



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

# HİJYENİK PED REKLAMLARINDA KADININ DÖNÜŞÜMÜ

SERAY ATSIZ GÜREŞÇİ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, NİSAN, 2019

**SERAY ATISIZ GÜREŞÇİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**2019**

# **HİJYENİK PED REKLAMLARINDA KADININ DÖNÜŞÜMÜ**

SERAY ATSIÖZ GÜREŞÇİ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

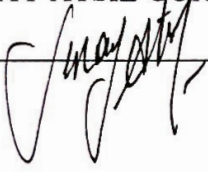
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi Őartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İSTANBUL, NİSAN, 2019

Ben, SERAY ATSIZ GÜREŞÇİ;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun şekilde tez içinde belirttiğimi onaylıyorum.

SERAY ATSIZ GÜREŞÇİ



---

## KABUL ve ONAY

SERAY ATSIZ GÜREŞÇİ tarafından hazırlanan HIJYENİK PED REKLAMLARINDA KADININ Dönüşümü başlıklı bu çalışma 08/04/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

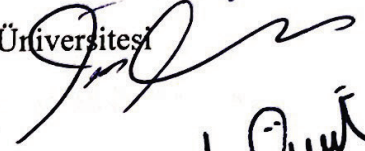
Dr. Öğr. Üyesi Nezaket Defne Karaosmanoğlu  
(Danışman)

Kadir Has Üniversitesi



Dr. Öğretim Üyesi İrem İnceoğlu

Kadir Has Üniversitesi



Doç. Dr. Burak Özçetin

Bilgi Üniversitesi



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Sinem AKGÜL AÇIKMEŞE

Müdür

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ONAY TARİHİ: 08.04.2019



# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

<b>GÖRSELLER DİZİNİ.....</b>	<b>v</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA.....</b>	<b>3</b>
2.1. Türkiye ve Dünyada Televizyon Reklamlarında Kadın Temsilinin Dönüşümü.....	5
2.1.1. Dünyada televizyon reklamlarında kadın temsilinin dönüşümü.....	5
2.1.2. Türkiye’de televizyon reklamlarında kadın temsilinin dönüşümü.....	10
2.2. Türkiye’de Hijyenik Ped Sektöründe Kadın Temsilinin Dönüşümü.....	16
<b>3. HİJYENİK PED REKLAMLARINDA KADININ DÖNÜŞÜMÜNÜN ANALİZİ.....</b>	<b>20</b>
3.1. Araştırmanın Konusu.....	20
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Metodu.....	21
3.3. Uygulamalar.....	22
3.3.1. Molped, “Molped’iniz var mı?” reklam filmi.....	22
3.3.2. Molped, “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” reklam filmi.....	25
3.3.3. Molped, “Molped’iniz Var mı? / Merve Oflaz reklam filmi.....	31
3.3.4. Molped, “Kendi İnceliğini Kendin Belirle” reklam filmi.....	34
3.3.5. Molped, “Hep Daha İyiye” reklam filmi.....	36
3.3.6. Molped, “Dünya Tek Biz İkimiz” reklam filmi.....	39
3.3.7. “Orkid’den Eminim” reklam filmi.....	44
3.3.8. Orkid - “Çocuk da Yaparım Kariyer de” reklam filmi.....	47
3.3.9. Orkid - “Voleybol Kızı” reklam filmi.....	51
3.3.10. Orkid - “Kız Gibi Yap” reklam filmi.....	54
<b>4. SONUÇ.....</b>	<b>58</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>61</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>63</b>

## GÖRSELLER DİZİNİ

<b>Görsel 2.1.</b> “Yapabiliriz” Kampanyası Broşürü, 1942.....	10
<b>Görsel 2.2:</b> Orkid Markasının Hijyenik Ped Sektöründe Uyguladığı İlk Reklam Çalışması.....	17
<b>Görsel 3.1:</b> Molped, “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” / Sahne 1.....	22
<b>Görsel 3.2:</b> Molped, “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” / Sahne 2.....	22
<b>Görsel 3.3:</b> Molped, “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” / Sahne 3.....	23
<b>Görsel 3.4:</b> Molped, “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” / Sahne 4.....	23
<b>Görsel 3.5:</b> Molped, “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” / Sahne 5.....	23
<b>Görsel 3.6:</b> Molped Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar Reklam Film, / Sahne 1.27	
<b>Görsel 3.7:</b> Molped Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar Reklam Film, / Sahne 2.28	
<b>Görsel 3.8:</b> Molped Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar Reklam Film, / Sahne 3.28	
<b>Görsel 3.9:</b> Molped Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar Reklam Film, / Sahne 4.28	
<b>Görsel 3.10:</b> “Molped’iniz var mı?” Reklam Film / Sahne 1.....	31
<b>Görsel 3.11:</b> “Molped’iniz var mı?” Reklam Film / Sahne 2.....	31
<b>Görsel 3.12:</b> “Molped’iniz var mı?” Reklam Film / Sahne 3.....	31
<b>Görsel 3.13:</b> “Molped’iniz var mı?” Reklam Film / Sahne 4.....	31
<b>Görsel 3.14:</b> “Molped’iniz var mı?” Reklam Film / Sahne 5.....	32
<b>Görsel 3.15:</b> “Molped’iniz var mı?” Reklam Film / Sahne 6.....	32
<b>Görsel 3.16:</b> “Molped’iniz var mı?” Reklam Film / Sahne 7.....	32
<b>Görsel 3.17:</b> “Molped’iniz var mı?” Reklam Film / Sahne 8.....	32
<b>Görsel 3.18:</b> Kendi İnceliğini Kendin Belirle Reklam Film / Sahne 1.....	35
<b>Görsel 3.19:</b> Kendi İnceliğini Kendin Belirle Reklam Film / Sahne 2.....	35



<b>Görsel 3.20:</b> Hep Daha İyiyeye Reklam Filmi / Sahne 1.....	37
<b>Görsel 3.21:</b> Hep Daha İyiyeye Reklam Filmi / Sahne 2.....	37
<b>Görsel 3.22:</b> Hep Daha İyiyeye Reklam Filmi / Sahne 3.....	37
<b>Görsel 3.23:</b> Hep Daha İyiyeye Reklam Filmi / Sahne 4.....	38
<b>Görsel 3.24:</b> Hep Daha İyiyeye Reklam Filmi / Sahne 5.....	38
<b>Görsel 3.25:</b> Hep Daha İyiyeye Reklam Filmi / Sahne 6.....	38
<b>Görsel 3.26:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 1.....	41
<b>Görsel 3.27:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 2.....	41
<b>Görsel 3.28:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 3.....	41
<b>Görsel 3.29:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 4.....	41
<b>Görsel 3.30:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 5.....	42
<b>Görsel 3.31:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 6.....	42
<b>Görsel 3.32:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 7.....	42
<b>Görsel 3.33:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 8.....	42
<b>Görsel 3.34:</b> Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi / Sahne 9.....	42
<b>Görsel 3.35:</b> Orkid'ten Eminim Reklam Filmi / Sahne 1.....	45
<b>Görsel 3.36:</b> Orkid'ten Eminim Reklam Filmi / Sahne 2.....	45
<b>Görsel 3.37:</b> Orkid'ten Eminim Reklam Filmi / Sahne 3.....	45
<b>Görsel 3.38:</b> Orkid'ten Eminim Reklam Filmi / Sahne 4.....	46
<b>Görsel 3.39:</b> Orkid'ten Eminim Reklam Filmi / Sahne 5.....	46
<b>Görsel 3.40:</b> Çocukta Yaparım Kariyer De Reklam Filmi / Sahne 1.....	48
<b>Görsel 3.41:</b> Çocukta Yaparım Kariyer De Reklam Filmi / Sahne 2.....	48
<b>Görsel 3.42:</b> Çocukta Yaparım Kariyer De Reklam Filmi / Sahne 3.....	49
<b>Görsel 3.43:</b> Çocukta Yaparım Kariyer De Reklam Filmi / Sahne 4.....	49
<b>Görsel 3.44:</b> Voleybolcu Kız Reklam Filmi / Sahne 1.....	51

<b>Görsel 3.45:</b> Voleybolcu Kız Reklam Filmi / Sahne 2.....	51
<b>Görsel 3.46:</b> Voleybolcu Kız Reklam Filmi / Sahne 3.....	52
<b>Görsel 3.47:</b> Voleybolcu Kız Reklam Filmi / Sahne 4.....	52
<b>Görsel 3.48:</b> Voleybolcu Kız Reklam Filmi / Sahne 5.....	52
<b>Görsel 3.49:</b> Voleybolcu Kız Reklam Filmi / Sahne 6.....	52
<b>Görsel 3.50:</b> Kız Gibi Yap Reklam Filmi / Sahne 1.....	55
<b>Görsel 3.51:</b> Kız Gibi Yap Reklam Filmi / Sahne 2.....	55
<b>Görsel 3.52:</b> Kız Gibi Yap Reklam Filmi / Sahne 3.....	56
<b>Görsel 3.53:</b> Kız Gibi Yap Reklam Filmi / Sahne 4.....	56

## ÖZET

ATSIZ GÜREŞÇİ, SERAY. *HİJYENİK PED REKLAMLARINDA KADININ DÖNÜŞÜMÜ*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2019.

Bu çalışmada, kadın temsilinin dönüşümü konusu hijyenik ped TV reklamları üzerinden incelenmiştir. “**Orkid**” ve “**Molped**” markaları çalışmada hijyenik ped sektörü temsilcileri olarak ele alınmış ve bu markaların televizyonda yayınlanmış on adet reklam filmi incelenecektir. “**Molped**” markası özelinde “Molped’iniz var mı?” “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar”, “Molped’iniz Var mı? - Merve Oflaz/Ada Filmi”, “Kendi İnceliğini Kendin Belirle”, “Hep Daha İyiyeye” ve “Dünya Tek Biz İkimiz” reklam filmleri; “**Orkid**” markasından ise “Orkid’den Eminim”, “Çocuk da Yaparım Kariyer de”, “Voleybolcu Kız” ve “Kız Gibi Yaptım” reklam filmleri yorumlayıcı metin analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir. Üç bölümden oluşan çalışmada; birinci bölümde toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisi ele alınarak medyada toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Bu bölümde, Türkiye’de ve dünyada kadın temsilinin TV reklamlarındaki dönüşümü, Türkiye’de hijyenik ped reklamlarında kadın temsilinin geçirdiği evreler ve Türkiye’deki hijyenik ped sektörü kadın tüketici kitlesi analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, seçilen reklamlar yorumlayıcı metin analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş, toplumsal cinsiyet kavramının bu reklamlara nasıl yansıtıldığı irdelenecek ve bu kavram ışığında kadın temsilinde hangi rollerin değişim gösterdiği analiz edilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonuçları, her iki markanın da reklam filmi çalışmalarının içeriklerinde kadını yoğunlukla geleneksel toplumsal cinsiyet algısı üzerinden gösterdiği görülmüştür. 2010’lu yıllardan günümüze kadarki sürece bakıldığında ise her iki marka da, reklam filmi çalışmalarında yavaş yavaş kadını bu geleneksel algıdan uzaklaştırmaya başlamış, son reklam filmi kampanyalarında, kadını tamamen geleneksel bakış açısı dışında izleyiciye yansıtmışlardır.

**Anahtar Sözcükler:** Hijyenik ped, reklam filmi, kadın, geleneksel toplumsal cinsiyet.

## ABSTRACT

ATSIZ GÜREŞÇİ, SERAY. *TRANSFORMATION OF WOMAN'S REPRESENTATION IN HYGIENIC PAD ADS*, MASTER'S THESIS, ISTANBUL, 2019.

In this study, the hygienic pads on the transformation of female representation were examined through TV commercials. There were nine TV commercials chosen from Orkid and Molped brands, considered as representatives of hygienic pad sector players in Turkey. From Molped brand, “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar”, “Molped’iniz Var mı?”, “Kendi İnceliğini Kendin Belirle”, “Hep Daha İyiye” ve “Dünya Tek Biz İkimiz” TV commercials; and from Orkid brand “Orkid’den Eminim”, “Çocuk da Yaparım Kariyer de”, “Voleybolcu Kız” and “Kız Gibi Yaptım” commercials were examined through using content analysis method. In a three-part study; in the first chapter, the relationship between gender and media is examined and how gender roles are reflected in the media. In this section, transformation and representation of women in the world of TV commercials in Turkey, sanitary napkins sector of its phases and the representation of women in Turkey in Turkey female sanitary napkin ads consumers were analyzed.

In the second part of the study, selected advertisements are examined by using interpretative analysis method and how the concept of gender is reflected in these advertisements will be examined. In the third and last part of the study, the results obtained from the analysis were evaluated.

The results of the study showed that both brands showed the woman through the traditional perception of gender in the contents of the commercials. In the process from the years 2010 to the present, both brands have gradually started to remove women from this traditional perception in their commercial film works, and in the last advertising campaigns, they have completely reflected the woman to the audience outside the traditional perspective.

**Keywords:** Sanitary pad, commercial film, female, traditional societal gender.

# BÖLÜM 1

## GİRİŞ

Reklam dünyası ve toplumsal cinsiyet rolleri ilişkisine bakıldığında, reklamların da toplumsal cinsiyet değerleri dışına çıkmayan bir kadın/erkek temsili yansıttığı görülmektedir. Kadınların çoğunlukla temizlik, kişisel bakım, güzellik, mücevherat, yemek, tekstil içerikli televizyon reklamlarında rol aldığı görülürken; erkeklerin araba, finans, spor, gayrimenkul, iş yaşamı, politika ve benzeri reklamlarda sıklıkla rol aldığı görülmektedir (Grau ve Zotos, 2016, s.763). Ancak günümüzde kadın, toplumdaki yeri ve gücü temelinde önemli bir dönüşüm süreci içindedir demek mümkündür. Birçok marka her ne kadar bu durumu görmezden gelse de kadın artık bireysel, kendi ayakları üzerinde durabilen, bağımsız ve kendine güvenen bir rolde karşımıza çıkmaktadır (Grau ve Zotos, 2016, s.763). Bu yeni konum; batılı toplumlarda 1980'lerin başlarındaki TV reklamlarında ortaya çıkarken, ülkemizde 2000'li yıllarla birlikte gözlemlenir. Bahsi geçen dönüşüm, ülkemizde sadece kadın tüketici kitlesine hitap eden sektörler/markalar tarafından fark edilmiş ve kademeli olarak TV reklamlarında yansıtılmaya başlanmıştır (Tuncay Zayer ve Coleman, 2015, s.4). Özellikle son on yıla baktığımızda Türkiye'de kadın temsiline yavaş yavaş güçsüz, bağımlı ve mahcup rollerinden çıkıp bağımsız, kendine güvenen ve özgür rolüne geçiş yaptığını söyleyebiliriz. Hijyenik ped sektörü özelinde yapılan reklamlar ise bu geçişin en belirgin olarak yansıtıldığı örneklerdir.

Bu çalışmanın yoğunlaştığı nokta, hijyenik ped reklamları üzerinden kadın temsiline zaman içinde herhangi bir dönüşüme uğrayıp uğramadığını, bir dönüşüm varsa bunun hangi noktaları içerdiğini çözümlenektir. Çalışmada, “**Orkid**” ve “**Molped**” markaları hijyenik ped sektörü temsilcileri olarak ele alınmış ve bu markaların televizyonda yayınlanmış dokuz adet reklam filmi incelenmiştir. Bu iki markanın seçilmesindeki temel neden, hijyenik ped pazarında her iki markanın ses getiren kampanyalara imza atmaları, sektörde öncü kuruluşlar olmaları ve TV reklamlarında kadını ana karakter olarak yansıtılmalarıdır.

Böylece, her iki markanın TV reklamlarının incelenmesi ile kadının zaman içinde nasıl bir dönüşüm yaşadığı daha kolay ve kapsamlı bir şekilde irdelenebilmektedir.

Buna ek olarak, Orkid'in global pazardan gelmesi ve ülkedeki ilk ped firması olması, Orkid'i bu sektörde bir trend belirleyici konumuna ulaştırmıştır. Bu çalışma ile hem

global hem yerli bir markanın, kadını TV reklamlarında nasıl işledikleri de karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada ise bir global ve bir yerli markanın buldukları müşterek pazarda, aynı zaman dilimindeki kampanya stratejileri ve reklam içeriklerinde ne gibi farklılıklar ve benzerlikler taşıdığını inceleme imkânı sunar. Bu da çalışmanın, hijyenik ped reklamlarında kadının dönüşümünün yanı sıra global ve yerli marka iletişim uygulamaları arasındaki farkları da içerdiğini bizlere gösterir.

1990'ların sonu ile 2000'lerin başında ülkemizde hijyenik ped sektörünün önde gelen markalarından **“Orkid”** ve **“Molped”**, TV reklamlarında kadın temsilini, bilinenin aksi bir yönde yansıtmaya başlamışlardır. Her iki marka da yürüttükleri reklam kampanyaları ile toplumda büyük ses getirmiş ve kadının toplumdaki algısını değiştirme konusunda önemli bir çaba göstermişlerdir.

Bu çalışmada, kadın temsilinin dönüşümü konusu hijyenik ped TV reklamları üzerinden incelenecektir. **“Molped”** markası özelinde “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar”, “Molped’iniz Var mı?”, “Kendi İnceliğini Kendin Belirle”, “Hep Daha İyiye” ve “Dünya Tek Biz İkimiz” reklam filmleri; **“Orkid”** markasından ise “Orkid’den Eminim”, “Lunapark”, “Çocuk da Yaparım Kariyer de” ve “Kız Gibi Yaptım” reklam filmleri yorumlayıcı metin analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir.

Üç bölümden oluşan çalışmada; birinci bölümde toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisi ele alınarak medyada toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yansıtıldığı incelenecektir. Bu bölümde, Türkiye’de ve dünyada kadın temsilinin TV reklamlarındaki dönüşümü, Türkiye’de hijyenik ped reklamlarında kadın temsilinin geçirdiği evreler ve Türkiye’deki hijyenik ped sektörü kadın tüketici kitlesi analiz edilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, seçilen reklamlar yorumlayıcı metin analizi yöntemi kullanılarak incelenecek, toplumsal cinsiyet kavramının bu reklamlara nasıl yansıtıldığı irdelenecek ve bu kavram ışığında kadın temsilinde hangi rollerin değişim gösterdiği analiz edilecektir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

## BÖLÜM 2

### TOPLUMSAL CİNSİYET ve MEDYA

Toplumsal cinsiyet, içinde yaşadığımız toplumun bağlı olduğu kültürel değerlere göre kadın ile erkeği sosyal özellikleri bağlamında farklılaştıran rolleri ve sorumlulukları ifade eder. Kadını dişil, erkeği ise eril kavramları ile tanımlar (Tuncay Zayer ve Coleman, 2015, s.4). Her iki cins için de genel hatlarıyla, hayatın farklı alanlarındaki beklentiler ve olması gerekenler belirlenir. Bunlar; meslek, davranış, giyim, ilişki kurma biçimi, hisler ve düşünceler gibi yaşamda var olan neredeyse her şeyi kapsar. Önce aile, sonra eğitim, akran ve medya ile sürekli olarak kadın-erkek rolleri adına tutarlı bir mesaj algılayan birey, norm dışı kaldığı zaman dışlanacağını ya da reddedileceğini bilerek yetişir ve olgunlaşır (Tuncay Zayer ve Coleman, 2015, s.4).

Medyada yansıtılanların bir kurgu ürünü olduğunu fark edemeyen çocuk zihni, bu net ayrımları ergenlik ve erişkinlik evresine de taşımaktadır. Bu dönemde ise diziler, filmler, TV reklamları, görsel yayınlar; kadını ve erkeği yine olmaları gereken sosyal rollerde yansıtmaya devam eder. Uzun bir süre boyunca medya üzerinden kadın-erkek sosyal rolleri hakkında sürekli aynı içerikli mesajlara maruz kalınması, toplumsal cinsiyet rollerini insanların algısında net bir şekilde oluşturmuştur (Şener ve Demirdirek, 2014, s.56).

Türk TV dizilerinde kadın-erkek arası eşitsizlik net olarak yansıtılırken, TV reklamlarında da bu durum çok farklı değildir. Yayınlanan birçok TV reklamında kadın; güzel, çekici, alımlı ve arzu nesnesi olarak izleyiciye sunulur. Markalar, kadını dişiliği ile ön plana çıkararak değersizleştirmekte, sadece güzelliği ile bir konuma sahip olabilirmiş imajı yaratmaktadır. Bununla birlikte, kadının güçlü olarak yansıtıldığı TV reklamlarına, dizilere ya da filmlere baktığımızda kadının bu gücünü ancak maskülen tavırlar içindeyken görürüz. Kadının erkek gibi olması ve erkek gibi davranması onu daha güçlü ve başarılı yapar algısı da kadının erillik ile temsil edilmesinden öteye geçememiştir.

Dursun'un (2008, s.96) yaptığı incelemede, TV haber bültenlerinde erkeklere kadınlardan neredeyse iki kat daha fazla yer verildiği belirtilir. Erkekler genel

anlamda başarılı ve güçlü bir toplumsal konumda gösterilirken, kadınların daha çok şiddet mağduru, kurban ve güçsüz konumda temsil edildiği görülmektedir. Mine Gencel Bek'e (2009, s.285) göre kadınlar medya haberlerinde erkeklerden daha az yer bulurken, ötekileştirilen ve toplumsal normların dışında kalan içeriklerde ise en fazla temsil edilen cins kadınlardır. Fiske'e göre (Timisi, 1997, s.44) TV'deki haber bültenleri toplumun algısını etkili bir şekilde belirler. Bu açıdan bakıldığında, TV haber bültenleri diğer mecralara ve programlara göre toplumun algısını yönlendirme konusunda daha önemlidir denilebilir. Bu mecrada erkek, işi yapan, hükmeden, lider ve kamusal alana hükmeden konumda temsil edilirken, kadın temsili ise erkek gözünden değerlendirilen ve silikleştirilen bir konumda kamuya yansır (Timisi, 1997, s.44).

Ekonomi, politika, eğitim, sanat ve sağlık gibi toplum için önemli alanların hepsinde medya erkeğin egemen gücünü destekler. Baydar'ın (2013, s.157) araştırmasında yukarıda değinilen bu alanlarda kadın temsili çoğunlukla;

- Aile odaklı,
- Evlilik odaklı,
- Anne olma odaklı,
- Namus timsali,
- Uyum sağlanması gereken,
- Erkek ile eşit olmayan/olamayan,
- Lider olamayan - yön veremeyen,
- Güçsüz, bağımlı ve muhtaç temaları ile özdeşleşir.

Baydar'ın vurguladığı üzere (2013: s.158) medya, bu temaların toplum algısında kalıcılılaşmasının en önemli sebebidir. Yüzyıllardır süregelen ve toplumda kadını değersizleştiren bu cinsiyet algısı, günümüzde birçok farklı mecrada da devam etmektedir. Medyada çoğunlukla üretimde değil, vasıfsız ve tüketime yönelik konularda başrol olarak görülen kadın kişilik olarak geleneksel rolüyle pasif bir konumda izleyiciye sunulur. Bu durum en belirgin şekilde temizlik ürünlerinin TV reklamlarında gözlemlenmektedir. Temizlik ürünleri reklamlarında, kadın ya çaresizlik içinde kalmış ya çamaşırlarını yıkamakta dahi zorluk yaşar bir şekilde ya



da halıdaki bir vişne lekesi ile dünyası karararı bir kişi olarak temsil edilmektedir. Bu reklamlarda kadın güçsüz, en küçük bir zorlukla dahi başa çıkma becerisi olmayan bir profilde yansıtılmaktadır. Bu noktada medyanın kadını ifade etme biçimine genel olarak bakıldığında, çoğunlukla toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden şekillenen algılar ile kadın temsili yansıttığı görülür (Girgin, 2017, s.72).

Medya ve kitle iletişimi, toplumun temel dinamiklerini ve algılarını üretme, şekillendirme ve değiştirme gücüne sahiptir. Bu bağlamda, kadın-erkek arası cinsiyet rolleri eşitliğine bakıldığında medyanın kadını erkek karşısında güçsüz bir konumda yansıttığı açıkça söylenebilir. Ayrıca, medya ile birlikte toplumsal cinsiyet rol kalıplarının devamlılığının ve nesiller arası geçişin de sağlandığı bilgisi eklenebilir (Girgin, 2017, s.75).

Genel olarak yorumladığımızda medya; toplumun genel özelliklerini, hemen hemen herkes tarafından kabul edilen kurallarını, çoğunluğun kabul ettiği normları yansıtan bir konumdadır demek mümkündür. Toplumsal algıda yer alan cinsiyet rolleri de bu kapsamda olduğu için, medyanın kadın-erkek sosyal rollerini geleneksel roller üzerinden insanlara yansıttığı görülmektedir. Bu anlamda, toplumsal cinsiyet ve medya arasında karşılıklı bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. İki olgu da birbirlerini şekillendirmekte ve çoğunlukla aynı yönde ilerlemektedir.

## **2.1. TÜRKİYE VE DÜNYADA TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLİNİN DÖNÜŞÜMÜ**

### **2.1.1. Dünyada Televizyon Reklamlarında Kadın Temsilinin Dönüşümü**

Kitle iletişim araçları üzerinden uygulanan reklam çalışmalarında televizyonun en yoğun şekilde kullanılan mecra olduğu söylenebilir. Televizyon reklamlarında markalar ürünlerini/ hizmetlerini tüketicilere toplumda var olan değerlerden yola çıkıp sunmaktadır (Şener ve Demirdirek, 2014, s.61). Çoğunlukla markalar, tüketicilerin toplumda nasıl bir konumda olduklarını, hangi kişilik özelliklerine sahip olduklarını ve nasıl algılandıklarını ele alarak, reklamlarında tüketicilere yakınlık duyacağı karakterler yaratmaktadır. Dolayısıyla televizyon reklamları, basmakalıp

toplumsal cinsiyet algısını oluşturulan içerikler olarak nitelendirilir. Bu da bir toplumda kadının ve erkeğin sosyal rollerinde nasıl algılandıklarını ve hangi konumda olduklarını incelemekte önemli bir kaynak yaratmaktadır (Şener ve Demirdirek, 2014, s.59).

Televizyon reklamlarında basmakalıp toplumsal cinsiyet algısı ile yaratılan içeriklere bakıldığında, kadının temsilinin yıllar içinde bir dönüşüm gösterdiği söylenebilir. Bir araştırmaya göre, televizyon reklamlarında genel olarak kadın temsili 1900’lü yılların başlarından 1980’li yıllara kadar, %20,1 oranında “annelik”, %32,4 oranında “güzellik/ çekicilik”, %23,2 oranında “ev hanımı”, %15,2 oranında “cinsel obje/arzu nesnesi” ve %9,1 oranında “güçlü/kendine güvenen/özgür” içeriklerde yansıtıldığı belirtilmektedir (Özgür, 1996, s.237; Chinon, 1987). Çalışma, Amerika Birleşik Devletleri ile Avrupa’da yayınlanan reklamları ele almış ve genel bir metin analizi yöntemi ile yürütülmüştür. Bu da kadının uzun yıllar boyunca, gelişmiş ülkelerde geleneksel toplumsal cinsiyet algısı dahilinde temsil edildiğini göstermektedir.

Tarihsel sürece bakıldığında, 1912 yılında Nebo Cigarettes markası tarafından yapılan “Keşke Erkek Olsam” isimli kampanya televizyon reklamlarında kadının yer aldığı ilk çalışmadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen bu kampanyada, kadınların o zamanlar kamuya açık alanlarda sigara içmesinin yasak olmasına yönelik bir serzeniş teması işlenmiştir. Burada kadın, erkek ile kıyaslanmış, güçsüz, özgürlüğü kısıtlanmış bir halde sunulmuş ve özgür olabilmesi için erkek cinsiyetinde olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu reklam kampanyasıyla, toplumsal cinsiyet algısında kadının erkek ile kıyaslanamayacak durumda olduğu ve iki cinsiyet arasındaki eşitsizlik açık bir şekilde görülmektedir (Özgür, 1996, s.242).

Dünya tarihinde kadının kitle iletişim araçlarındaki dönüşümünde önemli bir yeri olan diğer bir uygulama da 1942 yılında yapılan ve İkinci Dünya Savaşı sürecinin bir sembolü haline gelen “We Can Do It/Yapabiliriz” (Bkz. Resim 1) kampanyasıdır. Amerika Birleşik Devleti tarafından yürütülen “Rosie the Riveter” adıyla da bilinen bu kampanyada kadın; “güçlü”, “ayakları üzerinde durabilen” ve “başarılı” temaları ile aktarılmıştır. Kampanyanın temel amacı; kadınların İkinci Dünya Savaşı sırasında iş gücüne, silah ve mühimmat üretimine katılımını artırmaktır (Özgür, 1996, s.242).



**Görsel 2.1 “Yapabiliriz” Kampanyası Broşürü, 1942**

Bu kampanyada kadın, güçlü ve zorluklar ile kendi kendine baş edebilen bir şekilde yansıtılsa da Görsel 2.1’de görüldüğü üzere, kadının güçlü olması kaslı bir vücut yapısına sahip olması ile eşleştirilmiştir. Bu kadının güçlü olabilmesinin ancak erilleşmesi (kaslı olması) gerekliliğini vurgular.

1950’li yıllara geldiğimizde kadın temsili geleneksel toplumsal cinsiyet değerlerinde yer alan kavramlar ile sunulmaya ve erkek ile kıyaslanarak tanımlanmaya devam etmektedir (Şener, 2013, s.23).

Her ne kadar bu kampanya bir televizyon reklam çalışması olmasa da televizyonda kadının temsilini önemli derecede etkileyen bir uygulama olarak nitelendirilebilir. Bu etkinin bir yansıması Philip Morris markasının 1968’de “Çok Uzun Bir Yoldan Geliyoruz Bebeğim” isimli reklam kampanyasında görülmektedir. Bu reklamda kadın temsili özgür, kendine güvenen ve bağımsız temalarıyla yansıtılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yayımlanan bu reklam daha sonra Avrupa’da da gösterilmiştir. Buna paralel Batılı toplumlarda toplumsal cinsiyet algısının dönüşmeye başladığı ve kadının artık özgür bir konumda sunulduğu söylenebilir (Şener, 2013, s.32).

AT&T markasının 1972'deki reklam kampanyası ise "Evdeki Leydi Öldü" sloganı ile yayımlanmıştır. Bu reklam filminde kadın, elektrik teknisyeni olarak bir direkte ve telefon ile konuşurken gösterilir. Geleneksel toplumsal cinsiyet algısında teknisyen olmak gibi erkeklere atfedilmiş bir iş kolunda kadının çalışıyor olması cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırma amacı güder. Fakat bu reklamda kadın-erkek arası toplumsal rol eşitliği, kadının erkek işlerini yapma becerisiyle ortadan kaldırılmaya çalışılır. Bu reklam her ne kadar kadının erkekten bir farkı olmadığını vurgulamaya çalışsa da kadının dönüşümü yine erkek ile kıyaslanarak gösterilir. Bu durum da kadının geleneksel toplumsal cinsiyet algısı ve eşitsizliğinden tam anlamı ile sıyrılmadığını gösterir (Yılmaz, 2007, s.10).

Kadının televizyon reklamlarındaki dönüşümüne 1970'li yıllara kadar olan süreçte bakıldığında, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı'da geleneksel toplumsal cinsiyet algısının değişmeye başladığı söylenebilir. Birçok farklı markanın televizyon reklamlarında kadın temsili; güçlü/zorluklarla baş edebilen/özgür/kendi ayakları üzerinde durabilen bir konumda yansıtılır. Ancak kadının toplumdaki bu yeni temsili, erkek ile mukayese ile belirlendiği için bu televizyon reklamları tam anlamıyla geleneksel toplumsal algı çerçevesinden çıkılmadığını gösterir (Yılmaz, 2007, s.8).

1980'li ve 1990'lı yıllarda dünyada kadın temsiline televizyon reklamlarındaki dönüşümü; 1978'de Enjoli markasının "24 Saatlik Bir Kadın İçin 8 Saatlik Parfüm" isimli reklam ile başlamıştır demek mümkündür. Bu reklamda kadın, arzu nesnesi ve kendine güvenen biri olarak yansıtılmıştır. Ayrıca reklam, kadının cinselliği ile ön plana çıkarıldığı ilk çalışma olarak belirtilmektedir (Tosun 2004, s.125). Bu reklam çalışması ile ilk defa geleneksel toplumsal cinsiyet algısında kadının cinsellik ile kapalı ve katı bir ilişkide olması durumu farklılaşmıştır. Bu temsil, kadını bir yandan özgürleşen bir şekilde yansıtırken, bir yandan da kadını arzu nesnesi olarak gösterir. Kadının arzu edilmesinin altında geleneksel toplumsal algıdaki "güzellik ve çekicilik" algıları yatmaktadır. Bu durum kadın temsiline televizyon reklamlarında radikal bir değişime uğramadığını, reklamın alt metninde yine geleneksel bir cinsiyetçi bakış açısının olduğunu göstermektedir (Tosun 2004, s.125).

Özellikle Calvin Klein markasının 1980'de ve 1992'de yayınladığı TV reklamlarında kadının televizyon reklamlarındaki arzu nesnesi konumu iyice belirginleşir. Kadının etkileyici biri olmasının ön koşulunun *sadece* dış görünüş ile seksapelite temeline oturtulması kadının ilgi çekebilecek başka bir özelliğinin olmadığı/olamayacağı

önyargısını oluşturmaktadır. Kadının televizyon reklamlarında cinsellikle ilgili temalarla görünür kılınması onu özgürleştirmeye veya farklılaştırmaya değil, sadece belirli kalıplar içinde bulunabilmeye itmektedir. Bu durum da toplumda kadının kendini geliştirmesine ve kendini gerçekleştirmek için gayret göstermesine gerek duymasına gerekmediği algısını oluşturmaktadır. Kadın temsilinin televizyon reklamlarında sadece dış görünüşüyle ve cinselliğiyle yer alması, onu erkeklerden üstün veya erkeklerle eşit değil, becerisi ile var olmaması gereken biri konumuna indirgemektedir (Yılmaz, 2007, s.15).

Batılı toplumların toplumsal cinsiyet algısında önemli yer tutan bu üç reklam ile aslında kadın gün geçtikçe özgürleşmiş gibi gösterilirken, bir yandan da halen erkek cinsi kadar değer verilemeyecek bir konuma yerleştirildiğini de göstermektedir. Kadının hiçbir zaman özü ile değil, ya erkek özelliklerini almasıyla ya da gayret göstermeden elde ettiği değer ile toplumda temsil edilmesi söz konusudur. Bu durum bizlere dünyada 1990'lı yıllarda da geleneksel yapıdaki toplumsal cinsiyet rollerinin devam ettiğini göstermektedir (Yılmaz, 2007, s.12).

Kadın temsilinin televizyon reklamlarında radikal bir şekilde dönüşüm yaşaması dünyada 1990'lı yılların ortalarında başlamıştır. 1996'da Dove ve 1998 yılında L'oreal markasının reklam kampanyalarında, kadının temsili geleneksel toplumsal cinsiyet algısından uzak bir konumda sergilenmiştir. Bu reklamlardaki içerikler aynı ana anlamda buluşmuş, kadının değer, saygınlık ve toplum tarafından kabul görmesi için makyaj yapmak, çekici giyinmek, güzel olmaya çalışmak gibi bir zorunluluğunun olmadığı üzerinden yansıtılmıştır. Kadın artık iş gücüne katılım sağlayan, kendi ile barışık, öz güveni olan ve bağımsız bir yapıda yansıtılmıştır. Özellikle, 1996'da Batılı toplumlarda yayımlanan reklamlar toplumsal cinsiyet algısında bir kırılma noktası olarak nitelendirilebilir (Özgür, 1996, s.242).

1998'de Nike'ın "Oynamama İzin Verirsen" isimli reklam kampanyasında ise kadın temsili; sporu sağlığı için yapan, mücadeleci, kendi yeteneklerine inanan ve başarılı bir profilde görülmektedir. Reklamın ana temasında kadının artık sosyal yaşamda aktif olduğu, sınırlandırılacak bir alanının kalmadığı işlenmiştir. Kadının erkeğe atfedilmiş sıfatlardan uzak bir konumda yansıtılması toplumdaki yerinin dönüşümünü göstermektedir. 1990'ların ortalarından bu yana televizyon reklamlarında kadın, kendi günlük aktiviteleri ve yeterlilikleriyle farklı bir konumlandırma ile izleyiciye sunulur.

Dünyada 2000'ler ile beraber, kadın temsili birçok marka ve kuruluş tarafından hem sıklıkla tercih ediliyor -geçmişte erkek karakterler televizyon reklamlarında daha çok görülüyordu- hem geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden neredeyse tamamen sıyrılmış olarak yansıyor diyebiliriz. Özellikle son 20 yılda televizyon reklamlarında farklı sektörlerden birçok marka; kadını, kendiyse barışık, çalışan/kendi ayakları üzerinde duran, bağımsız, kendine güvenen, sosyal yaşamda aktif, hayatın her alanında kendini gösteren, özgür bir konumda temsil ediyor. Günümüzde, başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere, gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunda da kadın temsili algısı pozitif yönde şekilleniyor. Son 20 yıllık sürece bakıldığında ise bu bakışın ve toplumsal algıdaki yansımasının artık neredeyse kalıcılaştığı görülmektedir. Kadının yansıtılması, geçmişte olduğu gibi baskı altında ve değersizleştirilen konumundan kurtulmuş, olduğu haliyle aksettirilmeye başlanmıştır.

### **2.1.2. Türkiye'de Televizyon Reklamlarında Kadın Temsili Dönüşümü**

Türk televizyonculuk tarihi genel anlamda 1990 öncesi ve sonrası olmak üzere dönem olarak ikiye ayrılır. 1990'ların başında özel televizyonların kurulması, hem tek kanallı dönemin sonlanmasına hem TV reklamlarının ve program içeriklerinin değişmesine neden olmuştur. Türk televizyon reklamlarında kadın temsili dönüştürümü de buradan yola çıkılarak 1990 öncesi ve sonrası iki ana dönem kapsamında değerlendirilir.

1970'lerden bu yana Türk TV reklamlarında kadın evine bağılı, toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranan, namuslu, eşine bağımlı, evi ile ilgilenen ve güçsüz bir şekilde temsil edilir. Yapılan bir çalışmada, 1970-1990 yılları arasında TV reklamlarında kadın temsili %23 beyaz eşya, %12 kozmetik, %34 yiyecek ve içecek, %6 kadın giyimi, %25 sadece kadınlar ile ilgili ürünlerin tanıtımında karşımıza çıkan bir şekilde görülür (Şener, 2013, s.23).

Burada, kadının kullanılmasının yegâne amacının kadın tüketici kitlesine güvenilir bir imaj sağlamak olduğu söylenebilir. Kadınların, başka bir kadından referans aldıkları ürünlere yönelik daha pozitif bir tutum besleyeceği ve satın alma davranışını o ürüne yönelik daha sık gerçekleştireceği öngörüsü ile özel televizyonların kuruluşuna (1990'ların başına) değin bu şekilde devam etmektedir

(Şener, 2013, 25). Ayrıca, kadının reklamlarda kullanılması; alışveriş yapan, tüketen ve bundan memnun olan bir şekilde gösterilmesi ile hedeflenen kadın tüketicilere daha kolay ve inandırıcı bir şekilde ulaşma amacından kaynaklanır.

Ülkemizde ilk televizyon yayını Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından 1968 yılında gerçekleştirilmiştir. Türk televizyon tarihindeki ilk TV reklamı ise 1972 yılında “Meysu” markasının meyve suyu ürün tanıtımı için yapılmıştır. Reklam filmi içeriğine bakıldığında her yaşta kadın ve erkek karakterlerin yer aldığı görülür. Türk TV tarihinde de kadın temsiline ilk yer aldığı reklam filmi bu yayındır. Bu filmde kadın temsili genç, arzu nesnesi ve anne rollerinde izleyiciye yansır (Tosun 2004, s.125).

1970’li yıllardaki TV reklamlarında kadın-erkek cinsiyet rollerinin farkları belirgin bir şekilde ortaya çıkar. Örneğin, “Perma-Sharp” markasının 1974’te yayınlanan reklam filminde, erkek temsili dış ses tarafından;

- “Erkek merttir, gururludur, askerlik yapar, efendidir, arkadan konuşmaz, tıraş olur, Perma-Sharp kullanır!”

şeklinde yansır. Bu reklam filminde kadın, erkek karakterin yanında, ondan hoşlanan ve gözlerini “mert, güçlü, kararlı” erkekten ayıramayan bir şekilde yansıtılır. Reklam filminde izleyiciye, gücün ve üstünlüğün erkeğe ait olduğu ve kadının bu durumu kabullendiği mesajı verilir.

1972 yılında “Efes” markası tarafından yayınlanan reklam filminde, bir grup erkeğin birlikte bira içip eğlendiği, onları izleyen iki kadının ise silik ve belli belirsiz görülmesi söz konusudur. Reklamda alkolün erkekler tarafından tüketilmesi, kadınların kalabalığın içinde çok az sayıda bulunması reklam filminde kadın ile erkeğin ayrıştırılmasına bir örnek teşkil eder. Erkek alkol tüketebilen, kamusal alanda eğlenebilen ve kendine güvenli şekilde tüketiciye yansıtılırken, kadın temsili yargılanmaktan korkan, sosyal alanda eğlenmesi ayıp karşılanan, erkeğin üstünlüğüne öykünen ve erkek üstünlüğünü kabul eden konumda verilir. Bu reklam filminde de kadın, daha önceki reklam filmlerinde olduğu gibi erkekten daha güçsüz bir rolde izleyiciye sunulur.

1972 yılında “Sana” markası tarafından yayımlanan bir diğer TV reklamı çalışmasında, kadın evde yemek yaparken temsil edilmiş, erkek ise çalışan ve evin ekonomik sorumluluğunu taşıyan rolde gösterilmiştir. Bu reklam ile Türk TV reklam tarihinde kadın temsili ilk kez arzu nesnesi olması ve erkeğe öykünmesi dışında; anaç, ev işleri ile ilgilenen ve ekonomik özgürlüğü olmayan (bağımlı) bir konumda gösterilmiştir (Özsoy, 2006, s.95). Kadının bu şekilde gösterimi, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içinde ve ekonomik durumdaki konumunun ilk kez izleyiciye farklı bir şekilde sergileniştir. Bu durum, 1970’li yıllardaki TV reklamlarında kadın temsili tamıyla geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri açısından işlenmesi durumunu da açıklar (Özsoy, 2006, s.95).

TV reklamlarında kadın temsili üzerine yapılan çalışmalarda, tarihsel sürecin irdelenmesi son on yıl içinde gerçekleşir (Özsoy, 2006, s.95). Özsoy’un (2006, s.97) incelemelerinde, 1970’li yıllarda TV reklamlarında kadın daha çok arzu nesnesi ve güzellik temaları üzerinden temsil edilirken, 1980’lerle birlikte TV reklamlarındaki kadın daha çok anne ve ev kadını rolleri ile resmedilmiştir.

1980’lerdeki TV reklamlarında kadın; beyaz eşya, temizlik, yiyecek içecek, bebek bakımı gibi geleneksel ev kadınının ve bir annenin ilgilenmesi düşünülen konularda daha sık karşımıza çıkar. 1981’de “Beko” markasının merdaneli çamaşır makinesi reklam filminde ve 1982 yılında yayımlanan “Demir Döküm” markasının fırın ürünü reklam filminde kadın, geleneksel bir ev kadını ve anne kimliğinde temsil edilir. Bu reklam filmlerinde becerikli olan kadının daha değerli, başarılı ve toplum nezdinde kabul göreceği algısı izleyiciye yansır (Yılmaz, 2007, s.3).

1980’li yıllarda yer alan TV reklamlarına bakıldığında, kadının anne ve ev kadını rolünü destekleyen ve bu algıyı pekiştiren birçok farklı uygulama olduğu söylenebilir. Dökmen’in (2012, s.142) belirttiğine göre bu dönem ile birlikte TV reklamlarında kadın temsili her yönden geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarına sıkışmıştır. 1980’lerde kadının, toplumda erkeğin üstünlüğünü ve gücü kontrol edişini sürekli kabul eder bir konumda temsil edilmesi durumu kalıcılaşır. Bu dönemde özellikle Batılı toplumlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri arası eşitsizlik her ne kadar azalmaya başlasa da bu durum ülkemizde kendini göstermemiştir. Yılmaz’ın (2007, s.3) yorumuna göre bu durum; 1980’de yaşanan askerî darbe ve toplumun daha kapalı, tutucu ve muhafazakâr bir yapıya bürünmesi



ile yakından ilgilidir. Ülke tarihindeki bu radikal olay, politik görüşler arasında sert bir ayrışmaya yol açmış, ülke gündemi uzun bir süre siyasal konularla meşgul olmuştur (Yılmaz, 2007, s.5). Bu durum, Türkiye’de 1980 ve sonrasında dünyadaki ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal değişimlere kapalı bir süreç yaşanmasına sebep olmuştur. Bu da kadının ve erkeğin toplumdaki konumunda, algısında herhangi bir dönüşüme uğramadan devam ettiğini gösterir (Yılmaz, 2007, s.5).

1990’larda yer alan TV reklamlarında kadın ile erkek arasındaki toplumsal cinsiyet rol eşitsizliğinin azaldığı görülür (Tepe ve Özdengül, 2007, s.72). Örneğin, bazı kişisel bakım, temizlik ve çocuk bakımı reklamlarında erkekler başkarakter olarak seçilir (Tepe ve Özdengül, 2007, s.74). Şimşek (2006, s.85), 1990’lı yılları Türkiye’deki toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmeye başlandığı bir dönem olarak nitelendirir. Bu dönüşüm, dünyadaki geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin değişim göstermesi, kadının Türk toplumunda iş gücüne, siyasete ve eğitime katılımının artması ve kadının ekonomik güç elde etmeye başlaması ile ortaya çıkar. 1990’lı yılların sonunda Türk toplumunda kadın, söz sahibi olmaya başlayan, kendine güveni artan, eşitliği savunan, kendi hayatını idame ettirebilmeye başlayan ve güçlenen bir konumda yer alır (Dedeoğlu, 2000, s.142). Bu yeni konum ise bazı TV reklamlarında kadının temsilinin geleneksel cinsiyet rolü açısından farklılaşmasını sağlar.

“Hürriyet” gazetesinin “Hürriyet Pazar Express” eki için yayınlanan TV reklamında, erkek, karısına sabah kahvaltısını hazırlayan ve yatağına getiren, gazetesini veren ve bu durumu normalize etmiş biri olarak görülür. Türk televizyon tarihinde ilk kez bir erkek karakter, mutfak ve ev işleri ile uğraşan, eşine yardım eden bir rolde temsil edilir. Bu reklam filmi aslında, kadının ev işleri görevlerinden uzaklaşmaya başladığını ve aile içinde kocası ile eşit bir konumda yer almaya başladığının temsidir (Akdağ, 2011, s.73).

“Vim” markası tarafından 1990 yılında yayınlanan “Sıvı Vim Limonlu” TV reklamında, ev temizliği ile ilgilenen kişi baba ve kız çocuğu karakterleri olarak karşımıza çıkar. Reklam filmi izleyiciye baba ve kızını, anne karakteri eve gelmeden önce temizliği yaparken ve anneyi mutlu etme çabası içindeyken gösterir (Çık, 2017, s.94). Bu reklam filmi, kadının ev işlerinden uzaklaşmaya başladığını ve çalışma hayatına katıldığını simgelerken erkek tarafından da buna saygı duyulduğunu ve kadının gücünün kabul edildiğini gösterir (Çık, 2017, s.94).

1997’de yayınlanan “VakıfBank”ın ihtiyaç kredisi temalı TV reklamında, kadın temsili yönetici pozisyonunda; karar alan, danışılan, güçlü, ayakları üzerinde duran ve kendine güvenen bir şekilde görülür. Bu reklam filmi, ülkemizdeki TV reklamlarında kadının ilk kez yönetici olarak temsiline bir örnektir. Reklam filminin topluma iletmek istediği mesaj; kadının eğitilmiş, modern, iş yaşamında aktif rol alan, başarılı bir konuma geldiğidir. Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde yer alan eşitsizliğin artık azaldığı ve kadının toplumda güçlü ve ayakları yere basan bir yerde olduğu görülür. Erkeğin ise bu dönüşen ve güçlenen kadın temsili karşısında kabul edici ve onaylayıcı bir rolde olduğu söylenebilir (Aydın ve Aslaner, 2015, s.34).

Genel anlamda 1990’larda kadının toplumundaki ekonomik, sosyal, kültürel ve eğitim alanlarında var olan algısı değişmiştir. Fakat Etike ve Demir’in (2017, s.134), **“Toplumsal Eşitsizlikler ve Kadın Emeği: Medya Endüstrisi Üzerine Bir Araştırma”** isimli makalelerinde belirttiklerine göre 1990’lar Türkiye’inde kadının dönüşümü, geleneksel cinsiyetçi kalıplardan sıyrılamamıştır. Bu dönemde kadın temsili için üretilen yeni konular toplumda erkeğe ait olan ve geçmişten bugüne erkek ile özdeşleşmiş kavramlar aracılığıyla resmedilir. Kadının erkek ile arasındaki eşitsizliğin ortadan kalkması ya da azalması durumu da kadının erkeğe ait olan konuları elde edebilmesiyle temsil edilmiştir. Özden ve Özden (2018, s.23) bu fikre katılırken, aslında 1990’larda kadının Türk toplumundaki yeni konumunun erkeğin toplumsal rolleri ile değerlendirildiğini söylerler. 1990’larda yer alan TV reklamlarında; kadının güçlü, ayakları üzerinde durabilen ve kendine güvenen temsili, ancak erkeğin niteliklerine erişmesi ile gerçekleşir algısı yer almaktadır (Özden ve Özden, 2018, s.23). Bu durum, esasen kadının erkek egemen bir bakış açısından yorumlandığını göstermektedir. Bu nedenle, 1990’ların Türkiye’inde kadının toplumda bahsi geçen “yeni” yeri, geleneksel toplumsal cinsiyet yargılarından fazla uzaklaşmamış bir pozisyonudur.

Meşe (2017, s.142), 2000’ler ve sonrasındaki dönemin Türk toplumunda kadının konumunun ve algısının gerçek anlamda dönüşüm gösterdiği evre olduğunu ifade eder. Kaya (2018, s.23), 2000 ve sonrasında; kadının Türk toplumunda kendi ile barışık, kendine güvenen, yaşama tutunan ve sosyal hayatın her alanında aktif rol üstlenen konuma geldiğini belirtir. Koçyiğit Özyiğit, Alkan ve Yılmaz (2017, s.43), bu dönüşümün belli başlı TV reklamları ve iletişim kampanyaları ile toplumsal algıda yer bulduğunu belirtir.

“**Orkid**” markasının 2001’de “**Çocuk da Yaparım Kariyer de**” isimli reklam kampanyasında kadın; özgür, başına buyruk, güçlü, cesaretli ve her şeyin üstesinden gelen bir perspektifte temsil edilir. O dönemde büyük ilgi gören bu kampanya, 2000’ler ile birlikte kadının toplumsal algıda dönüşümünün ilk adımı olarak görülebilir (Soy, 2017, s.49). Bu kampanya ile Türk televizyon tarihinde reklamda kadın temsili konusu niteliklilik anlamında ilk kez bu kadar genelgeçer toplumsal algının dışında görülür. Kadın, artık erkeğe hiçbir şekilde ihtiyacı olmayan bir konumda sunulmuş; genç, dinamik, motive ve iradeli bir karaktere sahip olarak yansıtılmıştır (Soy, 2017, s.49).

“**Pril Gold**” markasının 2000’li yılların başında yayınladığı bulaşık makinesi deterjanı reklamında erkek (baba) karakteri mutfak işleri ile ilgilenen ve karısına herhangi bir ev işini bırakmayan rolde temsil edilir. Bu reklam filminde kadın, mutfak ve ev işleri ile özdeşleşen toplumsal konumu ile ayrışma içinde yansıtılır (Alkan ve Korkmaz, 2011, s.124). Bu reklam filminde erkek ise cinsiyetler arası toplumsal rol eşitliğini kabul eden ve buna uyum sağlayan bir konumda izleyiciye sunulur. Bu reklamlarla Türk toplumunda hem kadının hem erkeğin yeni toplumsal cinsiyet rollerine sahip olduğu görülür (Alkan ve Korkmaz, 2011, s.124).

Yine bu dönemde, “**Vivident**” markası, kadını partneri ile öpüşmeyi başlatan bir rolde gösterir. Kadın, bu reklamlarla cinselliğe açık, cesaretli, erotizme de hayatında yer veren bir konumda görülür. Bu durum bizlere kadın temsiliinde geleneksel toplumsal cinsiyet algısından fazlaca uzaklaşıldığını ifade eder. 2000’li yıllarla birlikte de kadının toplumsal algıdaki cinsiyet rolünün radikal anlamda bir dönüşüm yaşadığı belirtilir (Alkan ve Korkmaz, 2011, s.124).

2005’te “**Nescafe**” markasına ait TV reklamında, genç üniversite öğrencileri, ev ortamında erkek ve kızların beraber eğlendikleri medeni bir ortamda görülür. Bu reklam filminde kadın ve erkek, eşitlikçi ve çağdaş bir konumda temsil edilir. (Alkan ve Korkmaz, 2011: 124). Bu filmde, kadın geleneksel toplumsal cinsiyet algısının aksine sosyal ortamda istediği gibi eğlenen, erkekler ile utanma hissine kapılmadan, yargılanma korkusu olmadan sosyalleşirken görülüyor, ayrıca kendini “*namussuz*” ya da “*ahlaksız*” gibi yargılar ile değerlendirmiyor denilebilir (Alkan ve Korkmaz, 2011, s.124).

2000’li yıllarda kadının TV reklamlarındaki dönüşümünde “**Sensodyne**” ve “**Akbank**” firmalarının çalışmaları da önemli bir yer teşkil eder. “**Sensodyne**”,

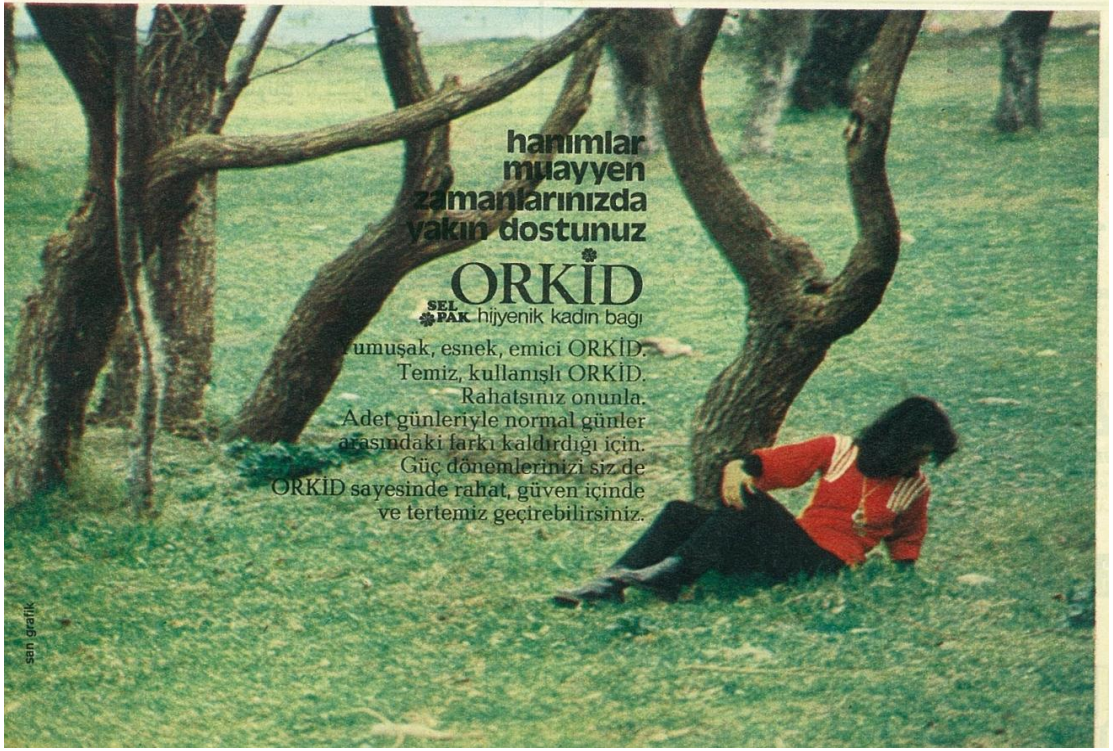
2008'den bu yana, diş hekimini olarak kadın karakter kullanmaya başlarken, “**Akbank**” ise ekonomik yatırım, finans yönetimi ve araç kredisi gibi konularda kadın karakterleri (Özgü Namal vb. ünlüler dahil) daha sıklıkla kullanmaya başlar (Çık, 2017, s.96). Bu TV reklamlarıyla kadının toplumun her alanında aktif olabildiğini bir kez daha vurgularlar. Kadının temsil edilmesinde üretken, bağımsız, kendine yeten ve güvenen birey konumunda ifade edilmesi, 2000'lerin sonlarına doğru Türk toplumunda kabul gören bir algıya ulaşılır (Çık, 2017, s.96).

2010'ların başında, “**Biscolata**” markasının TV reklamlarında erkeği arzu nesnesi olarak yansıtması, erkeğin ve kadının toplumsal cinsiyet rollerinde temel bir dönüşümün altını çizer. Erkek temsili, ilk kez bir TV reklamında bu kadar belirgin şekilde cinsel bir obje halinde sunulur. Uzun yıllardır süregelen ve kadını değersizleştiren bu algının, erkekle de özdeşleştirilmesi, erkek-kadın cinsiyet rolleri hakkında büyük ölçüde “eşitliğin” sağlandığını göstermektedir (Çık, 2017, s.96).

Kadın temsiliinin Türk TV reklamları üzerinden dönüşümü, 1960-1990, 1990-2000 ve 2000 ve sonrası olarak üç ana bölüme ayrılır. Kadın temsili 1960 ve 1990 yılları arasında geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpları ile izleyiciye yansırken, 1990 ve sonrasında bir dönüşüm sürecine girer. Bu dönüşüm toplumda her ne kadar erkek egemen roller üzerinden gerçekleşse de 1990 ve 2000 yılları arasında kadın, erkeğin niteliklerine sahip olabilen bir konuma gelir. 2000 ve sonrasındaki süreçte, kadının temsili toplumsal algıda büyük bir dönüşüm yaşar. Kadın TV reklamlarında; özgürleşen, kendi hayatını idame ettiren, kendini ifade edebilen, geleneksel yargılardan uzaklaşan bir algıda yer almaya başlar.

## **2.2. Türkiye’de Hijyenik Ped Sektöründe Kadın Temsilinin Dönüşümü**

Ülkemizde hijyenik ped sektörü kategorisi 1975 yılında “**P&G**” şirketler grubuna bağlı “**Orkid**” markasının Türkiye pazarına girmesiyle ortaya çıkar. Bu sektörde yapılan ilk reklam çalışması yine “**Orkid**” markasının bir yazılı basın reklamıyla gerçekleşir. Reklam görselinde kadın yüzü görülmeyen, utangaç ve öz güvensiz bir konumda görülür. Görselde, kadını ormanlık bir alanda çimlerde otururken görürüz. Kadın yüzünü saklar gibidir. Görsel 2.2’de “**Orkid**” markasının hijyenik ped sektöründeki ilk reklam çalışması görülmektedir.



Görsel 2.2: Orkid Markasının Hijyenik Ped Sektöründe Uyguladığı İlk Reklam Çalışması

Hijyenik ped sektöründe kadın temsili bu reklam çalışması ile birlikte yer almaya başlar. Yaprak'ın (2015, s.9) belirttiğine göre Türkiye'deki hijyenik ped sektörü kadın temsili kitlesi 3 farklı evrede değerlendirilir. Bu evreler;

- 1975-1985
- 1985-2000
- 2000 ve sonrası olarak şekillenir.

1972 ve 1985 yılları arasındaki dönem hijyenik ped reklam stratejilerinde, ürünlerin gösterilmediği ve sadece ürün faydasının belirtildiği görülür (Dumanlı, 2011, s.73). Bu yıllarda, ped; toplumda kadın cinselliğini çağrıştırdığı için tabu olarak görülen konulardan biridir. Bu dönemde uygulanan reklam çalışmalarında kadın temsili çekingen, utangaç ve öz güvensiz bir konumda ifade edilir (Dumanlı, 2011, s.78).

1975 ve 1985 yılları arasında sektördeki tek firma olan "Orkid", hijyenik ped ürünlerini sadece eczaneler üzerinden tüketiciye ulaştırır. Bu stratejiyle kadınların ped satın alırken utanmasını ve çekinmesini önlemek amacı güdülmüştür. Bu dönem genel anlamda; toplumsal cinsiyet tabuları nedeni ile kadınların kendilerini gizlemek zorunda kaldıkları evre olarak nitelendirilir (Dumanlı, 2011, s.98).

1985 ve 2000 yılları arasındaki evre hijyenik ped sektöründe; alışkanlık yaratma ve yenilikçilik dönemi olarak nitelendirilir. 1980’li yılların sonuna denk gelen serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte bu sektöre birçok yeni firmanın giriş yaptığı görülür. Bu firmaların çoğunluğu Batı kökenlidir ve reklam stratejilerinde kadını öz güvenli ve mutlu olarak temsil ederler. Bu da toplumsal algıda, ped kullanımının normalleşmesini ve kadın- cinsellik özdeşleşmesinin ayrışmasını sağlar (Dumanlı, 2011, s.94).

1990’ların başında özel televizyonların kurulması ile hijyenik ped sektöründe TV reklamları artmaya başlar. Markalar kadın tüketicileri ürünlerin fonksiyonundan çok, ürünün psikolojik ve duygusal faydalarını yansıtarak ikna etmeyi hedeflemişlerdir. Hijyenik ped sektöründe kadın 1990’lar ile birlikte yeni bir temsil ile karşımıza çıkar. Kadın satın almak istediği pedi, kendine sağladığı duygusal fayda üzerinden seçmeye başlar. Bu da hijyenik ped sektöründe kadın temsilinin daha özgür ve kendi kararını bağımsızca veren bir konuma yükseltmiştir.

2000’li yıllar ve sonrasında hijyenik ped sektöründe kadın temsilinin önemli bir dönüşüm sürecinde olduğu görülür. Bu dönemde, kadınların hijyenik ped kullanımı ve medyada gösterimi toplumsal açıdan normal ve doğal olarak algılanmaya başlar (Çengel ve Tepe, 2013, s.46). Geçmiş dönemler ile kıyaslandığında kadın temsili 2000 ve sonrasında kendi seçimlerinde özgür, bağımsız ve öz güvenli bir konumda görülür.

Bu evrede markaların, hijyenik ped reklamlarında ünlü kullanımına gittiği gözlemlenir. Ünlülerin, “ben kullandım, tavsiye ediyorum stratejisi” ile yer aldığı reklamlarda, kadınlar özgür, güçlü, dinamik, genç ve birey olarak varlığını önemsiyor olarak yansıtılır. Türk televizyonlarında hijyenik ped reklamlarındaki ilk ünlü kullanımı ise oyuncu Özgü Namal ile gerçekleşir (Çengel ve Tepe, 2013, s.47).

2000 ve sonrasındaki dönemde, hijyenik ped sektöründe kadın temsilini en çok etkileyen ünlü kullanım stratejisi “**Orkid**” markasının Nil Karabrahimgil ile gerçekleştirdiği “**Çocuk da Yaparım Kariyer de**” reklam serisidir. Bu reklam içeriklerinde kadın temsili durdurulamaz ve her şeyi başarabilen bir kimlikte yansıtılır. Kadının güçlendiği, özgürleştiği, bağımsızlaştığı ve öz güven kazandığı bir konumda temsil edilmesi bu sektörde yer alan diğer markaların reklam stratejilerini de etkiler. 2000 ve sonrasındaki dönemde hijyenik ped sektöründe yer alan

markaların reklam stratejileri, kadının geleneksel toplumsal cinsiyet algısından uzaklaştığı yönünde temsil edilir.

Genel olarak hijyenik ped sektöründe kadın temsilinin yıllar içindeki dönüşümü; utangaç, çekingen, güçsüz ve öz güvensiz bir konumdan kendisi ve hayat ile barışık, bağımsız, özgür ve güçlü bir algı yönünde ilerler (Çengel ve Tepe, 2013, s.68).

## BÖLÜM 3

### HİJYENİK PED REKLAMLARINDA KADININ TEMSİLİNİN DÖNÜŞÜMÜ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada amaç kadın tüketicileri hedef alan televizyon reklamlarında, zaman içinde kadın temsilinde nasıl bir dönüşüm olduğunu incelemektir. Başka bir deyişle, araştırmanın ana konusu bu reklamlardaki kadın temsillerinin ne şekilde değiştiği ve dönüştüğüdür.

Araştırmada yalnızca kadın tüketicilere hitap eden bir sektör seçilmesinin nedeni; televizyon reklamlarında kadın temsilinin toplumsal anlamda nasıl bir dönüşüm gösterdiğini kadına yönelik reklamlar üzerinden değerlendirerek literatürden ayrılmaktır. Araştırmada seçilen sektör ise hijyenik ped sektörü olarak belirlenmiştir. Sadece kadınları hedefleyen sektörler arasından hijyenik ped pazarının seçilmesindeki neden ise zaman içinde bu sektörde yer alan markaların televizyon reklamlarında kadın temsilinin belirgin bir dönüşüm göstermesi olmuştur.

Araştırmada, hijyenik ped sektöründe lider ve ikinci konumdaki markalar olan “Orkid” ve “Molped”in televizyon reklamları incelenmiştir. Sektörde yer alan televizyon reklamlarındaki kadın temsillerinin zaman içinde dönüşümü ve sektörün tamamıyla kadın tüketicileri hedefliyor olması, bu pazarın inceleme alanı olarak seçilmesindeki önemli unsurlardandır. Bu tercih ile ülkemizde kadının toplumsal konumunun 2000’li yılların başlarından itibaren günümüze kadar olan süreçte nasıl bir dönüşüm gösterdiğinin incelenmesinde doğru bir örnek seçimi yapıldığı düşünülmektedir.



Araştırma aşağıda yer alan şu araştırma sorularına bağlı olarak yapılmıştır:

**S1: “Orkid” ve “Molped” markalarının televizyon reklamlarında kadının temsili 2000’li yılların başlarından günümüze kadarki süreçte hangi toplumsal cinsiyet temaları üzerinden işlenmiştir? Bu temalar arasında nasıl bir benzerlik/farklılık vardır?**

**S2:“Orkid” ve “Molped” markalarının televizyon reklamlarında kadınlar basmakalıp toplumsal cinsiyet rollerinden farklı bir şekilde temsil edilmekte midir?**

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE METODU**

Bu araştırmada kadın tüketicileri hedef alan hijyenik ped reklam filmlerindeki kadın temsilleri ele alınacaktır. Araştırmanın ana sorusu ise bu reklam filmlerindeki kadın temsillerinin ne şekilde değiştiği ve dönüştüğü olacaktır. Araştırmada reklamları incelenecek olan hijyenik ped markaları **“Orkid”** ve **“Molped”**dir. Araştırmada bu iki markaya ait, 1999 ile 2018 yılları arasında televizyonda yayınlanmış olan dokuz reklam filmi incelenecektir.

**“Orkid”** markasının seçilmesindeki temel neden; hijyenik ped pazarında uzun yıllardır sektör liderliğini elinde bulundurması ve kadın temsiliinde bu pazarda önemli bir rol oynamasıdır. **“Molped”** markasının seçilmesindeki temel neden ise kadının temsiliinde bugüne kadarki TV reklamlarında toplumda ses getirmiş içeriklere ve kampanyalara sahip olmasıdır.

Araştırmanın örneklemini **“Molped”** markasından **“Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar”**, **“Molped’iniz Var mı?”**, **“Kendi İnceliğini Kendin Belirle”**, **“Hep Daha İyiye”** ve **“Dünya Tek Biz İkimiz”** reklam filmleri oluştururken; **“Orkid”** markasından ise **“Orkid”den Eminim**, **“Çocuk da Yaparım Kariyer de”**, **“Voleybolcu Kız”** ve **“Kız Gibi Yaptım”** reklam filmleri seçilmiştir.

Bu araştırmada yöntem olarak yorumlayıcı metin analizi metodu kullanılmıştır. Seçilen reklamlar incelenerek; görsel kullanımı, karakter seçimi, dil kullanımı, mekan seçimi ve karakterlerin davranışları geleneksel toplumsal cinsiyet algıları üzerinden yorumlanmıştır.

### 3.3. UYGULAMALAR

#### 3.3.1. Molped, “Molped’iniz Var mı?” Reklam Filmi

“Molped” markasının Türk televizyonlarında ilk reklam filmi 1999 yılında yayımlanan, Hülya Avşar’ın başrolünde oynadığı “Molped’iniz Var Mı?” reklamıdır. 68 saniye süren ve 43 sahneden oluşan reklam filminde 4 üniversiteli genç kızın yolda yürürken billboard’da bulunan Hülya Avşar’lı “Molped” reklamından etkilendikleri ve ondan feyz alarak geçirdikleri eğlenceli bir zaman aralığını konu alır.

Bu kız grubunun Hülya Avşar’lı açık hava reklam uygulamasının -raket- karşısında iken “hakikaten güzel kadın ya” dediği sahne ile reklam filmi başlar. Daha sonrasında içlerinden biri reklam panosunun yanına geçip “Pardon, Molped’iniz var mı?” der ve diğeri de karşısına geçip, bir Molped paketi göstererek “Var Hülya hanım, buyrun” der ve gülüşürler, sonra, hemen yanlarından geçen bir kadına “Pardon Molped’iniz var mı?” sorusunu sorarlar ve “Var ama evde” cevabını alırlar ve yine gülüşürler (Bkz. Görsel 3.1 ve 3.2).



Görsel 3.1 ve 3.2: Molped, Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar / Sahne 1 ve 2

Kızlar bu durumu eğlenceli bir hale getirir ve bir sonraki adımlarında bu kez yaşlı bir kadına “Teyzeciğim Molped’iniz var mı?” sorusunu sorarlar. Teyze karakteri “Nerde kızım” yanıtını verir ve kızlar “Ayyy” tepkisi ile onu ne kadar sempatik bulduklarını ifade ederler. Sonrasında, yoldan geçen genç bir erkeğe “Pişştt, Molped’in var mı?” sorusunu sorarlar burada erkek karakterin şoke olmuş bir şekilde “Ne?” cevabını verdiğini görürüz. Kızlardan soruyu soran “Şaka şaka” yanıtını vererek onu geçiştirir ve kızlar gülüşmeye devam ederler (Bkz. Görsel 3.3 ve 3.4).



**Görsel 3.3:** Molped, Delikanlı Kızlar  
Molped Kullanırlar / Sahne 3



**Görsel 3.4:** Molped, Delikanlı Kızlar  
Molped Kullanırlar / Sahne 4

Kızlarımız en son bir kıyafet mağazasına girerler ve görevliye “Bu dükkânda Molped var mı acaba?” diye sorarlar. Bu sırada arkadaki giyinme kabininden Hülya Avşar çıkar ve “Var çantamda, alabilirsiniz.” der. Şaşkınlığa uğrayan kızları, sevinçli ve mutlu bir halde görürüz. Reklam filminin sonunda ise dış ses tarafından “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” sloganını duyarız ve film biter (Bkz. Görsel 3.5).



**Görsel 3.5:** Molped, Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar / Sahne 5

Bu reklam filmi genel anlamda analiz edildiğinde öncelikle, kadınların eğitime, sosyal yaşama ve bireyselleşmeye olan geçişi, üniversiteli kadınlar üzerinden verilmiştir diyebiliriz. İzler kitleye; eğitimine kendini adayın, sosyal yaşama birebir entegre olan, cesareti ile öz güvenli olduğunu her ortamda açıkça belli eden ve bunu da “delikanlı”lık kavramı üzerinden sürdüren bir grup kız gösterilerek markanın

kadını nasıl gördüğü/görmek istediği anlatılmaya çalışılmıştır. Bu noktada, Molped markasının, 1999'ların sonunda, yeni yeni bireyselleşen ve öz gücünü keşfeden kadınlara, genç tüketici kitlesi üzerinden ulaşmaya çalıştığı ve onları da delikanlı olarak konumlandırarak, güçlü yanları ortaya çıkarmaya çalıştığı söylenebilir.

Bu reklamdaki temel unsur bir kadının “Pedin var mı?” sorusunu kamusal alanda rahatça sorabilme öz güvenine sahip olmasıdır. Fakat bu reklam filmi ile ortaya çıkan önemli nokta kadının değişimi ve güçlenmesinin, erkeklik üzerinden aktarılmasıdır. Burada, “delikanlı” olma hali, o dönemde moda olan bir kavram olarak kadınların özgürleşmesini, cesaretli olmasını ve bireyselleşmesini ifade etse de erkeğe özgü bir kavram ile aktarılmasından dolayı geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri normlarının kadın ve erkek üzerindeki hâkimiyetini devam ettirdiğini bizlere gösterir.

#### *Yorumlama*

Reklamdaki üniversiteli genç kızlar; kadının cesaretli, eğitilmiş, üretime katılan, güçlü ve bağımsız yönlerini ifade ediyor diyebiliriz. Reklamda görülen orta yaşlı kadın karakterin modern bir görünümü bizlere kadının modernleştiği ve kamusal alanda yeni hali ile var olduğu fikrini verir. Fakat burada bu kadının hafif de olsa utangaç bir tavırla “Var ama evde” ifadesi, hem yaşı itibarıyla konuyu konuşmak istemediği, regl olmama durumunun kadınlıktan yoksunluk gibi algılandığı fikrini, hem de ped hakkında yapılan konuşmaların toplum içinde halen bir tabu olarak algılandığını gösterir.

Reklam filminde yer alan “yaşlı teyze” karakterinin “Nerde!” şeklindeki ifadesi ve genç kızları yargılamaması durumu; toplumun bir kısmında pedin ve kadına özel durumların kamusal alanda yer almasının doğal bir durum olduğunu düşünen kadınların da varlığını izleyiciye gösterir. Bu da bu konunun kadınlar odağında yaşlısı genci fark etmeksizin, her kesim için bir tabu olmaktan çıktığını ifade eder.

Reklam filminde yer alan erkek karakter ise eril egemen toplumun baskı ve yargılarını temsil eder. Kadınların kamusal alanda cesaretli sorusuna şaşırması ve utanarak hızlıca gitmesi, kadınların kendisi ile eğlenmesi, kadının kendini kabullenen ve özgüvenli konumunun erkekler tarafından kabul edildiğini izleyiciye gösterme amacı güder. Ancak reklam filminde kadının cesaretinin erkeğe karşı gelebilmesi üzerinden izleyiciye yansması, aslında kendini ispat etme ihtiyacı olduğunu da

resmeder. Burada, kadın, öz güvenli ve bir erkeğin karşısında utanma hissine kapılmaz bir şekilde görülür. Bu durum kadının toplumdaki yeni konumunun vurgulanma şeklinin, erkeğin algısı baz alınarak ölçüldüğünü gösterir. Dolayısıyla, reklam filmindeki kadının yeni ve dönüşen temsili tabanda geleneksel toplumsal cinsiyet yargılarına dayanır.

### **3.3.2. Molped, “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” Reklam Filmi**

2000’li yıllara yaklaştıkça, Türk toplumunda daha yeni söz sahibi olmaya başlayan, erkek egemen toplum yapısından çıkmaya çalışan ve bireyselleşme sürecine giren bir kadın temsili görülmektedir. Bu nedenle, o yıllarda ülkemizde farklı sektörlerden kadın temsilini içeren TV reklamlarında kadının artık ailesinde söz sahibi olduğu, karar mekanizmasında yer aldığı ve kendi ayakları üzerinde durduğu bir konuma geçtiğini söylemek mümkündür. Molped markası da 2002 yılında yayınladığı reklam filmi “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” ile kadını “güçlü” bir imaj ile göstererek o dönemki değişime ayak uydurmuştur diyebiliriz.

Reklam filminde “Delikanlı”lık üzerinden temsil edilen kadının aslında, bu kavram ile en az erkekler kadar güçlü olduğu ifade edilmeye çalışılıyor. O dönemde hijyenik ped pazarını “Orkid” markasının domine ettiğini, hatta pazarı ilk oluşturan firma olduğundan rakipsiz olduğunu söyleyebiliriz. TR hijyenik ped pazarında uluslararası güce sahip bir markaya rakip olmak isteyen ulusal marka Molped ses getirecek bir çıkış yapmak ve kadınlara farklı bir dilde hitap etmek için “Delikanlı Kız” olma ifadesi ile kendini tanıtmaya, bu strateji ile farkındalık & bilinirlik oluşturma yoluna gitmiştir.

41 saniye süren ve 21 kareden oluşan reklam filmi “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” kampanyasının ikinci reklam filmidir.

Filmde Aslı Enver başrolde olmak üzere, üç genç kızın bir üniversite kantininde oturdukları görülür. Kızların masalarında bir sandalyeyi boşa görürüz, tanıdıkları bir erkek arkadaşları gelip oturmak istediğinde ise sandalyenin dolu olduğunu ve “Pelin”in orada oturduğunu söylerler. Pelin, regl döneminde olduğu için o gün okula gelmemiş, çekinmiş ve gününü evde geçirmeyi tercih etmiştir. Daha sonrasında ise Türkü Turan Pelin’e “Özel günlerde gerek yok bu kadar kasmaya, delikanlı ol biraz

ya!” derken, Aslı Enver ise bir adet Molped’i masaya koyup, “Al şu Molped’i doğru ped kullan.” der.

Daha sonra ekranda iki adet ped görülür, biri Molped’in ürünü diğeri ise sıradan ped olarak gösterilmektedir. Bu sırada, Molped’in sıradan pedlere göre daha iyi bir emiş gücüne sahip olduğu bir kadın dış sesi tarafından aktarılmaktadır. Reklam filminin sonunda ise Pelin elinde Molped’i açık bir şekilde tutarak üniversite kantinin girer ve arkadaşlarının yanına oturur, “Oh be kendime geldim” der. Bundan sonra ise ekrana yine bir pack shot girer ve dış ses “Delikanlı kızlar Molped kullanır” der, üç adet Molped ekranda belirir ve reklam sona erer.

Reklam filminde genel olarak yansıtılan kadın temsili güçlü, genç, dinamik ve cesur kavramları eşliğinde görülmektedir. Kadınların korkusuz olması gerektiği ve sosyal bağlamda onların artık yeni bir kimliğe sahip oldukları vurgulanır.

Reklam filminin ilk sahnesinde, üç kız arkadaş üniversite kantininde sohbet ederken görülür. Bu, kadınların toplumda nitelikli eğitime katılım sağladıklarını ve toplumun dayattığı “ev hanımı” ve “meslek sahibi olmayan” kadın imajını kıran ve yeni neslin geleneksel algının çok dışında olduğunun bir ifadesidir. Filmin ikinci sahnesinde ise üçlü kız grubunun yanına bir erkek arkadaşlarına gelir ve masadaki dördüncü boş sandalyeye oturmaya çalışır. Bu sırada, üç kız da “Oturma!” diyerek fevri bir tepki verir ve erkek karakter “Niye? Kim var orada?” diye sorduğunda, “Pelin var.” cevabını alır. Masadan tuhaf bakışlar ile erkek karakter uzaklaşırken, masanın ortasındaki kadın karakter Pelin’in sandalyesine yönelip “Deli muamelesi gördük senin yüzünden, özel günlerde gerek yok bu kadar kasmaya, delikanlı ol biraz ya” der. Çünkü Pelin o kadar kendini kasmıştır ki görsel bir oyunla yok gibi temsil edilmektedir. Hemen ardından Aslı Enver’in oynadığı karakter bir adet Molped’i masaya koyup Pelin’in sandalyesine “Al şu Molped’i, doğru ped kullan.” der.

Burada, kadının delikanlılık üzerinden lanse edilmesi, hatta Türkü Turan’ın masadaki konuşma ve vücut dilinin “maskülen” bir tavırda gerçekleşmesi bizlere, kadın temsiline TV reklamlarında yansıtılma biçiminin, eril söylemin kavramlarının egemenliğinden halen çıkamadığını göstermektedir. Dahası, kadınların birbirlerinden

“Delikanlı” olmadıkları için utanıyor olması ve “deli muamelesi” görmesi, eril kavramların halen daha kadınlar için önemli bir yerde olduğuna işaret eder.

Bu durum, her ne kadar kadınların erkekler karşısında güç kazanmaya başladığını ve kendilerini eşit gördüklerini ifade etmeye çalışsalar da bu belirtilen eril bir perspektif üzerinden temsil edilmesi, kadınların tam anlamı ile kendilerini özgürleştiremediğini bizlere göstermektedir. Aşağıda yer alan Görsel 3.6, Türkü Turan’ın (ortadaki karakter) maskülen ve kendinden emin bir şekilde oturuş anını göstermektedir;



**Görsel 3.6:** Molped Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar / Sahne 1

Bu reklam filminde marka; kadınların artık eğitime, sosyal yaşamda aktif olmaya ve bireyselliklerine önem veren bireyler olduklarını yine üniversiteli kız temsili üzerinden aktarmaktadır. Bu noktada markanın, 2000’lerin başında, yeni yeni bireyselleşen ve gücünü keşfeden kadınlara, genç tüketici kitlesi üzerinden ulaşmaya çalıştığı ve onları da “delikanlı” olarak konumlandırarak güçlü yanlarını ortaya çıkarmaya çalıştığı görülmektedir. Bu anlamda kadının cesaretini vurgulamak için ise Aslı Enver’in Molped’i masaya koyduğu an ve reklam filmindeki Pelin karakterinin elinde Molped ile rahatlıkla üniversite kantininde yürüdüğü an görülmektedir. Sahne 2 Molped’in masaya konulduğu anı, Sahne3 ise Pelin’in elinde Molped ile herkesin içinde yürüdüğü anı göstermektedir (Bkz. Görsel 3.7 ve 3.8)



Görsel 3.7: Molped Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar / Sahne 2



Görsel 3.8: Molped Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar / Sahne 3

Bu sahnenin ardından ise masaya konan Molped havada uçarak kantin kapısına doğru –tuvalete- git der ve dış ses devreye girer. Dış ses, “Özel günlerinizde Molped kullanın, hayattan silinmeyin” derken, filmde sıradan bir ped ile Molped arasındaki farkı gösteren bir animasyon yer alır, dış ses “Rahat hissedin; çünkü ekstra emici yapısı ile Molped sıvıyı hızla emer” der.

Bu noktada, dış sesin ilk devreye girdiği anda “Özel günlerinizde Molped kullanın, hayattan silinmeyin” demesi de kadınların özel günlerinde zorluklar ile aslında başa çıkamadıklarını, hayattan geçici bir süreliğine olsa da silinme ihtiyacı duyduklarını ifade eder. Bu durum da aslında, Molped’in çizmeye çalıştığı “güçlü/delikanlı” kadın imajına ters düşmekte, filmde cinsiyetler arası farklılığı ifade eden tüm olguların eril kavramlardan seçilmesi sonucunda kendisi ile çelişmektedir.

Filmin sonunda ise Pelin karakteri tuvaletten gelip masaya oturur ve masaya Molped’i koyup “Oh be, kendime geldim!” der. Bundan sonra ise yine bir son görsel girer ve dış ses, “Delikanlı kızlar Molped kullanır” derken ekranda üç adet Molped paketi belirir ve reklam sona erer (Bkz. Görsel 3.9).



Görsel 3.9: Molped, Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar / Sahne 4



Buradaki temel unsur, daha önceki bölümlerde gördüğümüz gibi 2000’li yılların başında başlayan kadın temsilinin TV reklamlarındaki dönüşümünün, **“Molped”** markası reklam filminde de aynı şekilde gözlemlenmesidir. Ancak bu reklam filmi dahilinde ortaya çıkan ilginç bir nokta ise kadının değişiminin ve güçlenmesinin, erkeklığe gönderme yapan bir kavram üzerinden aktarılmasıdır. Burada, “delikanlı” olma hali, kadınların 2000’lerin başındaki özgürleşme ve bireyselleşme süreçlerini ifade eder şekilde kullanılmıştır; fakat kadın temsili hem toplum hem iletişim mecraları üzerinden bir profil değişimi yaşasa da kadının ifade ediliş şeklinin erkeklığe gönderme yapan bir kavram üzerinden olması bizlere, kadının tam anlamıyla eril egemen algı çerçevesinden kurtulamadığını göstermektedir.

### *Yorumlama*

**“Molped”**’in “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar” reklam filminde, üç genç kız karakteri üzerinden kadının eğitime katılımını, bağımsızlık elde etme isteğini, dostluk duygusunu, samimiyet ve kendine güven temalarını resmeder. Filmde mekân olarak üniversite kantininin seçilmesi ise izleyiciye Türk toplumunda genç kızların kendi bireyselliklerine, geleceklerine verdiği önemi ve eğitime katılımları ile sosyal statü ve beceri anlamında dönüşüm gösterdiklerini gösterir.

Reklam filmindeki erkek karakter ise kadını kendine eşit kabul eden, kadının sınırını aşmayan, onun bireyselliğine saygı duyan ve kadın karşısında üstünlük kuramayan bir konumda yer alır. Bu, toplumda erkeğin kadının dönüşümünü kabul ettiği ve kamusal alanda bunu onaylar nitelikte davrandığının altını çizer. Kadının, erkek gözündeki algısının geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarından uzaklaştığının ve eril egemen bakış açısının her iki cinsiyette de kırılmaya başladığının bir göstergesidir.

Reklamda “Pelin” karakteri önce çekingen ve güçsüz, sonrasında değişen, kendine güvenmeye başlayan ve özgürleşen kadın imajı çizer. Bu karakter aslında, geçmişten günümüze Türk toplumunda kadının toplumsal cinsiyet algısında yaşadığı dönüşümü özetler niteliktedir.

Reklam filmi; geçmişte, geleneksel cinsiyet yargıları sebebiyle kadının maruz kaldığı baskı ve bu baskı sonucunda kendine güvenini yitirmesi durumunu “Pelin”’in

çekingen ve öz güvensiz tavırlarıyla izleyiciye gösterir. Sonrasında, arkadaşlarından aldığı destek ile cesaretlenen, öz güvenini toparlayan, kendini baskılardan soyutlamaya başlayan bir kadın konumuna gelen “Pelin” karakteri, 1990 ve sonrası Türkiye’inde kadının toplumsal konumunda adım adım nasıl dönüştüğünü yansıtır. Kadın, hemcinsi ile iş birliği ve destek içinde, kendi dönüşümünü kendisi sağlayan bir pozisyonda görülür. Bu durum da izleyiciye aslında, kadının dönüşümünde birliktelik ve dostluk kavramlarının önemli olduğunu vurgular.

Reklam filminde yer alan diğer iki ana kadın karakter ise güçlü, tabuları yıkan, maskülen tavra sahip olan, kendini özgür hisseden ve baskıya meydan okuyan bir konumda görülür. Aynı zamanda, bu iki karakter, diğer kadın karakterin dönüşümü için ise çaba gösterir. Kadının, toplumdaki cinsiyet algısı dönüşüm sürecinde geride kalan ya da hâlâ baskıyı hisseden hemcinslerini dışlamadığını veya yadırgamadığını gösterir. Birlikteliğin ve dostluğun bu süreci yaşayan kadınlar için çok önemli olduğu vurgulanır.

Fakat reklam filminin kadının toplumdaki yeni konumunu vurgulama amacıyla yansıtmak istediği birliktelik teması “güçlü, meydan okuyucu, dik başlı ve maskülen” karakterler tarafından sergilenir. Bu durum bir yandan da var olan düzeni değiştirmenin tek yolunun eril kavramlar üzerinden yapıldığını ifade eder. Filmde, güçsüz ve çekingen kadın ancak kendinden daha güçlü ve maskülen olan bir karakterin yönlendirmesi ile değişim gösterir.

Bu hem kadının toplumda kendini yer yer güçsüz gördüğünü ve dolayısıyla cinsiyet kalıplarından uzaklaşmadığını ifade eder hem de öz güvenli olan kadının maskülen olarak ancak kendine güvenebileceği algısı oluşturur. Burada, kadının kendine güveni eril bir şekle bürünmesi ile mümkün kılınır. Bu da izleyiciye, kadının dönüşüm gösterdiği noktanın kendinden uzak bir konum olduğunu gösterir. Dolayısıyla, bu reklam filmi her ne kadar kadının toplumsal cinsiyet yargısına karşı çıktığını ifade etse de alt metninde kadını erilleştiren bir bakış açısına sahiptir demek mümkündür.

### 3.3.3. Molped, “Molped’iniz Var mı? / Merve Oflaz Reklam Filmi

“Molped’iniz Var mı?” kampanyası özelinde çekilen, Merve Oflaz’ın başrolünde olduğu reklam filmi 2011 yılında yayımlanmıştır. 60 saniye süren ve 46 sahneden oluşan reklam filminde, 25-30 yaşlarındaki kadın karakterin ıssız bir tropikal adaya düştüğünü, adadaki tüm zorluklarla bir şekilde kendi çabasıyla göğüs gerdiğini ancak Molped’i tükendiğinde ne yapacağını bilemeyen bir halde yardım çağrısında bulunduğunu görüyoruz. Reklam filminin ilk sahnesinde kadın karakter havadan paraşüt ile hızla adaya düşerken görülür, adaya düştükten sonra hemen etrafına bakar ve çantasını kontrol eder, Molped’in olduğunu görünce rahatlar (Bkz. Görsel 3.10 ve 3.11).



Görsel 3.10: Molped’iniz var mı? / Sahne 1



Görsel 3.11: Molped’iniz var mı? / Sahne 2

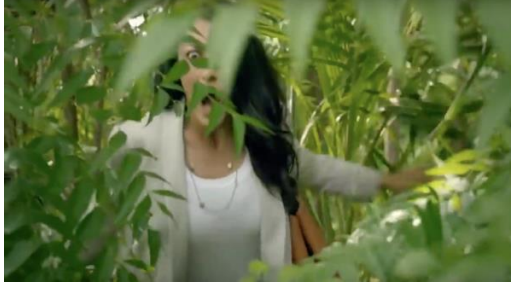
Adayı keşfe çıkan kadın tropikal bir yağmurda kalır ve bir ağacın altına saklanır, keşif sırasında bir kaplanla karşılaşır ve çığlık atarak kaçar ve son olarak uyurken bir Hindistan cevizinin kafasına düşmesi ile zor anlar yaşarken görülür (Bkz. Görsel 3.12, 3.13, 3.14 ve 3.15).



Görsel 3.12: Molped’iniz var mı? / Sahne 3



Görsel 3.13: Molped’iniz var mı? / Sahne 4



Görsel 3.14: Molped'iniz var mı? / Sahne 5



Görsel 3.15: Molped'iniz var mı? / Sahne 6

Sonrasında, kadın ağaç yapraklarından kendi evini yapar, mızrağı ile balık avlar, ateş yakar, ağaçtan yiyecek toplar ve kaplanı dize getirmiş şekilde görülür. İlerleyen planda çantasında Molped'in bittiğini fark eden kadının telaşını görürüz. Kadın duruma çare ararken adadan topladığı büyük taşlarla kumsala “Molped'iniz var mı?” yazar ve sonunda Molped paket görüntüsü ile reklam filmi sonlanır (Bkz. Görsel 3.16 ve 3.17).



Görsel 3.16: Molped'iniz var mı? / Sahne 7



Görsel 3.17: Molped'iniz var mı? / Sahne 8

### *Yorumlama*

Bu reklamda, öncelikle Molped'in ilk defa yaş grubu anlamında, üniversiteli genç kız profilinden, olgun genç kadın karakter kullanımına geçtiği görülür. Kadının reklam filminde tek başına olması ve zorluklar ile başa çıkabilen tavrının erkeklik üzerinden yansıtılmaması, kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden tam anlamıyla ilk defa ayrıştırıldığını göstermektedir. Dahası, kadının kuvvet aldığı dayanağının çantasındaki ped olması da kadının kendi gücünü ondan aldığını, dolayısıyla kendi gücünü maskülen bir tema üzerinden göstermediğini söyleyebiliriz. Bu reklamın alt metninde esasen kadının ihtiyacı olan tek şeyin varoluşu olduğu anlamı yatıyor demek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu reklamda

kadının TV reklamlarında daha bireysel, güçlü, dinamik ve kendine yetebilen algısı izleyiciye yansıtılmaya başlanmıştır.

Reklamda 30'lu yaşlarında modern görünümdeki bir kadının ana karakter olarak seçilmesi, kadının genç ve güzel, savunmasız bir algıdan uzaklaştığını gösteriyor diyebiliriz. Zorlu ada koşulları ise yaşamın getirdiği tüm güçlükler olarak reklamda yansıtılmaktadır. Yağmur kadınların yaşamda karşılaştıkları beklenmeyen olumsuzlukları, kaplan kadının karşılaştığı güvenlik sorunlarını, yiyecek yokluğu kadının karşılaştığı temel ihtiyaç problemlerini/para kazanamaması gibi durumlara işaret eder. Söz konusu kadın karakterin bu olumsuzlukları tek başına göğüslemesi ve bunun maskülen kavramlar üzerinden yansıtılmaması, kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden uzaklaştığını izleyiciye aktarmaktadır. Bütün bu başa çıkma becerisinin ped üzerinden sağlanması, kadının kendi başına yeterli olduğunu ve kendisi ile barışık olduğu zaman üstesinden gelemeyeceği hiçbir zorluğun olamayacağını vurgular.

Ancak bu reklam filminde kadın zorluklar ile başa çıkarken bunu çoğunlukla erkeklere atfedilen görevleri yaparak gerçekleştirir. Mızrakla avını yakalaması, evini kurması, yiyecek bulup toplaması ve ada vahşi hayvanı evcilleştirmesi, geleneksel toplumsal cinsiyet algısında tamamen erkeklere yüklenmiş görevler olarak görülür. Dolayısıyla reklam filminde izleyiciye kadının zorlukların üstesinden gelmesi, erkeğin becerebildiği şeyleri yapmasıyla mümkün olabilir algısı verilir.

Bu durum izleyiciye bu reklam filminde, kadının yaşamla mücadelesinin ne derece başarılı olduğu konusunun erkek ile kıyaslanarak ele alındığını gösterir. Bu da reklam filminde kadını yansıtma şeklinin eril egemen bir bakış açısı kapsamında olduğunu, kadının geleneksel toplumsal cinsiyet yargılarından tam anlamıyla hâlâ uzaklaşmadığını gösterir.

### 3.3.4. Molped, “Kendi İnceliğini Kendin Belirle” Reklam Filmi

Bu reklam filmi, Sultan Ulutaş, Damla Karaoğlu ve Gülce Köylü'nün başrolünü üstlendiği, 2009 yapımı bir çalışmadır, “Kendi İnceliğini Kendin Belirle” sloganına sahip Molped reklamında inceliğe vurgu yapan bir şarkı bu üç kadın tarafından seslendirilir.

38 saniye süren ve 17 plandan oluşan reklamın ilk sahnesinde mor elbiseli kadın karakteri görürüz ve eş zamanlı olarak jenerik müziği duyarız. Bu kısımda şarkının "*Güven veririm, korurum seni*" sözleri yer alır.

Şarkının sözleri şu şekildedir:

“Güven veririm, korurum seni,  
Tazelerim ilkbahar gibi,  
Her gün ince ince ince.  
Koş benimle, dans et gönlünce,  
Hem havalıyım hem de çok ince”

İkinci sahnede pembe kıyafetli kadın görülür ve şarkının “Tazelerim ilkbahar gibi” sözlerinden itibaren söylemeye başlar. Üçüncü sahnede, bu iki kadın karakter birlikte “Her gün ince ince ince” kısımlarını söyler, bu sırada ekranda üçüncü mikrofonu boş olarak görürüz. Pembe kıyafetli üçüncü mikrofona şaşkın şekilde bakarken, kamera üçüncü mikrofona tekrar döndüğünde yeşil kıyafetli kadının çok ince bir sesle “İnceeee” diyerek sahneye girişini görürüz.

Daha sonra bu üçlü, şarkının “Koş benimle, dans et gönlünce / Hem havalıyım hem de çok ince” kısmını seslendirirler. Son sahnede, Molped paketi ekrana gelir ve kadın dış ses, “En incesi de geldi üçlü tamamlandı. Şimdi ultra light ile birlikte günlük kullanım için üç farklı incelik seninle. Kendi inceliğini kendin belirle.” der ve reklam filmi biter (Bkz. Görsel 3.18 ve 3.19).



Görsel 3.18: Kendi İnceliğini Kendin Belirle / Sahne 1



Görsel 3.19: Kendi İnceliğini Kendin Belirle / Sahne 2

### *Yorumlama*

Molped, bu reklam filminde ilk defa kadını çalışan, ayakları üzerinden duran ve güçlü kavramları üzerinden değil, daha çok erotik bir bağlamda yansıtmayı seçmiştir. Reklamda yer alan üç kadın da sahne kıyafetleriyle -mini elbise- son derece neşeli bir şekilde reklam filmi şarkısını seslendirirken görülür. Bu reklam filmi ile Molped reklamlarında ilk defa, genç kadın cinselliği ve kadınlığı üzerinden işlenirken görürüz. Bu durum öncelikle markanın kadına bakışın değişimine ayak uydurarak, onu geleneksel muhafazakâr bakış açısından uzaklaştırır şekilde işlediğini göstermektedir. Reklamdaki temel göstergelere bakıldığında; her bir kadın, yeni,

dönüşen, cinselliği ile de kendini gösterebilen bir birey olma konumunda ifade ediliyor diyebiliriz.

Fakat bu reklam filminde, kendi inceliklerini kendileri belirleyen üç kadın da sportif, güzel, ince, bakımlı ve seksi bir şekilde izleyiciye yansır. Bu izleyicinin zihninde, kadın geleneksel bir tabuyu mu yıkıyor, yoksa geleneksel toplumsal cinsiyet yargısında kadının cinsel bir nesneye dönüşmesi ile değersizleştirilmesine katkı mı sağlıyor ikilemini oluşturur. Dolayısıyla, “Kadın pedini seçerken niçin güzel, bakımlı ve zayıf olma ihtiyacı hissetmektedir?” ve “Kadının kendi ayakları üzerinde durmasını ifade ederken vücudu ile barışık olma hali neden atlanmıştır?” gibi sorular izleyicinin zihninde canlanabilir. Bu durumda kadının temelde yine eril egemen bir bakış açısı üzerinden izleyiciye yansıtıldığını söylemek mümkündür. Geleneksel cinsiyet rollerinde kadın vücudunun objeleştirilmesi, bu reklamda da karşımıza çıkar ve kadının aslında kendisiyle çok da fazla barışık olamadığı duygusunu verir. Dolayısıyla bu reklam filmi, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine karşıt bir duruş sergilemek isterken, aslında onu destekleyen bir tutumu da içinde barındırır.

### **3.3.5. Molped, “Hep Daha İyiye” Reklam Filmi**

Bu reklam filmi, 2010 yılında gerçekleşen “Hep Daha İyiye” kampanyasının ilk reklam filmidir. Reklamdaki ana tema; bir kadın karakterin kendisi ile nasıl bir rekabet içerisinde olduğu ve zaman içerisinde bu rekabeti nasıl kazandığına yöneliktir. Reklam filminde, tek bir kadın karakter önce at binen, sonra jip kullanan, sonra helikopter kullanan ve son olarak uçak kullanan bir pilot olarak görülür. Bu gösterim esnasında kadın sırası ile her seferinde bir diğer halini geride bırakır ve rekabeti kazanma yolunda ilerler.

Burada ilgi çekici olan Molped’in reklamda farklı 4 kadın değil aynı 4 kadını kullanmasıdır. Burada marka kadını başka bir kadınla değil kendisi ile yarışmaya davet ediyor denilebilir. Uçağı süren kadının diğer hallerine göre hızlıca öne geçmesi durumu ve kabiliyeti de kadının her geçen gün geliştiğı ve ilerlediğı anlamına gelir.



41 saniye süren ve 49 sahneden oluşan reklam filminin ilk sahnesinde çölde at binen bir kadın görülür. Bu kadın belli bir süre yol aldıktan sonra yanına jip ile başka bir kadın karakter gelir ve onu geçer (Bkz. Görsel 3.20).



Görsel 3.20: Hep Daha İyiye / Sahne 1

Sonrasında, sahneye bir helikopter girer ve jipi süren kadının şaşırıldığı görülür. Helikopter, at ve jip daha sonrasında aynı sahnede ekrana gelir. Helikopter diğer ikisini geçerken, onu sürenin de aynı kadın olduğu ve aşağıya bakarak rakiplerine gülümsediği görülür (Bkz. Görsel 3.21 ve 3.22).



Görsel 3.21: Hep Daha İyiye / Sahne 2



Görsel 3.22: Hep Daha İyiye / Sahne 3

Sonrasında, kadın dış ses “Hayatta hep daha iyisi var, hep daha iyisini isteyenler için yeni Molped var. Yenilenen Molped şimdi en ince, üstelik kuruluk garantisi içinde. Enlerin pedi yeni Molped’le hep daha iyiye” der. Bu seslendirmenin başında ise bir uçak sesi ile birlikte uçağın sahneye girdiği ve diğerlerini hızla geride bıraktığını görürüz. Uçağı kullanan pilotun da aynı kadın olduğunu görürüz. Bir sonraki sahnede bu kadın kendinden emin bir gülümseme ile ekrana gelir (Bkz. Görsel 3.23, 3.24 ve 3.25).



Görsel 3.23: Hep Daha İyiye / Sahne 4



Görsel 3.24: Hep Daha İyiye / Sahne 5



Görsel 3.25: Hep Daha İyiye / Sahne 6

Uçağın dış ses seslendirmesinin “Molped şimdi en ince” kısmında, havada arkasından beyaz iz bırakırken görülür. O sırada beyaz iz ekranda “2 mm’den daha ince” yazısını oluşturur. “Kuruluk garantisi içinde” sözü ile birlikte bir ped ekrana gelir ve esneme hareketi ile görülür. Son olarak Molped paketi ve logosu reklam filminde görülür ve dış sesin sözünü bitirmesi ile film biter.

### *Yorumlama*

Reklam filmindeki sahneler değerlendirildiğinde, mekânın çöl olarak seçilmesi dikkat çekmektedir. Bu mekân, kadının başa çıkmaya çalıştığı zorlu yaşam koşullarını ve geleneksel toplum ölçeğinde cinsiyet baskılarını ifade eder. Kadının ilk olarak atla birlikte çölde görülmesi ise söz konusu zorluklardan korkmadığını ve hatta bunların üstüne gittiğini imler. Dahası, at binme geleneksel toplumsal cinsiyet algısında erkeklere atfedilmiş bir beceridir. Kadının, erkeğe ait olan bir beceriyle reklamda gösterimi, en az erkekler kadar yetenekli olduğunu ifade etmek amaçlı kullanılmıştır. Sonrasında, reklam filmindeki kadın karakterin sırası ile jip,

helikopter ve uçak kullanması kendi ile yarışında her seferinde kendini yeniyor olması, zaman içinde modernleştiğini ve zorluklarla daha iyi baş edebildiğini ifade eder. Bu noktada, kadının kullandığı diğer araçların da erkek cinsiyetine atfedilen nesnelere olması onu erkek kadar becerikli ve nitelikli bir konuma taşır.

Reklam filminde yer alan kadın karakter, 30-35 yaşları arasında, modern, kendinden emin ve azimli bir şekilde temsil edilir. Yansıtılan bu temsil, zaman içinde kadının iş gücüne katılımının arttığını, modernleştiğini, eğitim seviyesinin yükseldiğini ve öz güveninin arttığını gösterir. Bu nokta ile birlikte, “**Molped**” markasının yansıttığı kadın temsilinin genç kızdan, orta yaşlı-öz güvenli bir konuma evrildiği söylenebilir. Bu açıdan bakılıp değerlendirildiğinde, “**Molped**”in söz konusu TV reklamındaki kadının, genel bilinen toplumsal yargı, değer ve normların ötesine geçtiği, kadının sadece kadın ile yarıştığı görülür ve gücünün ölçülmesinde ancak kendisi ile kıyaslandığı görülür. Bu durum bizlere, kadının artık erkekler üzerinden kıyaslanmadığını, toplum algısında nerede olduğunun erkeklere göre şekillenmediğini ve tek başına da var olduğunu göstermektedir. Ancak reklamda kadın temsilinin kendi ile rekabet etmesi durumunun erkek cinsiyetine atfedilen becerilere sahip olması üzerinden ifade edilmesi kadının toplumda yer edinme mücadelesinde hâlâ erkek cinsiyeti ile kendini kıyaslama ihtiyacında olduğunu gösterir. Dahası reklam filminin alt metninde, erkeğin becerisine ulaşmanın kadını yücelten bir olgu olduğu vurgulanır. Bu noktadan, kadının toplumsal cinsiyet algısı açısından geleneksel yarıdan tam anlamıyla uzaklaşmadığı çıkarımı yapılabilir.

### **3.3.6. Molped, “Dünya Tek Biz İkimiz” Reklam Filmi**

2017 yılında yayınlanan bu reklam filmi, “Dünya Tek Biz İkimiz” kampanyasının ilk reklam filmidir. Reklamın ana teması; kadının kendi ile barışık olduğu, kendisiyle ya da diğer kadınlarla rekabet etmediği, hemcinsleri ile birlikte eğlenen, gülen, ağlayan, kendisini başkası ile kıyaslamadan yaşayabilen, kendiyle olduğu gibi çevresiyle de barışık olan kadını göstermek ve en yakın arkadaşlığın kadın yaşamında ne denli önemli olduğunu vurgulamak üzerine kurgulanmıştır. Reklamda, vinyet geçişlerle iki yakın kız arkadaşın eğlenceli, duygusal, samimi, maceralı ve birlik olmalarını ifade eden anıları gösterilir. Bu film ile “**Molped**” markası, kadını kendi ve çevresi ile yarışmaktan

ayırıp kadını dost, hemcinsiyle güçlü bağ kurabilen, her ihtiyacı olduğunda arkadaşının yanında olan kişi olarak yansıtır.

104 saniye süren reklam filmi, toplamda 108 sahne içerir. Reklamda sahnelere Model müzik grubunun o dönemki solisti Fatma Turgut'un kampanya özelinde hazırladığı ve reklam filmi ismi ile aynı ismi taşıyan "Dünya Tek Biz İkimiz" şarkısı eşlik eder. Reklamda şarkı, 4. saniyede başlayıp 100. saniyede sona erer. Şarkının sözleri şu şekildedir:

"Hayat korkutmaz beni  
Yanımda sen varsın  
Düşersen sen kaldırsın  
Ağlasam ilk sen duyarsın

Sarılp sarmalar düşlerden uyanmayız  
Sıkılırsak saçmalar kimseden utanmayız

Bazen akılı, bazen deliyiz  
Biz en çirkin, biz en güzeliz  
Bazen peluş, bazen inciyiz  
Buralarda en güzel biz güleriz

İki kalp atışı iki kahkaha  
Seninle hayat koca bir şaka  
En zor günde güler geçeriz  
Dünya Tek Biz İkimiz

Sen sırdaşım, sen her yaşım  
Sen en iyi arkadaşım  
Uçarız, kaçarız, alt üst ederiz  
Dünya Tek Biz İkimiz  
İki kalp atışı iki kahkaha

Seninle hayat koca bir şaka  
En zor günde güler geçeriz  
Dünya tek biz ikimiz

Sen sırdaşım, sen her yaşım  
Sen en iyi arkadaşım  
Uçarız, kaçarız, alt üst ederiz  
Dünya Tek Biz İkimiz''

Reklam filmi en yakın kız arkadaşların beraber deneyimledikleri birçok farklı anıyı ve tecrübeyi içerir. Bu anlar, deniz kıyısında koşmak, barda eğlenmek, spor yapmak, evlenmek, ağlamak, gülmek, tatil yapmak, evde sıkılmak gibi birçok farklı anı içerir (Bkz. Görsel 3.26, 3.27, 3.28 ve 3.29).



Görsel 3.26: Dünya Tek Biz İkimiz / Sahne 1



Görsel 3.27: Dünya Tek Biz İkimiz / Sahne 2



Görsel 3.28: Dünya Tek Biz İkimiz / Sahne 3



Görsel 3.29: Dünya Tek Biz İkimiz / Sahne 4

Reklam filminde Molped ürünü toplamda 4 yerde görülür. Bunlardan ilki 16. saniyede bir kadının çantasından çıkardığı anda yansır (Bkz. Görsel 3.30).



Görsel 3.30: Dünya Tek Biz İkimiz / Sahne 5

Reklam filminin 54. saniyesinde çocuk sahibi olan iki kadından birinin diğerine “Molped” vermesi ile ürün gösterilir. Akabindeki sahnede de bu iki kadının çocukları ile beraber keyifli bir anı yansır (Bkz. Görsel 3.31 ve 3.32).



Görsel 3.31: Dünya Tek Biz İkimiz / Sahne 6



Görsel 3.32: Dünya Tek Biz İkimiz / Sahne 7

Reklam filminin 86. saniyesinde koltukta battaniye altında uzanmış bir kadın ile onun yanına oturan arkadaşı görülür. Koltuğa oturan arkadaş karakteri elinde Molped ürünü tutar ve iki arkadaş birbirlerine son derece sıcak bir şekilde bakar. Daha sonrasında, elinde Molped olan kadının ürünü uzanmakta olan arkadaşına verir. Bu tablo marka araştırmalarında kadınların filmdeki en beğendikleri sahne olarak belirtilmiştir (Bkz. Görsel 3.33 ve 34).





**Görsel 3.33:** Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi, Sahne 8 **Görsel 3.34:** Dünya Tek Biz İkimiz Reklam Filmi, Sahne 9

Reklam filminde Molped'in son görüldüğü sahne 103. saniyededir. Burada, Molped ürünü ile birlikte bir kadın dış sesin “Molped” demesi duyulur ve devamında şarkının “Dünya tek biz ikimiz” sözleriyle film biter.

### *Yorumlama*

Molped'in “Dünya Tek Biz İkimiz” reklam filminde kadın medeni cesarete sahip, yaşam ile kuvvetli bir bağ kurmuş, haklarını bilip savunan, gerçekçi ve mükemmel olmayan, kendini ve hayatı seven, kendisi ile barışık bir şekilde temsil edilir. Molped'in geçmiş reklam filmlerine kıyasla bu reklam filminde belli bir ana kadın karakter yoktur. Reklamda yer alan sayısız kadın karakterler; genç, dinamik, eğlenceli, güvenli bağlar kuran, yardımlaşan ve en yakın arkadaşıyla mutlu olmanın keyfini çıkaran en yakın arkadaşlık gibi bir ortak tema ile yansır.

Bu reklam filminde, kadının hayatında yer alan birçok mekâna ve duruma yer verilir. Kadının yaşamında en gerçekçi şekilde dokunmak ve bunu olabildiğince şeffaflıkla yansıtmak, gösterilen bu mekân ve koşullardaki temel amaçtır. Kadın, içinde bulunduğu mekân ve koşul fark etmeksizin hemcinsi ile birlikteliği yücelen bir konumda izleyiciye aktarılır.

Genel olarak Molped'in reklam filmlerine bakıldığında, 2000'li yılların başlarında kadın, erkek gücüne karşı koyan, kendini toplumda bireyselleştirmeye, farklılaştırmaya, fark ettirmeye çalışan, güçlü ve rekabetçi bir profil üzerinden temsil edilmiştir. Daha sonrasında ise 2005-2010 yılları arasında, kadın kendi gücünü kendinden alan ve kadınlığı ile de ön plana çıkabilecek cesareti olan bir yapıya bürünmeye başlar. Son olarak, 2010-2016 yılları arasında ise kadın rekabetçi ve erkek cinsinin becerilerine kendi kadın kimliği ile sahip olabilen bir şekilde temsil edilir. 2016 yılı itibari ile Molped markası “Dünya Tek Biz İkimiz” kampanyasıyla, kadını medeni cesarete sahip, yaşam ile kuvvetli bir bağ kurmuş ve kendini ve hayatı seven bir şekilde temsil eder. Dolayısıyla, reklam filmi geleneksel toplumsal cinsiyet

rollerine karşıt bir duruş sergileme amacını tam anlamıyla yerine getirir konumda bulunmaktadır.

Bu süreç yorumlandığında, Molped'in 2016 yılına kadar yürüttüğü TV reklam filmi çalışmalarında kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden ayrıştırmaya çalıştığı, ne var ki tam anlamıyla bunu başaramadığı görülür. Marka tarafından temsil edilen kadın, 2016 yılındaki "Dünya Tek Biz İkimiz" kampanyasıyla tam anlamıyla geleneksel cinsiyet rollerinden sıyrılır. Bu tarih itibariyle "**Molped**" markasının yansıttığı kadın temsilinin, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden tamamıyla sıyrıldığı görülmektedir.

### **3.3.7. "Orkid'den Eminim" Reklam Filmi**

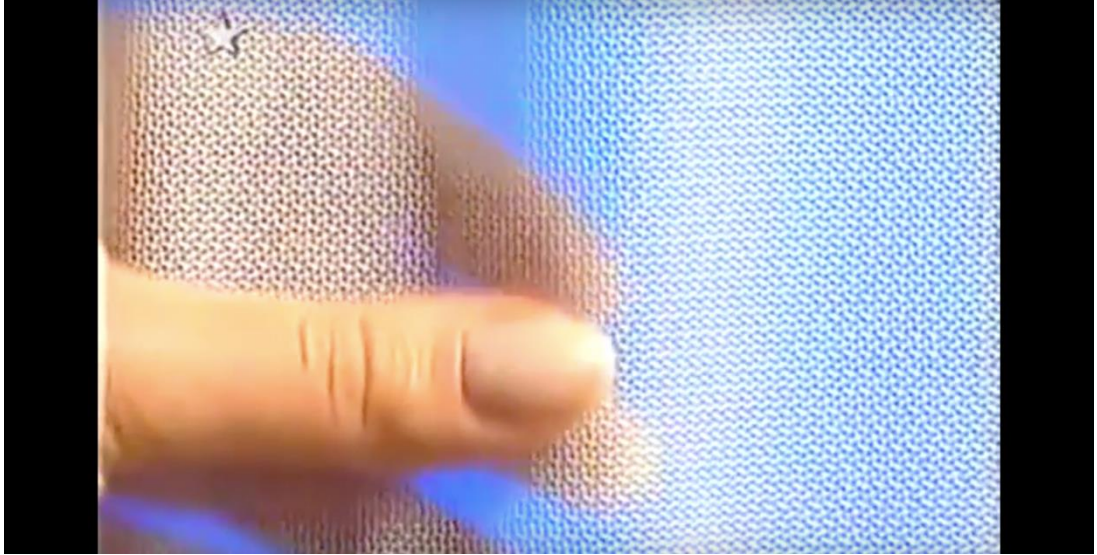
1996 yılında marka tarafından yayımlanan "Orkid'den Eminim" reklam filminin temel amacı; ürünün fiziksel faydasını vurgulamanın yanı sıra kadınların periyodik olarak yaşadıkları hormonal döngüye parmak basıp duygusal bağ kurarak markanın bilinirliğini artırmaktır. 45 saniyelik ve 9 sahneden oluşan reklam filminde ana karakter olarak 19 yaşındaki Ceyda Düvenci seçilmiştir.

Reklam filminin ilk sahnesinde hedef kitleyle buluşturulan genç kız, 15. saniyeye kadar menstrüasyon dönemindeki sıkıntısını şu sözlerle belirtir: "Hep kontrol ederdim, emin olmak için... Bi' saniye hemen geliyorum... Hep kontrol hep kontrol, sürekli aynı güvensizlik... Hem de ta en başından beri, her ay... Derken bi' değişiklik yaptım, artık Orkid kullanıyorum." Aşağıda reklam filminin ilk sahnesinde karşımıza çıkan genç karakteri görülür (Bkz. Görsel 54).

Reklam filmi 16. saniyeden 34. saniyeye kadar, yine bir kadın dış sesin uzman bir tondaki seslendirmesiyle devam eder. Dış sesin "Orkid daha kuru, daha temiz, daha güvenli" dediği anda ekranda bir Orkid paketi görülür (Bkz. Görsel 55).

Daha sonrasında dış ses "Çünkü Orkid'de benzersiz, kuru petek doku var" der ve ekranda bir kadın elinin, petek doku üzerinden yukarıdan aşağıya doğru kaydığı görülür (Bkz. Görsel 3.35).





**Görsel 3.35:** Orkid'ten Eminim / Sahne 1

Dış ses, “Orkid’e bezden iki kat daha fazla sıvı döktüğümüzde bile, Orkid’in eşsiz kuru petek dokusu, sıvıyı çabucak alt tabakaya geçirir ve bir daha yukarı çıkmamasını sağlar, böylece Orkid’in yüzeyi daha kuru kalır, siz de güvende hissedersiniz.” diyerek devam eder. Bu esnada ekranda, bez ve Orkid pede sıvı döküldüğü anın karşılaştırması yapılır. Petek dokuların sıvıyı emdiği an ile bez ve pedin sıvıyı ne kadar emdiğinin kontrol edildiği kuruluk testi görülür (Bkz. Görsel 3.36 ve 3.37).



**Görsel 3.36:** Orkid'ten Eminim / Sahne 2



**Görsel 3.37:** Orkid'ten Eminim / Sahne 3

Reklam filminin 35. saniyesinde kadın karakter tekrar ekrana gelir ve “Her ay sürekli kontrol ederek yaşamaktansa bir kere en doğru seçimi yapın” der. Devamında dış ses, “İçiniz rahat olsun, Orkid daha kuru, daha temiz, daha güvenli” der ve ekranda bu mesajın yazılı olduğu planda Orkid paketini görürüz (Bkz. Görsel 3.38 ve 3.39).



Görsel 3.38: Orkid'ten Eminim / Sahne 4



Görsel 3.39: Orkid'ten Eminim / Sahne 5

Reklam filminin son sahnesinde kadın karakter “*Orkid’den eminim.*” der ve reklam filmi biter.

### *Yorumlama*

Reklam filminde kendine güvenen, kendinden emin ve ne istediğini bilen bir genç kadın kullanılmış olması dikkat çeker. Kadının ped kullanımı hakkında açık bir şekilde kendini ifade etmesi ve şikâyetlerinin ne olduğunu belirtmesi ise kadının toplumsal baskıdan uzaklaşmaya başladığının bir göstergesidir.

Ped kullanımı konusunda kadının güvende olma ve kendini güvende hissetme ihtiyacının ön plana çıkarılması, kadının sosyal alanda aktif bir rol oynadığını ve önüne çıkan engelleri kaldırmak istediğini gösterir. Kadının doğru ped seçimi ise kamusal alanda kendini daha rahat hisseder ve kendine daha çok güvenir olduğu anlamına gelebilir.

Reklam filminde kadının ekrana direkt olarak bakması ve izleyici ile göz teması kurarak, ped kullanımı konusunda fikrini belirtmesi de kadın üzerinde kurulan eril egemen baskının, buna benzer konuların tabulaştırılmasının kırılmaya başladığının bir yansımasıdır. Reklam filmi, kadın karakteri bu şekilde yansıtarak, kadının toplumsal anlamda bir dönüşüm geçirdiğini izleyiciye vurgulama amacı güder. Bu doğrultuda bakıldığında, kadının iyi bir ped tercihi yaptığında kendini daha güvende hissedeceği hedef kitleye aktarılır. Ancak bu nokta, kadının neden kendini daha rahat hissetmediği ve kendini güvende hissetmesi üzerinden değerlendirildiğinde geleneksel cinsiyet yargıları ile bir çelişki oluşturur.

Kadının kamusal alanda aslında kendini güvende hissetmeye ihtiyacı olduğu, “özel günlerinde” kendini güvensiz hissettiği çıkarımı, ürünün duygusal faydasının vurgulanması ile ortaya çıkar. Oysa kadın kendine güvenen bir imaj ile izleyiciye yansıtılır. Dolayısıyla, ürünün belirtilen duygusal faydasının güven olması, izleyicinin zihninde “Kadın doğru pedi seçmediğinde kendini tehlikede mi hissediyor?” ve “Peki, bu tehlike hissi nereden kaynaklanmaktadır?” sorularını ortaya çıkartabilir.

Aslında bu sorular, kadının, “özel günlerinde” kamusal ve sosyal alanda, yaşayacağı herhangi bir aksaklık neticesinde yargılanabileceğini ve utanma duygusunu hissettiğini gösterir. Kadın, sosyal anlamda izole edilmekten ve ayıplanmaktan korkar bir durumda resmedilir. Dolayısıyla, kadının toplumsal alanlarda kendini tehlikede ve güvensiz bir konumda algıladığı çıkarımı yapılabilir. Reklamda yer alan ürünün duygusal faydasının bizi götürdüğü bu çıkarımla birlikte, reklamda temsil edilen kadının, kendine tam anlamı ile güvenemediği sonucu ortaya çıkar. Bu da reklamın geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden kadını tam anlamıyla ayırmadığını ve o perspektiften değerlendirdiğini gösterir. Böylece, reklamın toplumsal cinsiyet rollerine karşıt bir duruş sergileme amacı, ürünün duygusal faydasının belirlendiği tema sebebiyle bir çelişkiye yol açar.

### **3.3.8. Orkid - “Çocuk da Yaparım Kariyer de” Reklam Filmi**

Orkid’in “Çocuk da Yaparım Kariyer de” reklam filmi, 73 saniyeden ve 89 sahneden oluşmaktadır. Filmin başından sonuna kadar kadın karakterin bir lunaparktaki macerası ve “Çocuk da Yaparım Kariyer de” şarkısını söylediği görülür. Filmde yer alan şarkının sözleri şu şekildedir:

“Yapamazmışım, yok canım  
İki kale maç yapamazmışım.  
Ya kariyer ya çocuk,  
Seçmek zorundaymışım.  
Hep kazanamazmışım...

Yükselemezmişim, bla bla bla bla

Topukla yükseldiğim gibi,  
Seçemezmişim öyle  
Çocukla kariyeri  
Elbise seçer gibi.

Bu hayat bir kısa hikâyeyse  
Ve başrol insanın kendisiyse,  
Romantik komedi bu filmde  
Çocuk da yaparım kariyer de

Orkid sponsor olsun fikrime  
Kanatlanırım onun gibi ben de  
Koysalar önüme bariyer de  
Çocuk da yaparım kariyer de”

Reklam filminde ana kadın karakter iki arkadaşı ile birlikte, erkekler ile maç yapar, dönme dolaba ve atlıkarıncaya biner, düğün kutlamasına katılır, boks yapar ve voleybol oyuncularını ile Görsel çektirirken görülür. Aşağıdaki Görseller bu sahneleri göstermektedir. (Bkz. Görsel 3.40, 3.41 ve 3.42).



**Görsel 3.40:** Çocuk da Yaparım Kariyer de / Sahne1 **Görsel 3.41:** Çocuk da Yaparım Kariyer de / Sahne 2



**Görsel 3.42:** Çocuk da Yaparım Kariyer de / Sahne 3

Reklam filminin son sahnesinde dış ses “İyi ki varsın Orkid, iyi ki yanımızdasın.” der ve ekranda Orkid logosu görülür (Bkz. Görsel 3.43).



**Görsel 3.43:** Çocuk da Yaparım Kariyer de / Sahne 4

### *Yorumlama*

Orkid markasının “Çocuk da Yaparım Kariyer de” reklam filminde, kadının bu filmde yine genç, kendine güvenen ve yerleşik eril egemen düzene karşı çıkan bir konumda temsil edildiği görülür. Kadının, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı çıkan ve kendini güçlü bir şekilde algılamaya başladığına vurgu yapılır. Bu

bağlamda, kız arkadaşları ile sosyal ortamda rahat bir şekilde eğlenmesi ve başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerini önemsememesi, izleyiciye kadının özgüveninin ne kadar yüksek olduğunu gösterir.

Burada kadının güç kazanmasının ve kendine güveninin yüksek oluşunun, erkeklere has bir spor dalı olarak kabul edilen futbol üzerinden sembolize edilmesi, kadının gücünün halen erkek üzerinden ve erkeklerin egemenliğinde olan bir spor dalından alınarak gösterilmesi dikkat çekicidir. “Hem çocuk hem kariyer yaparım” gibi bir meydan okuma ise kadının kapasitesine atıfta bulunur. Kadın-erkek cinsi temelinde potansiyellerinin mukayesesi yapılır. Bu da kadının halen erkek egemen çerçeveden değerlendirildiğinin bir ifadesidir.

Reklam filmindeki mantığa göre; kadın için “güçlü” oluşun sembolü geleneksel toplumsal cinsiyet algılarında eril becerilere sahip olmaktır. Bu da kadının halen geleneksel algılardan tam anlamı ile kurtulamadığını gösterir.

Reklam filmindeki kadının maç yaparken, şarkıyı söylerken maskülen bir tavırda - katı, sert ve keskin bir beden diline sahip olarak- gösterilmesi, yine kadının geleneksel eril çerçeveden değerlendirildiğinin bir yansımadır. İzleyiciye kadının güçlü oluşu ve kendine güvenen hali, maskülen bir tavrın göstergeleriyle sunulur. Bu durum da yine kadının halen daha geleneksel algılardan tam anlamı ile kurtulamadığını izleyiciye aktarır.

Reklam filmindeki önemli konulardan biri de filmin temel sloganı olan, “*Çocuk da Yaparım Kariyer de*” ile reklamda yansıtılan ana kadın karakterlerin yaş, kişilik ve görünüş açısından uyumsuzluğudur. Karakterler; maskülen, eğlenceli, oldukça genç ve çocuksu davranan bir konumda ekrana gelir; fakat bu slogan bahsedilen kadın tipolojisinden uzaktır diyebiliriz. Kadın hem çocuğun hem kariyerin sorumluluğunu alabilir bir konumda görülmediğinden, reklam filminin vurgulama amacı güttüğü kadının kendine güveni ve bağımsızlığı noktası, izleyiciye gösterilen kadın karakterleri ve aktiviteleri ile uyumsuzluk gösterir.

Reklam filminde yer alan bir başka önemli nokta da kadının güçlü, bağımsız ve özgüvenli halinin hem çocuk hem kariyer yapınca gerçekleşebileceği düşüncesidir.



Geleneksel toplumsal cinsiyet algılarına göre kadın çocuk yapmak ve bakmakla yükümlü bir cinsiyet rolüne sahip olarak karşımıza çıkar. Kadın, reklamda hâlâ bunu tek başına yapma sorumluluğunu kendinde görür ve çocuk yapmanın yanı sıra işinde ilerlediğinde kendisini ispatlayacağı fikrindedir. Kadın, çocuğun sorumluluğunu aslında tek başına üstlenme zorunluluğunu hisseder. Babanın çocuk bakma sorumluluğunun olmaması ve onun hâlâ kendi geleneksel rolünde yer alması, erkeğin toplumsal algıda kadının dönüşümünü onaylamadığını ve yok saydığını ifade eder. Kadın; kendine güven, bağımsızlık ve güçlü olma noktasında kendini ispatlarken bunu geleneksel rollerin yüklediği fazla sorumlulukları alarak yapmaktadır. Bu durum, kadının kendine yönelik algısında dahi geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılmadığını ifade eder. Reklam filmi bu rollere karşıt bir duruş sergileme amacı güderken bununla çelişen bir alt metne sahiptir.

### 3.3.9. Orkid - “Voleybol Kızı” Reklamı

Orkid’in 2006 yılında yayımlanan ve 28 saniyeden ve 26 sahneden oluşan “Voleybol Kızı” reklamı genel anlamda, kadınların “özel günlerinde” her ne kadar duygusal olarak zorlansalar da Orkid’le bunun üstesinden kolayca gelebilecekleri temasını işler. Reklam filminin ilk sahnesinde kadın-erkek karışık bir grubun plaj voleybolu oynadıkları görülür.

Voleybol takımlarından biri sayı aldığı anda önce takımdaki erkeğin, arkada oturan kız arkadaşının sevindiği (ana karakter), daha sonra erkeğin takım arkadaşı kadımla sevindiği plan ekrana gelir (Bkz. Görsel 3.44 ve 3.45).



Görsel 3.44: Voleybolcu Kız / Sahne 1



Görsel 3.45: Voleybolcu Kız Reklam / Sahne 2

Daha sonra, arkada oturan kadın bu duruma sinirlenir ve bir anda elindeki içeceği yanına sert bir şekilde koyar ve maça dahil olur (Bkz. Görsel 3.46 ve 3.47).



**Görsel 3.46:** Voleybolcu Kız / Sahne 3

**Görsel 3.47:** Voleybolcu Kız / Sahne 4

Bu ana kadar dış ses şu sözleri söylemektedir: “Kadınlar özel günlerinde duygularını çok yoğun yaşar, buna kıskançlık da dahildir ve kıskanç bir kadın beklenmedik hareketler yapabilir.” Sonrasında dış ses, “İşte böyle durumlarda sizi en iyi Orkid Ultra korur” der ve ekrana Orkid paketleri gelir.

Dış ses “Mavi koruma bölgesi Orkid Ultra, sıvıyı üç kat daha hızlı emerek kenarlara ulaşmasını engelliyor” der ve ekranda sırasıyla Orkid’in mavi koruma bölgeleri ve sıvıyı hapsetmesini gösteren test görülür.

Sonrasında, ana kadın karakter ile erkek karakterin birlikte sevindiği, aldıkları sayıyı erkeğin kadını sırtında taşıyarak kutladıklarını görürüz. Bu sırada dış ses, “Orkid Ultra’dan daha iyi koruyan bir ped yok” der.

Reklam filminde son planında, ekranda “Daha iyi koruyoruz; çünkü sizi daha iyi tanıyoruz” yazısı ile birlikte iki Orkid paketi görürüz. Bu sırada dış ses, “Orkid, sizi daha iyi koruyoruz; çünkü sizi daha iyi tanıyoruz” der ve reklam filmi biter (Bkz. Görsel 3.48 ve 3.49).



**Görsel 3.48:** Voleybolcu Kız / Sahne 6



**Görsel 3.49:** Voleybolcu Kız / Sahne 6



## *Yorumlama*

Kadının hemcinsi ile bir rekabet içinde yansıtılması bu reklam filminin en çok ilgi çeken yanıdır. Kadın, bu reklam filminde erkeği elde etmek için kendini diğer kadınlardan daha iyi ve becerikli olarak sunmak zorunda olarak gösterilmiştir.

Dahası, kadın menstrüasyon dönemlerinde duygusal çalkantılarıyla başa çıkamayan, kendini kontrol edemeyen ve içgüdüsel davranışlar sergileyebilen bir cins olarak tanımlanır. Kadının, kolayca sinirlenmesi, erkeğe kendini ispat etme yolunun diğer kadından üstün oluşuyla resmedilmesi geleneksel erkek egemen anlayışın kalıplarından kurtulamadığını gösterir.

Reklam filminde kadının erkeğin beğenisini kazanabilmek için hemcinsi ile bir rekabet içinde sunulması ve mücadele içinde gösterilmesi ve duyguları ile başa çıkamaması ile aslında erkekle eşit bir konumda olmadığını ifadesidir. Dahası, her iki kadının da vücutlarının ince, sportif olması, erkeğin ancak bu vücut yapısına sahip kadınlarla birlikte olma isteği olduğunun, kadında yer alan diğer zihinsel özellikleri o denli önemsemediğini gösterir. Bu hususlar da bizlere kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri algılarına göre bu reklam filminde yansıtıldığını ve izleyiciye sunulduğunu gösterir.

Öte yandan, reklam filminde yer alan kadın tiplemesinde “*kıskançlık*” duygusu vurgulanır. Bu da kadının sosyal-romantik ilişkilerde kendini erkek karşısında “yetersiz” gördüğünün bir ifadesi olarak gösterilir. Kendini yetersiz gören ve bu yeterli olabilme koşulunda partner bulmasının artışı olan bir konumda ekrana gelen kadın hem aslında hala geleneksel cinsiyet rollerinin etkisi ve baskısı altındadır diyebiliriz. Dahası, kadının hissettiği bu yetersizlik duygusunun normal olduğu ve pedine duyduğu güvenle yalnızca daha cesaretli olduğu resmedilir. Kadının cesaretli olabilmesi için bir şeylere güvenmeye ihtiyacı vardır imajı verilir. Bu aslında, kadının yetersizliğinin kaybolmadığını ve normalize edildiği mesajının altını çizer. Reklamda vurgulanan bu yetersizlik duygusunun başka bir kadını alt etmekle gerçekleşecek olması da kadının, erkeği elde etmek için başka bir kadınla rekabetin normal addedilmesini, erkeği de daha baskın bir karakter olarak gördüğü öngörüsünden yola çıkar. Dolayısıyla bu reklam filmi, geleneksel toplumsal cinsiyet

rollerini devam ettiren ve kadına eril egemen bir bakış açısı ile yaklaşan bir içeriğe sahiptir diyebiliriz.

Son olarak, reklam film içeriği ile sergilenen normalleştirmenin, reklam filminin sonunda Orkid'in "*Sizi daha iyi koruyoruz; çünkü daha iyi tanıyoruz.*" sözüyle pekişir. Daha iyi tanıdıkları kadının, kendini yetersiz hisseden, hemcinsini rakip olarak gören, kendini sürekli tehlikede hisseden ve kıskançlık hissiyle dolu, duygularını kontrol edemeyen bir kişi olması, reklamın tamamıyla kadına eril egemen bir bakış açısı ile yaklaştığını gösterir.

### 3.3.10. Orkid - "Kız Gibi Yap" Reklam Filmi

"Kız Gibi Yap" isimli reklam filmi 2015 senesinde yayımlanmıştır. 90 saniye süren film, 41 sahne içermektedir. Kampanyanın şarkısını seslendiren Nil Karaibrahimgil'i bu reklamda ana karakter olarak görürüz. Şarkının sözleri aşağıdaki gibidir:

"Kız gibi gülme dediler, kız gibi koşma dediler

Kız gibi yaptım ne yaptıysam ben

Yapamazsın sen deseler de

Hem çocuk hem kariyer yaptıysam

Ooooooooo, aaaaaa!

Uyumayan kızlar gibi

Ooooooooo, aaaaaa!

O sönmeyen yıldızlar gibi

Kız gibi yap sen n'aparsan

En iyisini yap sen n'aparsan

Geçemez derler engelleri

Uçarsan kanatları açarsan

Ooooooooo, aaaaaa!

Yenilmeyen kızlar gibi

Ooooooooo, aaaaaa!

O dinmeyen rüzgâr gibi

Olur korktuğun olur düştüğün olur

Ama koş sen durmadan  
Olur olmaz derler olur  
Asıl kızlardan kahraman  
Kız gibi yap ol kahraman  
Kız gibi yap ol kahraman  
Kız gibi yap en iyisini yap”

Reklamın ilk sahnesinde ekranda elinde gitarı ile pembe kıyafetli küçük bir kız çocuğu görürüz. İkinci planda Nil Karaibrahimgil’in pembe kıyafeti ve gitarı ile şarkı söylediği görülür. Nil Karaibrahimgil şarkısını söylerken, bulunduğu mekânın kapısındaki camdan birkaç genç kızın içeri baktıkları görülür ve Nil Karaibrahimgil onları içeriye davet eder (Bkz. Görsel 3.50 ve 3.51).



**Görsel 3.50:** Kız Gibi Yap / Sahne 1



**Görsel 3.51:** Kız Gibi Yap / Sahne 2

Daha sonrasında Nil Karaibrahimgil, başka bir kız grubunu kapıda görür ve onları da davet eder. Nil Karaibrahimgil, bu kız grubu ile beraber şarkı söylemeye, onlara bir dans koreografisi göstermeye başlar. Daha sonrasında, Nil Karaibrahimgil ve kız grubu şarkıyı beraber söyleyerek belli bir koreografi içinde dans eder şekilde görülür, reklamın son sahnesinde bir Orkid paketi üstünde “Kuru, temiz, ferah” yazıları belirir ve dış ses “Orkid, kız gibi yap, en iyisini yap.” der ve reklam filmi biter (Bkz. Görsel 3.52 ve 3.53).



**Görsel 3.52:** Kız Gibi Yap / Sahne 3



**Görsel 3.53:** Kız Gibi Yap / Sahne 4

### *Yorumlama*

Öncelikli olarak filmde, kadının hayatın içinde “kız gibi” davranmasının kendisi için en iyi, en doğru duruş olduğu ve erkeklere benzemek zorunda olmadığı teması vurgulanır.

Reklamın ilk sahnesinde yer alan pembe elbiseli küçük kızın, birkaç saniye içinde Nil Karaibrahimgil’e dönüşmesi ve geleneksel bağlamda kadın-erkek ayrımının simgesel renkleri olarak kabul edilen “pembe-mavi” karşıtlığını özellikle sergilemesi bakımından ilgi çekicidir. Kızlar hep birlikte dans ederler. Bu organize ve uyumlu davranış dizgesiyle “kız gibi” yaparak güçlü, samimi bir iş birliği içinde tek başlarına da ayakta kalabileceklerini görürüz. Reklamda “kahramanlık”, “bağımsızlık”, “güçlülük” ve “kendine güven” kavramları yeniden oluşturulur.

Reklamda seçilen mekânın bir okul olması ise kadının bağımsızlığını, gücünü, kendine güvenini eğitimle sağlayıp toplumda bu şekilde yer edinme sürecini ifade eder. Kadın hemcinsi ile rekabet etmeyen, aksine birlikte eğlenen, ortaklaşa hareket etmenin getirdiği keyif içinde seyirciye sunulur.

Reklamdaki şarkıda geçen, “Kalktığın olur, düştüğün olur ama koş sen” sözüyle kadının toplumsal cinsiyet algısında kendini nasıl gördüğüne dair bir çıkarımda bulunulur. Kadın, kendini hayatın doğal döngüsünde bir parça olarak ve güçlü olmak zorunda olmayan bir şekilde algılamaktadır. Hayatta kaybetmenin de kazanmanın da normal olduğu, bu konuda önemli olan kadının bir şekilde yaşama tutunma gücünü

hissetmesi olduğunun altı çizilir. Bu aslında, kadının kendini olduğu gibi kabul ettiğini, feminen veya maskülen kavramlar üzerinden tanımlamadığını gösterir.

Reklam şarkısındaki “Kız gibi gülme dediler, kız gibi koşma dediler”, “Yapamazsın sen deseler de”, “Geçemez derler engelleri” ve “Olur olmaz erler olur” gibi ifadeler, toplumsal düzlemde kadın üzerindeki baskıyı imleyen ifadelerdir. Kadın, bütün bunlarında farkında olarak yaşamına devam ederken,

“Asıl kızlardan kahraman  
Kız gibi yap ol kahraman  
Kız gibi yap ol kahraman  
Kız gibi yap en iyisini yap”

sözleri, kadının baskının farkında olmasına rağmen, mücadelesine devam ettiğini ve bunu kendine özgü yöntemler ile yaptığını ifade eder. Kadın, düzene karşı çıkarken, kendini güçlü olma mecburiyetinde hissetmeden bunu yapar. Bu da kadının önce kendine güvendiğini ve toplumla bir çatışma içinde olmadığını gösterir. Kadın, izleyiciye benliğini istediği gibi ortaya koyan bir konumda gösterilir. Bu da reklam filminin geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı çıktığını ve kadının kendine olan güvenini vurguladığını gösterir.

## BÖLÜM 4

### SONUÇ

Çalışmada, kadının hijyenik ped TV reklamları üzerinden dönüşümü ele alınmıştır. Çalışmada Orkid ve Molped markaları hijyenik ped sektörünün temsilcileri olarak ele alınmış ve bu iki markanın televizyonda yayımlanmış dokuz reklam filmi incelenmiştir. Molped markasının “Delikanlı Kızlar Molped Kullanırlar”, “Molped’iniz Var mı?”, “Kendi İnceliğini Kendin Belirle”, “Hep Daha İyiye” ve “Dünya Tek Biz İkimiz” reklam filmleri; Orkid markasının ise “Orkid’den Eminim”, “Lunapark”, “Çocuk da Yaparım Kariyer de” ve “Kız Gibi Yaptım” reklam filmleri incelenmiştir.

Molped’in hijyenik ped sektörüne giriş evresinde, tüketiciye ve kamuya kendini tanıtmaya ve kadını konumlandırma şeklinin “delikanlı, güçlü, genç kız” algısı ile olduğu görülür. 2000’li yılların başına odaklandığımızda, kadının TV reklamlarında dönüşüm yaşadığını söylemek mümkündür. Kadın üzerinde eril egemen toplumsal yapı ve cinsiyet rollerinin etkilerinin azaldığı, kadının tüm reklam mecralarında genel olarak; güçlü, bireysel, dinamik ve genç bir duruş ile işlenmeye başladığı görülür. Molped markasının bu süreç içinde “delikanlı kız” konumlandırmasına ağırlık verdiği, kadının güçlenmesini delikanlılık ve maskülenite üzerinden yansıttığı gözlemlenir. Türk TV reklam tarihine bakıldığında ise o güne dek, kadının maskülenliği ile bu denli öne çıkarılması ve son derece net bir şekilde “erkeksi”lik üzerinden konumlandırılması ilginç ve bir o kadar da kadının toplumsal algıdaki yeni yerini sağlamlaştıran bir strateji olarak görülür. Molped’in pazara girişinin bu denli radikal, sert ve farklı olması, tüketici araştırmalarının çoğunda kadınlar tarafından markayı sevmelerinde, fark etmelerinde ve tercih etmelerinde önemli bir etken olarak belirtilmiştir. Bu süreçte ise Orkid, “güçlü kadın”, “geleneksel cinsiyet algısına karşı çıkan kadın” temaları odaklı reklam filmleri yayımlar. 1990’ların sonu 2000’li yılların başı baz alındığında hem Orkid’in hem Molped’in, kadını güçlü gösterme ihtiyacı göttükleri görülür. Bu, kadının bir yandan dönüşüm gösterdiğini ifade etse de dönüşen kadının erilleşerek değiştiğini de gösterir. Bu da kadının daha iyi bir konumda olması koşulunun erkek egemen kavramlar ile ancak gerçekleşeceği

algısını doğurur, ki bu geleneksel toplumsal cinsiyet rolünde kadının erkekten daha alt bir konumda olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Bunun akabinde ise Molped markasının 2000’li yıllarla birlikte, kadının gücünü erkek üzerinden karşılaştırmamaya başlaması ve kadını sadece kadının varoluşu üzerinden ele alması da Molped’in izleyici gözünde hem tüketicilere daha yakın gelmesini hem toplumsal bağlamdaki kadın temsili değişimindeki yeniliğe ayak uydurduğunu görmesini sağlar. Bu noktada, kadın kendi cinselliği, cesareti ile toplumsal yargılardan iyice uzaklaşıp kendi varoluşunu tamamlama sürecinde ilerlerken, Molped de “Kendi inceliğini kendin belirle” kampanyasıyla kadınların artık istedikleri şekilde (giyim, davranış, dil, algı) kendilerini yansıtabildiklerini izleyiciye gösterir. Bu durumun, kadın temsilinin TV reklamlarındaki dönüşümü ile uyumlu bir şekilde olduğu gözlemlenirken, Molped’in reklamlarına bakıldığında da kadın artık maskülenite kavramları dışında değerlendirilmeye başlanmış, özünde cesareti olan ve artık hayatın her noktasına nüfuz etmiş olarak resmedilerek marka ile bütünleşik bir yapıya bürünmüştür.

Orkid’in “Voleybolcu Kız” reklamı ise kadının cinsellik, vücudunu nesneleştirme ve erkeğin beğenisini kazanma ihtiyacı temalarını öne çıkarır. Kadının kendi vücudunu ve güzelliğini ön plana çıkarma cesareti olumlu bir dönüşümmüş gibi görülse de erkeği elde etme ihtiyacına yönelik olması ve hemcinslerini rakip olarak görmesi kadını değersizleştirilen bir noktadır. Hem Molped’in “Kendi İnceliğini Kendin Belirle” hem Orkid’in “Voleybolcu Kız” reklamı, kadının inceliğe ve güzelliğe verdiği önemi değersizleştirici bir konumda yansıtmıştır.

2010’lu yıllar ve devamında, Molped markasının toplum değerlerinin önünde giden, yenilikçi sayılabilecek kadın temsillerini ekrana getirdiğini söylemek mümkündür. Molped ilk olarak kadını rekabetçi bir düzlemde işlemiş, kadını kadın ile yarıştırmış ve bu sayede, erkek ve maskülenite kavramları üzerinden yapılan geçmiş konumlandırmaları tamamen değiştirmiş, kadının rakibinin sadece kadın olabileceği algısını yaratmaya başlamıştır. O güne değin, erkek ile eşit olma gayreti içinde olan kadın, artık kendisi üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu da kadının toplumsal konumunun, erkek ile kıyas üzerinden şekillenmediğini gösterir. Bu durum, TV reklamlarında yer alan genel bir kadın temsili dönüşümü ile de tutarlı bir paralellik göstermektedir. 2010’lu yılların başı ile birlikte kadın modernleşmiş, özgür, güçlü ve kazanan bir profil üzerinden görülürken, Molped’in de buna çok

yakın bir temsil işlemesi, markanın bu evre içinde tüketici nezdinde olumlu tutum elde etmesini sağlar.

2015 ve sonrasındaki evrede ise Molped ve Orkid, kadını kendi ile barışık, kendini olduğu gibi sevip kabul eden, hemcinsiyle beraberliğe önem veren ve gücünü kendi varoluşundan alan bir konumda sergiler. Bu algı, her iki markanın da son reklam kampanyalarında en belirgin şekilde ortaya çıkar.

Toplumsal cinsiyet bakış açısı üzerinden değerlendirildiğinde ise hijyenik ped sektöründe 1990'ların sonu ile 2000'lerin başıyla, kadını eril egemen normlara karşı çıkan ve özgüvenini tekrar kazanmaya çalışan bir birey olarak görürüz. Bu durum her ne kadar kadının toplumdaki algısını dönüştürmeye çalışsa da bu zaman diliminde her iki marka da eril değerler üzerinden kadını yansıtmıştır. Kadını; güçlü, bağımsız, bedenindeki doğal döngülerden utanmayan ve kendine yeterli olarak gösteren bu iki marka, aslında kadını erkeğe ait değerlere yakın olarak gösterir. Bu da toplumsal cinsiyet algısında kadının halen erkeğe bağlı ve bağımlı olarak değerlendirmeye tâbi tutulduğunu bize gösterir.

Kadının cinsellik, cesaret ve güçlülükle temsil edilmeye çalışıldığı 2005-2010 arası süreçte de yine bu terimlerin erkeğe ait ve atfedilmiş değerler olduğu görülür. Bu evrede de kadın temsili, bir türlü eril egemen bakış açısının değerlendirme ölçütlerinden kurtulamaz. Bu da söz konusu bakış açısının ne denli kuvvetli olduğunu ve kadının toplumdaki yerine dair içgörünün esasen ne kadar zayıf olduğunu bize gösterir. 2010 ve sonrasındaki dönemde ise kadına dair hijyenik ped sektöründe yer alan TV reklamlarında içgörü ve bakış açısı dönüşüm yaşamaya başlar.

İlk olarak kadın artık kendi hemcinsi ile bir değerlendirmeye tâbi tutulur. Sonrasında kadın kendisiyle ve hemcinsleri ile bir yarış halinde olarak gösterilmeye başlar. Bu da kadının erkeğe ait normlar üzerinden ölçülmesi durumundan uzaklaşılmasının ilk adımlarındandır. Her ne kadar iletişimde eril egemen dilden uzaklaşılsa da kadının reklamlarda kendiyile ve hemcinsleri ile yarış halinde olması, esasında bunu daha iyi bir eş bulabilmek için rakiplerini yenmesi algısını doğurur ki bu da eril egemen cinsiyetçi algının temelini oluşturmaktadır. Bunun devamında ise bu durumun fark edilmesi, dünyadaki kadın hareketinin güçlenmesi, kadının kadın olarak kıymetli olması göz önünde bulundurularak her iki marka da kadını kendiyile ve hemcinsleri ile barışık bir halde sunmaya başlar. Genel olarak yorumlandığında kadın hijyenik



ped reklamlarında -özellikle son birkaç yıldır yayınlanan reklam içeriklerinde- tamamen geleneksel toplumsal cinsiyet bakış açısından sıyrılmış halde görülür. Bütün bu süreç, kadının eril egemen bakış açısından sıyrılmaya ve kurtulmaya aşamaları olarak da değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akdağ, M. 2015. Medya ve siyaset üzerine. Medi@ Ware Projesi, Hayat Boyu Öğrenme Programı, ss. 1 – 24.
- Aydın, G. ve Aslaner, D. 2015. Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal: Turkish Edition*, cilt 6, sayı 11.
- Baydar, G. 2013. Gençlerin Gündelik Yaşamında Sosyal Medya. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Kongre Kitabı*, Yapı kredi Yayınları, İstanbul.
- Bek, M. 2014. Research note: Tabloidization of news media: An analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 2004, cilt 19, sayı 3. ss. 371-386.
- Byerly, M. ve Ross, K. 2008. *Women and media: A critical introduction*. John Wiley & Sons.
- Çik, A. 2017. “Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970’lerden 2000’li Yıllara)”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, cilt 5, sayı 9. ss. 87-101.
- Dedeoğlu, A. ve Savaşçı, İ. 2005. Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, cilt 5, sayı 1. ss. 77-87.
- Demirdirek, H. ve Şener, Ü. 2014. 81 İl İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi. *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Dergisi*, cilt 9, sayı 13, ss. 73 – 89.
- Dursun, Ç. ve Becerikli, S. 2008. Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. 8. Kadın hakları konferansı bildirgesi.
- Gill, R. 2007. Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, volume 10, issue 2. ss. 147-166.
- Girgin, H. 2017. Yeni Medya Teknolojileri, Pornografi ve Kültürel Dönüşüm. *Atatürk İletişim Dergisi*, sayı 12. ss. 69-98.
- Grabe, S., Ward, L., Monique, H. ve Janet S. 2008. The Role Of The Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis Of Experimental And Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, volume 134, issue 3. ss. 460.

- Grau, L. ve Zotos, Y. 2016. Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research. *International Journal Of Advertising*, volume 35, issue 5. ss. 761-770.
- Kalaycı, B. 2015. Sosyal medyada kriz iletişimi; Turkcell örneği. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Kaya, Kenan (2018). Medyada Sıradanlaşan Kavram; 'Cinsel Şiddet'. *Ahi Evran Tıp Dergisi*, cilt 2, sayı 1. ss. 19-20.
- Meşe, İ. 2017. İnsan hakları ve kadın. *Pegem Atıf İndeksi Dergisi*, cilt 5, sayı 7. ss. 163-178.
- Özden, E. ve Özden, Z.2018. Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü. *Akdeniz İletişim*, sayı 30, ss. 73 – 87.
- Özgür, Z. 2016. Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 14. Rutherford Yeni İkonalar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, S. 2019. Türk Spor Medyasında Kadın. *Spor Bilimleri Dergisi*, cilt 19, sayı 4. ss. 201-219.
- Şener, E. ve Samur, M. 2013. Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook'ta Sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, cilt 2, sayı 4. ss. 508-523.
- Tepe, M. ve Aşina G. 2018. Toplumsal Cinsiyet Öğretileri Çerçevesinde Reklamlardaki Kadın Görüntüsünün Çocuk Gözünden Anlamlandırılması. *TRT Akademi*, cilt 3, sayı 6. ss. 562-578.
- Timisi, N. 1997. Medya'da Cinsiyetçilik. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. 7. Kadın hakları konferansı bildiyesi.
- Tosun, N. 2004. Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk İletişim*, cilt 3, sayı 2, ss. 159 – 167.
- Tuncay Z. ve Coleman, C. 2015. Advertising Professionals' Perceptions Of The Impact Of Gender Portrayals On Men And Women: A Question Of Ethics?. *Journal of Advertising*, volume 44, issue 3. ss. 1-12.
- Yılmaz, N. 2007. Bilgi toplumunda okul ve medya ilişkisi: Türkiye örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Açık Tez Arşivi, Yüksek Lisans Tezi.

# ÖZGEÇMİŞ

## SERAY ATSIZ GÜREŞÇİ

### EĞİTİM

**Kadir Has Üniversitesi /Yüksek Lisans - Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, 2019**

**İstanbul Üniversitesi /Lisans- Radyo, TV ve Sinema - 2016**

**Hacettepe Üniversitesi/Lisans- Ekonomi - 2011**

### İŞ TECRÜBELERİ

#### İNSAN KAYNAKLARI PERSONELİ

*Esnaf Görsel Tasarım Hizmetli AŞ - 2012 - 2016*

#### MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ

*Happy People Project - 2017 Eylül / Halen*

#### Markalar:

Boyner, TAV, Kinetix - Instreet - Lumberjack, Levent Kimya/ Porçöz, Yataş, Kopaş Kozmetik/ Sesu - XO -, Sütaş

#### Görevler

Reklamverenden ATL-BTL işler kapsamında gelen briefleri strateji ekibi ile değerlendirmek, yaratıcı ekibe aktarmak, zaman planı hazırlamak ve işlerin zamanında eksiksiz sunulmasını sağlamak.

Prodüksiyon ihtiyaçlarına göre süreci yönetmek, faturalandırma, arşivleme ve raporlama yapmak.

Departmanlar (yönetim, müşteri ilişkileri, yaratıcı ve uygulayıcı ekip, strateji, prodüksiyon, muhasebe) arası koordinasyonu yöneterek iş akışlarının düzenli olmasını sağlamak.

Markanın, pazarlama, medya planlama ve strateji hedefleri doğrultusunda, markayı pazardaki konumlandırmasına göre yönlendirmek.

New Business toplantıları - ajans temsili

Konkur süreç ekiplerinde bulunmak - süreç takibi