını şekillendirdiği üzerinde durur. Bu bağlamda kadın çoğunlukla ev içi rollerle sunulurken, çalışan kadının görünürlüğü sınırlı kalmakta; bu

durum ise toplumun kadından hem profesyonel yaşamda var olmasını hem de ev içi sorumlulukları eksiksiz yerine getirmesini bekleyen anlayışını yansıtmaktadır. “Cinsiyet rolleri, erkeklerin ve kadınların nasıl davranması gerektiğine dair sosyal beklentilere atıfta bulunmaktadır. Bu sosyal beklentiler yaşamın tüm evresi için geçerlidir ve toplumsal süreç içerisinde pekiştirilmektedir” (Çelebi, 2022, s. 823). Bu temsiller kadının pasif, arzu nesnesi veya domestik bir figür olarak konumlanmasına neden olmuştur.

Kadın, sanılanın aksine her zaman ataerkil bir yapının içinde arka planda kalmamıştır. Adler, merkezinde kadınların yer aldığı ve erkeklerin kadına karşı sorumlu olduğu anaerkil bir dönemin varlığının tarihsel kanıtları bulunduğunu belirtir (2019, s. 11). Özdemir de (2023, s. 52) Adler’i destekler nitelikte birçok toplumda ataerkillikten önce kadının baskın olduğu bir dönemin bulunduğunu ve bunun mitolojik, tarihsel ve kültürel aktarım kaynaklarında yer aldığını belirtir. Mitolojik kaynaklara göre çeşitli kültürlerde kadın doğa ile özdeşleştirilmiş ve doğurganlığı ile betimlenmiştir. Hatta devinim hâlindeki tabiat ise “doğa ana” şeklinde anılmıştır. Ancak savaş, din, hukuk, ekonomi gibi konular erkeğin liderliği ele geçirmesine zemin hazırlamıştır. Adler (2019, s. 12), erkeklerin kendi egemenliklerini meşrulaştırmak için kadınları ikincil bir konuma yerleştirdiğini ve bunu doğanın onlara verdiği bir hak gibi sunduğunu belirtir. Bu düşünce yapısı kadını ikincil olarak konumlandırmış ve toplum yapısını ataerkil bir yapıya dönüştürmüştür. “Ataerkil aile, tıpkı devlet gibi, reisi olan toplumsal bir kurumdur. Ataerkil düzen, yoksul bir köylü bile olsa, erkeğe, aile içinde reis olma hakkını vermiştir” (Kaya Erdem ve Baydaş Sayılğan, 2012, s. 118). Erkek egemenliğini meşrulaştıran bu dönüşüm, çeşitli söylemleri de ortaya çıkarmıştır. “...erkek baskınlığının pek çok alana sirayet etmesiyle bir nevi cinsiyet arasında karşıtlık oluşturulmuş, kalıp yargılar ortaya çıkmıştır” (Uludağ, 2023, s. 60). Kadının ikincil bir konuma yerleştirilmesini de ele alan Adler, (2019, s. 13) “Dişi olan her şeyin ikincil olduğu efsanesinin ciddi bir sonucu, kavramların tuhaf bir biçimde ikiye bölünmesidir. Erkek, değerli, güçlü ve üstün kavramlarıyla özdeşleştirilirken; kadın boyun eğen, köleleşen ve bağımlı olan kavramlarıyla özdeşleştirilir” şeklinde bir tanımlama yapar.

Ortaya çıkan bu ikili yapı, toplumsal rollerin nasıl algılandığını belirlemektedir. Bu yapının içinde kadınlar ne zaman geleneksel düzenden uzaklaşsa erkeksi, erkekler ise kadınsı olarak nitelendirilir (Adler, 2019, s. 20). Bu durum söylemsel bir yapı olarak toplumların yapısına nüfus etmiş ve doğa ana gibi hayata dair betimlenen pozitif anlamdaki dişil vurgular yerini küçültücü söylemlere bırakmış; cinsiyetler arasında da keskin ayrımlar yaratan kalıplar ortaya çıkarmıştır. “Tabiatın kadın ile birlikte değerlendirildiği ve insan üretebilme iktidarını elinde barındırmasıyla anaerkil dönemin cinsel hiyerarşik düzeninde en üst ve son basamakta yer alan kadın, erkeğin güç kazanmasıyla sahip olduğu tüm nitelikleriyle birlikte negatif bir varlığa evrilmiştir” (Uludağ, 2023, s. 58). Örneğin, “‘Kadın (karı) kılık’ı’ deyimini bazı erkeklerce en büyük hakaret sayılırken, kız çocuklara ‘erkek gibi’ benzetmesi küçültücü bir yakıştırma olarak kabul edilmez. Sözcüklerin vurgulanması bile, kadını çağrıştıran her şeyin aşağılık olduğu izlenimini verecek biçimde yerleştirilir” (Adler, 2019, s. 13-14).

Bu tarihsel arka plan, günümüz reklamcılığında cinsiyet temsillerini dönüştürmeye yönelik yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Femvertising yaklaşımı ise, markaların yalnızca ticari başarı elde etme kaygısının ötesine geçerek markaya pozitif bir imaj kazandırma potansiyeline de sahip bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece cinsiyetçi kalıpları yıkmakla kalmayıp tüketiciye marka ile ortak bir değer dünyasını paylaştığı hissini sunulmaktadır. Bu çerçevede femvertising, markaların pazarlama anlayışına yeni bir bakış kazandırarak reklamlarda toplumsal algıları dönüştüren ve cinsiyet eşitliği bilincini güçlendiren bir anlatı biçimine dönüşmektedir. Bu dönüşüm Ayan Danacılar’ın (2023, s. 193) femvertising temalı reklamların toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden farkındalığı arttırdığı görüşüyle de desteklemektedir: “Femvertising reklamlar, medyadaki toplumsal cinsiyet klişelerine meydan

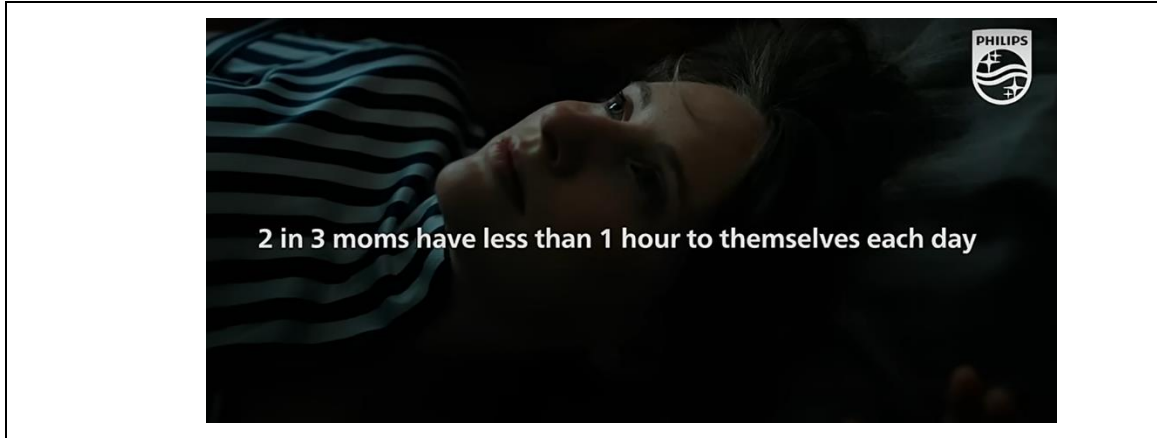
okuduğu ve her yaştan kadının karşılaştığı sorunlar hakkında farkındalığı artırdığı aynı zamanda kadınları ve genç kızları güçlendirdiği için toplumdaki tüm bireylere farklı bir bakış açısı sunmaktadır.”

Özellikle 20. yüzyıl boyunca yayınlanan reklamlarda kadınlar, genellikle güzellik ve fedakârlık gibi klişe rollere hapsedilmiş; ev içi görevlerle özdeşleştirilen edilgen figürler olarak temsil edilmiştir. Zengin (2019, s. 162), reklamların toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmek erkekleri güç ve otoriteyle özdeşleşen figürler, kadınları ise ev içi roller, çekicilik ve cinsellikle sınırlandırılmış temsiller içinde sunduğunu belirtir. Güzellik ve bakım kategorisine hapsedilen kadınların karşısında erkekler otorite, güç ve karar verici figürler olarak konumlandırmıştır. Bu durum, reklamın sadece ürün satmakla kalmayıp toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren bir ideolojik araç hâline gelmesine ve medya aracılığıyla bu ideolojinin sürekli olarak yeniden üretilmesine yol açmıştır. Bu sürecin bir parçası haline gelen reklama, ideolojik bir araç rolü atfedilmiştir. Toplumsal yapıya göre şekillenen reklamların cinsiyetlerden beklentilerinin erkek ve kadının biyolojik cinsiyetten ayrı tutulan rolleri olduğunu vurgulayan Metin Acher (2022, s. 313) reklamları önemli bir ideolojik araç olarak görür.

Bu genel çerçevede femvertising yaklaşımını benimseyen markalardan biri olan Philips, reklam stratejilerinde benzer bir çizgiyi sürdürmektedir. Philips markası, kadın odaklı ürün kullanımına daha fazla yönelirken, reklam kampanyalarında kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmek yerine bu kalıpları yıkmaya yönelik adımlar atmaktadır. 11 Mart 2024 tarihinde yayınladığı “Philips Avent: Share the Care” reklam filmi ise bunun örneklerindendir. Bu reklam, annelerin bebeklerinin bakımlarını paylaşma konusunda bir çağrı niteliğinde olup annelerin kendilerine zaman ayırmanın önemini üzerinde durmaktadır.

Şekil 1

Philips Avent: Share the Care



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3b0h4lRYd38>

3. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Çalışmanın amacı, reklamcılık alanında toplumsal cinsiyet temsillerinin dönüşümünü “femvertising” kavramı çerçevesinde incelemektir. Araştırma, geleneksel reklamlarda kadına atfedilen edilgen, duygusal ve özel alanla sınırlı rollerin yerini, güç, özgüven ve başarı temsilleriyle nasıl yeniden inşa edildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, Philips markasının Türk kadın sporcu Eliz Özbay iş birliği ile hazırladığı “Philips Lumea x Eliz Özbay Işığını Yansıt” reklam filmi, Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle

incelenmiştir. Çalışma kapsamında söz konusu reklam örneği üzerinden “femvertising” stratejisinin toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi ve kadın temsillerinin dönüşümündeki rolü incelenmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, reklam metinlerinin ve görsellerinin ardındaki kültürel anlam katmanlarını ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemini ile yürütülmüştür. Göstergebilim, “göstergelerin anlamlarını bilimsel olarak inceleyen bir disiplin” olarak tanımlanır ve dilsel ve dil dışı tüm göstergeleri (görüntü, nesne, jest vb.) ele alır. Göstergebilim, Saussure’ün dilbiliminden beslenerek anlamlandırma sürecini (signification) gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) ilişkisi üzerinden açıklar (Fiske, 2003). Araştırmanın temel çözümleme çerçevesini, yapısalcı göstergebilimin önde gelen isimlerinden Roland Barthes’ın (1915-1980) gösterge şeması oluşturmaktadır. Göstergebilime dil temelli yaklaşan Saussure ile alımlama sürecine odaklanan Fiske’den farklı olarak, Roland Barthes’ın göstergebilimi toplumsal anlam üretimi ve ideoloji çözümlemesi amacıyla kullanması, çalışmanın yönteminde Barthes’ın tercih edilme sebebidir.

“Reklamlarda göstergeler, anlam, ikna ve reklam dili gibi unsurlar pazarlama, iletişim ve güzel sanatlar alanlarında araştırılan ortak konulardandır” (Öztürk, 2025, s. 257). Roland Barthes’ın göstergebilim yöntemi, gösterge sistemlerinin çok katmanlı anlam üretimini açığa çıkarmayı amaçlayan eleştirel bir analiz çerçevesi sunar. Barthes göstergeyi iki ana anlam düzleminde inceler: düz anlam ve yan anlam. Düz anlam, bir göstergenin evrensel ve nesnel olarak kabul edilen ilk anlamı iken, yan anlam; düz anlamın üzerine inşa edilen ikinci anlam katmanıdır. Yan anlam göstergenin neyi temsil ettiğinden çok, nasıl temsil edildiği ile ilgilidir (Barthes, 1993). Göstergelerin yan anlam üretiminde işlev gören temel söylemsel araçlar; metaforlardır. Metaforlar, anlamın yeniden kodlanması ve kültürel olarak paylaşılan çağrışımların etkinleşmesini sağlar. Mitlerin inşasında işlevseldir ve kültürel söylemin temel anlam üretim mekanizması olarak görev yaparlar. Nitekim Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımında metafor, dilsel düzeydeki süsleme işlevinin ötesinde, kültürel mitlerin ve ideolojik temsillerin üretiminde temel bir araçtır. Metafor, göstergenin yüzeysel (denotatif) anlamından derin (konotatif) anlamına geçişi sağlayarak toplumsal anlamların doğallaştırılmasına hizmet eder (Fiske, 1990). Örneğin bir reklam görselinin Barthes yöntemiyle analizi, görsel öğelerin düz anlamında neyi gösterdiğini, bu görüntünün toplumsal ve kültürel bağlamda ne gibi yan anlamlar taşıdığını ve nihayetinde bu öğelerin ideolojik söylemleri nasıl pekiştirdiğini ortaya çıkarabilir (Kireççi, 2023).

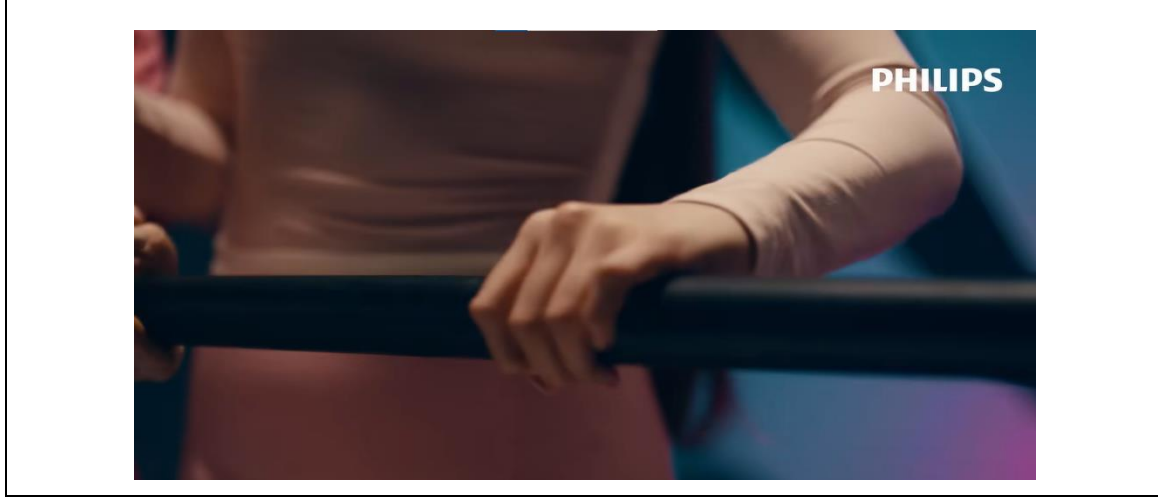
Kadınlara atfedilen cinsiyetçi kalıplar ekseninde yürütülen reklam kampanyaları, günümüzde marka iletişiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Philips markası ise, kadınların kullanımına yönelik pek çok ürünü bünyesinde barındıran bir marka olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın örneklemini olarak Philips markasının Türk kadın kürek sporcusu Elis Özbay iş birliği ile çektiği ve Şubat 2025 tarihinde yayınladığı “Philips Lumea x Elis Özbay Işığını Yansıt!”² reklamı seçilmiştir. Femvertising stratejisini benimseyen bu reklam kampanyası, çalışma için seçilen reklamın güncel bir örneklem olarak değerini artırmaktadır. Philips markasının kadınlara yönelik ürün kategorilerinde güçlü bir konuma sahip olması, markayı toplumsal cinsiyet temsilleri açısından incelenmeye değer kılmaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu reklam filmi, kadın temsillerinin yeniden inşası, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin söylemlerin dönüşümü ve femvertising stratejisinin günümüz reklamcılığındaki yansımalarını analiz etmek amacıyla örneklem olarak belirlenmiştir.

² İlgili reklamın künyesi için bakınız <https://www.philips.com.tr/a-w/about/news/archive/standard/news/press/2025/20250307-philips-turkiye-celebrates-womens-day-with-a-campaign-film.html>

5. Bulgular

Şekil 2

Sahne 1



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=A98yEYfEQY0>

Tablo 1

Sahne 1'in Göstergebilim Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Anlam Boyutu			Renk
			Düz	Yan	Metaforik	
İnsan	Bir küreği elden ele birbirine aktaran kadın İşitsel Gösteren: “Biz kadınlar ışığımızı yansıtmak için ne zorluklar yaşıyoruz. Bize dayatılanlara, biçilen rollere karşı sanki akıntıya karşı kürek çekiyoruz”	Dayanışma ve Beraberlik	Kadınların küreği birbirine aktarma eylemi	Kadın dayanışması	Kadınlar arası dayanışma ile günlük hayatta kadınlar için var olan baskıların ve zorlukların üstesinden gelme, kadının gücünü gösterme	Arka planda erilliği temsil eden mavinin önünde pembe tonlarında giyinmiş kadınlığı ön plana çıkartan renkler

Tablo 1’de yer alan verilere göre gösterge olarak kadınlar ve küreği elden ele aktarma eylemi bir gösterendir. Ancak gösteren yalnızca fiziksel bir hareketten ibaret değildir; bu eylemin gösterilen boyuttaki sembolik anlamı mücadele ve kolektif dirençtir. İşitsel gösteren olarak "akıntıya karşı kürek çekmek" ifadesi ise kadınların toplumsal cinsiyet rollerine karşı

verilen mücadele metaforik olarak yansıtılmaktadır. Küreğin elden ele aktarılması eylemi düz bir anlama sahipken kadınlar arasındaki dayanışmanın bireysel değil el ele aşılabileceğini metaforik olarak aktarmaktadır. Anlatımı güçlendirmek için kullanılan renk skalası ise kalıplaşmış renklerden oluşturulmuştur. Mavi arka plan, toplumsal normları ve ataerkil yapıyı çağrıştıran; pembe tonları ise kadınlığı temsil eder. Kadınlara yönelik algıları yıkmayı hedefleyen bu reklamda, kalıplaşmış anlamlar yüklenen renklerin kullanımında bilinçli bir zıtlık oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir.

Şekil 3

Sahne 2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=A98yEYfEQY0>

Tablo 2

Sahne 2'nin Göstergebilim Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Anlam Boyutu			
			Düz	Yan	Metaforik	Renk
Deniz ve Kano	Denizin üzerinde kürek çeken bir kadın İşitsel Gösteren: “Bu iş kadın işi değil diye ahkam kesenlere karşı kürek çekiyoruz”	Güç ve Dayanıklılık	Su üstünde giden kanonun “Bu iş kadın işi değil!” ifadesini dağıtarak ilerlemesi	Ön yargıları yıkma	Kadınların hayatın hemen her alanında karşı karşıya kaldıkları baskı ve önyargıların bir kadın tarafından yok edilmesi	Arka planda erilliği temsil eden mavinin ortasında canlı pembe ile kadınlığı ön plana çıkartan renkler

Tablo 2’de görüldüğü üzere gösterge olarak deniz ve üzerinde kürek çeken bir kadın yer almaktadır. Gösterilen boyuttaki anlamı güç ve dayanıklılıktır. İşitsel gösteren olarak kullanılan “Bu iş kadın işi değil diye ahkam kesenlere karşı kürek çekiyoruz” ifadesi, kadınların toplumsal cinsiyet rollerine ve önyargılara karşı verdikleri mücadeleyi yansıtmaktadır. Kanonun su üzerinde ilerlemesi düz anlamda bir hareketi betimlese de “Bu iş kadın işi değil!” söylemini dağıtması, kadınların hayatın hemen her alanında karşı karşıya kaldıkları kalıplaşmış yargıların bir kadın tarafından yok edilmesinin metaforik anlatımıdır. Anlatımı güçlendiren mavi ve pembe renk tercihi yine bilinçli bir tercih üzerine kuruludur. Arka planda erilliği temsil eden mavi tonlarının ortasında canlı pembe renkleriyle kadınlık ön plana çıkarılmaktadır. Böylece kadınlara yönelik algıları yıkmayı hedefleyen bu reklamda, bilinçli bir zıtlık ile eleştirel yaklaşıldığı söylenebilir.

Şekil 4

Sahne 3



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=A98yEYfEQY0>

Tablo 3

Sahne 3’ün Göstergebilim Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Anlam Boyutu			
			Düz	Yan	Metaforik	Renk
İnsanlar	Bir platform üzerinde duran 9 farklı kadın İşitsel Gösteren: “Ben Elis Özbay. Işığını yansıtmak isteyen bütün kadınlar için kürek çekiyorum”	Özgüven ve Güç	6 farklı platform üzerinde duran kadınlar	Birbirinden farklı ama aynı güçteki kadınlar	Giyim tarzlarından, saç renklerine kadar birbirinden farklı olan grubun tüm kadınları temsil etmesi ve postürleri ile kadın gücünü vurgulaması	Arka planda yer alan figürdeki mavi ve pembe renklerin cinsiyet eşitliği ve pembe tonda giyinmiş kadınlar kadın gücünü vurgular

Tablo 3’te yer alan verilere göre bir platform üzerinde duran dokuz farklı kadın sahne 3’ün göstergesidir. Ancak bu gösterge özgüvenli ve güçlü olmayı temsil etmektedir. Sahnenin “Ben Elis Özbay. Işığını yansıtmak isteyen bütün kadınlar için kürek çekiyorum” işitsel göstereni, kadınların potansiyellerini ortaya koyma ve kendi ışıklarını cesaretle yansıtmaya mücadelesini metaforik biçimde yansıtmaktadır. Kadınların altı farklı platform üzerinde durması düz anlamda bir sahneleme iken, birbirinden farklı giyim ve postüre sahip olmalarına rağmen tüm kadınların temsilini ve kadın gücünün kolektif biçimde vurgulanmasını metaforik olarak aktarmaktadır. Pembe ve mavi renkler yine bu sahnede de bilinçli bir tercih olduğu yönünde yorumlanabilmekte olup renklerin kalıplaşmış anlamları üzerinden bilinçli bir uyum ve vurgu oluşturulduğu söylenebilir.

Sonuç

Reklamlar, toplumsal cinsiyet normlarının inşasında güçlü birer söylemsel alan olarak işlev görürler çünkü kitlelere ulaştıkları her mecrada, hangi davranışların “kadınsı” ya da “erkeksi” olarak kodlanacağına dair ipuçları sunarlar. Bu ipuçları, bazen toplumun kalıplaşmış yargılarını desteklerken bazen de onlara meydan okuyarak yeni bakış açıları geliştirirler. Dolayısıyla reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerinin hem sürekli yeniden üretilmesini hem de dönüştürülmesini mümkün kılar. Kimi reklamlar olumlu mesajlarla kalıpları kırmaya çalışırken, bazıları ise bilinçsizce veya bilinçli biçimde eski önyargıları pekiştirerek çelişkili bir alan yaratabilir. Bu nedenle, reklamların içerdiği görsel ve metinsel unsurları analiz etmek, toplumsal cinsiyet normlarının inşasında ne denli etkili olduklarını görebilmemiz açısından büyük önem taşır. Çalışma kapsamında “Philips Lumea x Elis Özbay: Işığını Yansıt” reklamı, femvertising stratejisinin toplumsal cinsiyet temsillerini dönüştürme potansiyelini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Göstergebilimsel analiz ile reklamın kadın bedenini nesneleştirmek yerine kadının gücü, özgüveni ve kamusal alandaki varlığını vurgulayan bir anlatı kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadının fiziksel performansı, kararlılığı ve başarıya ulaşma azmi ön plana çıkarılarak, geleneksel reklamlarda sıkça görülen edilgen kadın temsillerinden farklı bir söylem inşa edilmiştir. Böylelikle reklam, hem kadınların kendi potansiyellerini görünür kılan hem de toplumsal cinsiyet eşitliği söylemine katkı sunan bir mesaj üretmektedir. Bu bağlamda çalışma, femvertising stratejisinin yalnızca ticari bir yaklaşım değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümü destekleyen bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Reklamcılık pratikleri, toplumsal değerlerin yeniden üretiminde etkili bir araç olmanın ötesinde, bu değerleri dönüştürebilecek bir kültürel söylem alanı olarak önem kazanmaktadır.

Medyanın gerçekliği yeniden inşa etme gücü düşünüldüğünde, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen reklam kampanyalarının, izleyicilerin algılarını dönüştürme ve farkındalık yaratma potansiyeli taşıdığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Çalışma, reklamcılık alanında toplumsal cinsiyet temsillerine yönelik eleştirel bir perspektif geliştirerek femvertising stratejilerinin hem markalar hem de toplum açısından dönüştürücü bir işlev üstlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, medya temsilleri üzerinden cinsiyet temelli söylemlere dair farkındalığın artmasına katkıda bulunmayı ve gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara kuramsal bir zemin sunmayı amaçlamaktadır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Aslı Aslantaş Akçay (%50), Merve Gençyürek Erdoğan (%50)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Adalı, G. (2023). “Femvertising” Bir Devrim mi Yoksa Pazarlama Stratejisi mi? Sistematik Bir Analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 62-74. <http://doi.org/10.55055/mekcad.1344711>
- Adler, A. (2019). *Cinsiyetler arası işbirliği* (S. Selvi, Çev.; 6. basım). Payel Yayınevi.
- Aktaş, A. (2024). Reklam, Tüketim, Toplumsal Kimlik Döngüsünde Aaahh Belinda (2023) Filmini Okumak. *Mevzu Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 153-182. <https://doi.org/10.56720/mevzu.1382807>
- Arı, İ. (2024). Femvertising Reklam Stratejisi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Kavramı: Elidor Reklamlarının Göstergebilimsel Reklam Analizi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 669-684. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1518489>
- Ayan Danacılar, İ. (2023). Reklamda Kadın İmgesi, Femvertising Bağlamında Göstergebilimsel Bir Analiz: “Migros 8 Mart 2022 Reklam Örneği”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 187-201. https://doi.org/10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i2004
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelebi, E. (2022). Medyanın Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 822-829. <https://doi.org/10.17755/esosder.989638>
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2.bs.). London: Routledge.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- İnceoğlu, İ. ve Onaylı Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kaya Erdem B. ve Baydaş Sayılğan, Ö. (2012). Ataerkil ve Anaerkil Toplumun Tarihsel Savaşımının “Avatar” Filmi Bağlamında İncelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (1), 111-132.
- Kireççi, A. (2023). Peirce ve Barthes’ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1725-1747. <http://doi.org/10.19145/e-gifder.1343211>
- Kum, Ö. (2022). Kitap Kapaklarının Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi ile İncelenmesi "Savaş Çekiç Örneği". *Journal of Academic Social Resources*, 7(38), 645-654. <https://doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.62695>
- Metin Açı, A. (2022). Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin Yeniden Üretimi mi? *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 312-329. <https://doi.org/10.32600/huefd.779215>
- Öztürk, B. N. (2025). Reklam Retoriği ve Göstergebilimsel Anlam İnşası: Penti Markası Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 250-274. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1529168>
- Philips Türkiye. (2025, 28 Şubat). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Philips Lumea x Elis Özbay Işığını Yansıt! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A98yEYfEQY0>
- Philips. (2024, 11 Mart). Philips Avent: Share the Care [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3b0h4IRYd38>

- Philips. (2025, Mart 7). Philips Türkiye, Kadınlar Günü'nü Philips Lumea sponsorluğuyla kadın kürekçimiz Elis Özbay'ın yer aldığı kampanya filmiyle kutluyor [Basın bülteni]. <https://www.philips.com.tr/about/news/archive/standard/news/press/2025/20250307-philips-turkiye-celebrates-womens-day-with-a-campaign-film.html>
- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (42), 91-114.
- Uludağ, Z. (2023). Anaerkil Döneme Geçişte Bir Güç: Sosyal Medya. *Culture Academy Dergisi*, 3(1), 51-70.
- Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal*, 9(18), 157-182.