

## MAKBUL TÜRK KADININI POSTFEMİNİZMLE HARMANLAMAK: TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ HEGEMONİK TÜRK KADINLIĞININ SÖYLEM ANALİZİ

Süheyla Nil MUSTAFA<sup>1</sup>

Seçil ÖZAY<sup>2</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi  
Marmara Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta  
suheyla.mustafa@marmara.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-8588-3505

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi  
Marmara Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta  
sozay@marmara.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-0695-8258

**Başvuru Tarihi / Received**  
07.05.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**  
14.09.2022

Tüm medya metinlerinde olduğu gibi reklamlar da toplumdaki normatif yapıları veya hegemonik söylemleri yineler ve/veya dönüştürür. Türkiye’de medya ve kadın çalışmalarında reklam çalışmalarına ilişkin literatür, çoğunlukla bu medya içeriklerinde Türkiye’deki ataerkil toplumsal yapıya paralel kadınlık rolleri ve kalıp yargılarının yeniden üretildiğini savunmaktadır. Bu açıdan reklamlar, toplumsal yapının birer türevi olarak konumlandırılmaktadır. Yeni nesil *femvertising* reklamlarının ise kadınları güçlendirme söylemini türeterek muhafazakâr kadınlık söylemini bozduğunu iddia eden çalışmalar da çoğunluktadır.

Bu çalışmada, günümüz Türkiye’sindeki mevcut hegemonik kadınlık söyleminin reklamlarda yer alan anlatılar boyunca nasıl yeniden üretildiğini ve değiştirildiğini anlamak için iki televizyon reklamı Foucaultcu söylem analizi üzerinden incelenecektir. Bu makale, reklamlarda hegemonik kadınlık söylemlerinin çeşitli söylemsel stratejiler yoluyla yeniden kurulduğunu, geleneksel muhafazakâr kadınlık söyleminin bir yanıyla türetildiği bir yanıyla da postfeminist ve neoliberal söylemlerin kadınlık tanımlarıyla bozulduğunu göstermektedir. Böylece günümüz Türkiye’sindeki hegemonik kadınlık geleneksel ataerkil yapıyı tekrar eder şekilde türetilmezken, yeni söylemsel kodları da içerecek şekilde değişmektedir.

Bu reklamlar yoluyla sunulan kadınlık tahayyülü, bir yandan markaların satış stratejilerine hizmet ederken bir yandan da üst sınıf kadınların kadınlığını onaylamakta ve hegemonik kadınlık söyleminin merkezine taşımakta, muhafazakâr söylemin merkezindeki dar gelirli alt sınıf kadınların kadınlıklarını ise hegemonik söylemsel formasyonun çeperine itmektedir. Böylece Türkiye’de makbul kadınlığın tanımını sunan bu reklamlarda hegemonik kadınlık söylemi, üst sınıf genç kadınlar lehine ve onların tükettiği markaları destekler şekilde genişlemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hegemonik Kadınlık, Postfeminizm, Femvertising, Söylem Analizi, TV Reklamları.

**BLENDING THE IDEAL TURKISH WOMAN WITH POSTFEMINISM : DISCOURSE  
ANALYSIS OF THE HEGEMONIC TURKISH FEMININITY IN TELEVISION  
ADVERTISEMENTS**

**ABSTRACT**

As with all media texts, advertisements repeat and/or transform normative structures or hegemonic discourses in society. The literature on advertising studies in media and women's studies in Turkey mostly argues that women's roles and stereotypes are reproduced in these media contents, parallel to the patriarchal social structure in Turkey. In this respect, advertisements are positioned as derivatives of the social structure. On the other hand, studies claiming that new generation femvertising advertisements distort the conservative femininity discourse by deriving the discourse of empowering women are also in the majority. The two selected advertisements were subjected to Foucaultian discourse analysis.

In this study, two television commercials will be analyzed through Foucaultian discourse analysis in order to understand how the current hegemonic femininity discourse in today's Turkey is reproduced and changed throughout the narratives in the advertisements. This article shows that hegemonic femininity discourses in advertisements are reconstructed through various discursive strategies. Accordingly, the traditional conservative discourse of femininity is on the one hand derived, and on the other hand corrupted by the definitions of femininity in postfeminist and neoliberal discourses. Thus, while the hegemonic femininity in today's Turkey is not reproduced by repeating the traditional patriarchal structure, it changes to include new discursive codes.

While the representation of femininity presented through these advertisements serves the sales strategies of brands, it also affirms the femininity of upper class women and positions it at the center of the hegemonic femininity discourse whereas it pushes the femininity of low-income women at the center of the conservative discourse to the periphery of the hegemonic discursive formation. Thus, in these advertisements that present the definition of ideal feminine identity in Turkey, the discourse of hegemonic femininity expands in favor of upper-class young women and in support of the brands they consume.

**Keywords:** Hegemonic Femininity, Postfeminism, Femvertising, Discourse Analysis, TV Commercials.

**GİRİŞ**

Türkiye’de televizyonda yayınlanan reklamlar, diziler, realite programları ve benzeri medya içeriklerine ilişkin literatür çoğunlukla, bu içeriklerde Türkiye’deki hâkim ataerkil yapıya paralel olarak geleneksel kadın kimliğinin ve rollerinin yeniden üretildiğini iddia etmektedir (Coşkun, 2019; Çavdar, 2019; İlhan ve Usta, 2018; Yüksel, 2018; Kaya, 2013; Şahin Kaya, 2012; Bozkurt, 2017).

Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan televizyon programlarına ilişkin literatür, bu programların genel olarak cinsiyetçi bir söylemi paylaştığını ve Türkiye’deki hegemonik ataerkil yapı ve muhafazakâr söylem tarafından dayatılan

toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kimliklerini yeniden ürettiğini savunmaktadır (Mustafa, 2021a: 16).

Ancak, daha güncel çalışmalar, son dönemde yayınlanan dizilerde veya gündüz programlarında bu hegemonik muhafazakâr söylemin postfeminist ve neoliberal söylemler ekseninde yeniden düzenlendiğini ve yeni kadın kimliklerinin türetildiğini, böylelikle de Türkiye’de televizyon medyasında hegemonik kadın kimliğini belirleyen söylemsel formasyonun dönüştüğünü göstermektedir (Mustafa, 2021a; Mustafa, 2021c; Mustafa 2021d; Adalı-Aydın ve Aydın, 2021).

Bu çalışmada, reklamlardaki kadın ve kız çocukları temsillerini ele alan ve bu temsilleri toplumsal sosyo-ekonomik altyapıyla ilişkilendiren eleştirel medya veya reklam çalışmalarından farklı olarak reklamlarda hegemonik kadınlık söyleminin söylemsel tertibinin çözümlemesi yapılacaktır. Bu açıdan, Türkiye’de yeni nesil kadın reklamlarında makbul veya hegemonik kadınlık tanımının hangi söylemsel stratejilerle inşa edildiği ve böylece hegemonik kadınlığın hangi söylemlerin bir araya getirilerek dönüştürüldüğü söylem analizi yöntemi uygulanarak araştırılacaktır. Ayrıca, hegemonik kadınlık söyleminin sınırları değişirken makbul Türk kadını tanımının kategorik olarak Türkiye’deki hangi kadınları kapsayıp hangilerini dışladığı da sorgulanacaktır.

## 1. Hegemonik Kadınlık

Hegemonik kadınlık, bir toplumda desteklenen, yeniden üretilen ve değişen belirli bir kadın kimliği şeklindedir. Hegemonik kadınlık kavramı başlangıçta hegemonik erkeklik kavramıyla ilişkili olarak çerçevelenmiş, daha sonraları eril ve dişil kimliklerin ataerkil bir toplumsal cinsiyet düzeninde asimetrik konumlandırılmasına atıfta bulunarak “vurgulanmış kadınlık” olarak adlandırılmıştır (Connell ve Messerschmidt, 2005: 848).

Hegemonik erkeklik, kadınlıkla hiyerarşik ve tamamlayıcı bir ilişki kuran ve meşrulaştıran ve bunu yaparak erkeklerin baskın konumunu ve kadınların ikincilliğini garanti eden erkeksi olarak tanımlanan niteliklerdir. Hegemonik kadınlık, hegemonik erkeklikle hiyerarşik ve tamamlayıcı bir ilişki kuran ve meşrulaştıran ve bunu yaparak erkeklerin baskın konumunu ve kadınların ikincilliğini garanti eden kadınsı olarak tanımlanan özelliklerden oluşur (Connell ve Messerschmidt, 2005, 832).

Çok sayıdaki hegemonik erkeklik çalışmalarına kıyasla hegemonik kadınlık söylemleri gerek dünyada gerekse ülkemizde henüz yeterince ele alınmamıştır. Toplumsal cinsiyet ve kadınlık çalışmalarındaki öncü niteliğindeki araştırmalarıyla tanınan Rosalind Gill, 2011 yılı gibi çok yakın bir tarihte Christina Scharff ile birlikte yayınlamış olduğu “Yeni Kadınlıklar: Postfeminizm, Neoliberalizm ve Öznellik” başlıklı kitabının önsözünde toplumsal cinsiyet alanında kadınlıklar kavramı ve araştırmalarının gözardı edilen önemine vurgu yapmaktadır (Gill ve Scharff, 2011: 2-3).

Dünyada hegemonik kadınlığı ve bunun karşısında veya buna ilişkin gelişen diğer yeni kadınlıkları (femininities) veya kadınlık söylemlerini merkeze alan çalışmaların sayısı son on yılda artmaya başlamış olsa da Türkiye’deki hegemonik kadınlık ve yeni kadınlıklara dair yapılan çalışmalar halen yetersiz olup toplumsal cinsiyet çalışmalarının büyük çoğunluğu hegemonik erkeklik meselesi veya kadına atfedilen toplumsal rol ve kalıp yargılar etrafında şekillenmektedir.

Gill ve Scharff’ın (2011: 2) bu duruma işaret ettikleri üzere, toplumsal cinsiyet çalışmalarında kadınlıklar konusu veya kavramı yer bulmamakta, bunun yerine kadınlar, kızlar ve “erkeklikler” çalışmaların kavramsal merkezine alınmaktadır:

“Yeni kadınlıklar” kavramı,...Toplumsal cinsiyetin nasıl yaşandığı, deneyimlendiği ve temsil edildiği hakkında sorular açmayı amaçlamaktadır. Bizim için "kadınlıklar"dan bahsetmek, toplumsal cinsiyetin toplumsal üretimini ve inşasını vurgulamanın ve özcülükten kaçınmanın bir yoludur. Aynı zamanda, (kadınlıklardan bahsetmek) toplumsal cinsiyet ve kültürel çalışmalar alanlarında yer alan -(bir tarafta) kızlar ve kadınları, (diğer tarafta) erkeklikleri inceleyen bir eğilim olarak tespit ettiğimiz- ilginç bir karşıtlığa işaret etmektedir. Kadınlıklara karşı neden görece bir ilgi eksikliği var? Bu...kadınlığı sıkı bir şekilde denetlenen pratikler, eğilimler ve performanslar dizisi olarak ortaya koyan sanatçıların çalışmalarına rağmen böyledir. Bildiğimiz kadarıyla, “hegemonik kadınlık” hakkında hiçbir araştırma mevcut bulunmamakta, ancak “hegemonik erkeklik” hakkında zengin bir yazın bulunmaktadır. Kadınlıklar kavramının sormamıza izin vereceği yeni soruları merak ettik. Hangi yeni iç görü veya olasılıkları açabilir?

Gill ve Scharff’ın hegemonik kadınlık söylemlerinin akademik araştırmaların merkezine alınmasına yönelik çağrısı hegemonik kadınlığın ilişkili olduğu veya ona

karşıt olarak kurulan diğer kadınlık söylemlerinin nasıl inşa edilip türetildiğine dair yeni ve ufuk açıcı tartışmalara dair ihtiyaca işaret etmektedir.

## 2. Türkiye’de ve Dünyada Reklam Araştırmaları ve Toplumsal Cinsiyet

Ülkemizde ve dünyada kadınlara yönelik reklamlara dair yapılan çalışmaların önemli bir kısmı kadının toplumdaki geleneksel rollerini ve de ataerkil toplumsal yapıya paralel olarak hâkim kadınlık temsillerini türettiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan reklam içeriklerinin ataerkil toplumsal yapıyı güçlendirme veya en azından türetme işlevi vurgulanmakta ve bu bakımdan reklamlar eleştiriye tabi tutulmaktadır (Dominick ve Rauch, 1972; Courtney ve Lockeretz, 1971; Lindner, 2004).

1960’lar sonrasında gerek feminist hareketin dünyadaki etkisi gerekse de tüketici grupları arasında kadınların artan etkisiyle kadınlar büyük markaların reklam kampanyalarının hedef kitlesi haline gelmiştir. Bahsi geçen medya ve reklam araştırmaları, medyada kadınların ve kız çocuklarının tek tipleştirilerek ve nesneleştirilerek temsil edildiğini göstererek genelde medyanın ve özelde reklamların cinsiyet ayrımcı yaklaşımını ortaya koymuş ve önemli bir toplumsal soruna işaret etmiştir. Kadınların gerek altyapıda gerekse üst yapıda türetilen bu kadınlık rolleri ve kalıp yargıları nedeniyle çifte ayrımcılığa maruz kaldığını ve de bu hapsedildikleri ataerkil ahlaki ve toplumsal yapılardan özgürleşemediklerini göstermiştir.

Dominick ve Rauch’un (1972) 1971 yılında Amerika’daki ağ televizyonlarında *prime time* (en çok TV izlenen akşam saatlerinde)’da sunulan reklamları inceledikleri çalışmalarında, reklamlardaki kadın temsillerinin toplumsal klişeler etrafında şekillendiği gösterilmiştir. 1972’de yayınlanan araştırmanın bulgularına göre, televizyon reklamlarında meslek sahibi kadınların daha çok sekreter, fotomodel veya manken olarak ve dekoratif seks objeleri şeklinde temsil edildiği, meslek sahibi olmayan kadınların ise faydalı ev kadınları veya anneler olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Çalışma feminist hareketin toplumsal etkisine rağmen medyadaki kadın temsillerinin klişelerden uzaklaşmadığına işaret etmektedir.

Kadınların daha çok evde, domestik alanda veya işgücünde rol alması ve de eş olma, annelik gibi temel görevlerini yerine getirmesi gereği gibi ataerkil toplumsal

yapıdan kaynaklanan temel ahlaki kabullerin reklamlar yoluyla tekrar türetildiği düşüncesi medya araştırmalarındaki yapısalcı bakış açısını yansıtmaktadır. Daha çok Marxist veya eleştirel feminist düşünceye dayanan bu çalışmalar, reklamları toplumsal ekonomik altyapının üstyapıdaki tezahürü olarak konumlandırmaktadır.

Bu açıdan kadınların reklamlarda temsillerini merkeze alan medya araştırmaları, reklamları ataerki toplumsal yapının bir türevi veya kültürel metinlerdeki yansıması olarak değerlendirmektedir. Kadınların eğitim seviyesinin yükselmesi ve çalışma hayatına girmeye başlaması gibi alt yapıdaki değişim neticesinde kamusal alandaki görünürlüğünün artmasına paralel olarak reklamlardaki kadın temsillerinin de değişmekte olduğu yine bu tarz medya çalışmaları tarafından ortaya konmaktadır.

### 2.1. Femvertising Reklamlar

Yeni nesil reklam kampanyalarında kadınları güçlendirme söylemini türeten feminist temalı reklamların sayısı 2000'lerden beri hızla artmaktadır. Bu açıdan geleneksel reklamlardan farklı olarak, "femvertising" adı verilen bu yeni nesil kadın reklamlarında kadının geleneksel roller dışında yansıtılması ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını bozan reklam metinlerinin türetilmesi hedeflenmektedir.

"Femvertising" son dönemde dünya çapında Dove, Always and Barbie gibi birçok uluslararası marka tarafından sıkça kullanılmakta olan bir reklamcılık stili olup Fransızca kadın "femme" ve İngilizce reklam "advertising" kelimelerinin bitleştirilmesiyle oluşturulmuş bir kavramdır (Adalı-Aydın ve Aydın, 2021: 21). *Femvertising*, feminizm ve reklamcılık kavramlarının bir kombinasyonu olarak da düşünülmekte ve feminist reklamcılık ya da "kadın odaklı reklamcılık" olarak da adlandırılmaktadır (Dahlbeck Jalakas, 2016; Varghese ve Kumar, 2020). Büyük markalar tarafından kullanılan bu pazarlama trendi, kadınları ve kız çocuklarını güçlendirme söylemini kullanmakta ve feminist değerlerle kadın yanlısı (pro-female) mesaj ve görüntüleri içeren reklamlar üretmektedir (Varghese ve Kumar, 2020: 1).

Medya ve kadın araştırmaları literatüründe *femvertising* reklamlarda türetilen kadınlık söylemlerinin ne gibi söylemleri içerdiği ve bu söylemlerin toplumsal etkisi

konusunda temelde iki farklı görüş mevcuttur. Bu görüşün ilki, *femvertising* reklamların muhafazakâr kadınlık söylemini bozduğunu iddia etmektedir.

*Femvertising* reklamları konu edinen birçok yerel ve uluslararası araştırma bu reklamların kadını geliştirme işlevi gördüğü ve kadına yönelik kalıp yargıları kırdığı argümanını desteklemektedir (Tor-Kadıoğlu, 2021; Koç ve Tor-Kadıoğlu, 2021; Yıldız, 2021; Aydınlioğlu, 2019).

*Femvertising* reklamlar her ne kadar cinsiyet eşitliğini savunmakta olan “kadın gücü” temalı reklamlar olarak konumlandırılrsa da mevcut feminist literatürde bu reklamcılık tarzının feminist harekete zarar verdiği ve kadınları güçlendirmekten ziyade yalnızca şirketlerin karlılığını artırmak için reklamcılıkta feminist temaları sömürdüğü ve var olan hegemonik ve ataerkil söylemleri türeten içerikler ürettiği iddia edilmektedir (Taylor vd., 2016).

*Femvertising* stratejisini eleştirenler, *femvertising*'i metafeminizm veya “emtia olarak feminizm” (commodity feminism) kavramlarıyla veya kurumsal feminizm (corporate feminism) kavramıyla özdeşleştirmekte olup reklamlarda kullanılan feminizm söyleminin ve kadın hakları ve farkındalıkları mücadelesinin şirketlerin kâr kazanımları için suiistimal edildiğini ileri sürmektedir (Araslı, 2021; Erbaş, 2018).

Adalı-Aydın ve Aydın'a (2021: 21) göre de “femvertising orta sınıftan, tüketim sürecine katılabilecek, beyaz yakalı, heteroseksüel kadınlara hitap eden liberal feminizmin büyük şirketler ve markalar tarafından araçsallaştırılması olarak tezahür eder.”

Benzer şekilde, İnceoğlu ve Onaylı-Şengül (2018: 35) *femvertising* reklamı örneği ele aldıkları çalışmalarında, kadınların her ne kadar toplumsal cinsiyet rollerinden farklı sunulduğu iddia edilse de bu reklamlarda, iç çamaşırlarıyla gösterilen arzu nesnelere olarak sunulduğuna ve de cinsiyetçi terimler kullanılarak toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğine işaret etmektedir. Ayrıca bu reklamlarda, kadınların eşitlik talebi için “erkeksileşmesi gerektiği söyleminin de üretildiği belirtilmektedir.

## 2.2. Yeni Nesil Kadın Reklamlarında Söylemsel Formasyon: *Femvertising*, Postfeminizm ve Neoliberalizm

Son zamanlardaki eleştirel feminist araştırmalara göre, *femvertising* reklamları aslında feminist idealleri hem birleştiren hem de reddeden, feminizmin politik gücünü nötralize eden postfeminist söylemleri türetmektedir (Windels vd., 2020; Gill 2007; McRobbie 2009).

Bu bakımdan, feminizmin ya da daha doğrusu postfeminizmin reklamlarda büyük şirketler tarafından bu şekilde manipülatif şekilde ve ticari amaçlara uygun olarak kullanılmasının feminist harekete zarar verebileceği ve iletilen kadın güçlendirme mesajlarının anlamsız ve boş olduğu ileri sürülmektedir (Dahlbeck Jalakas, 2016; Dinç Kırılı ve Tan Çakır, 2021; Camgöz, 2020).

McRobbie (2004: 255) postfeminizmi, 1970'lerin ve 80'lerin feminist kazanımlarının baltalandığı aktif bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, ona göre postfeminizm her ne kadar feminist düşünceye dayanıyor ve ona referans veriyor olsa da feminizmin kadınlar için talep ettiği toplumsal cinsiyet eşitliği ideallerine ve politik çabasına artık ihtiyaç kalmadığı düşüncesini vurgulamaktadır.

Postfeminizmi, feminizmden bir feragat veya feminizmin “geride bırakılması” olarak eleştiren görüşün aksine Dean (2010: 392) postfeminizmi feminizmin “evcilleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, postfeminist söylem bireysel tercih, güçlendirme ve faillik (choice, empowerment and agency) gibi ilkeleri bünyesine alarak radikal siyasal feminist hareketten ılımlı bir feminist düşünceye dönüşmüştür.

Bu açıdan, postfeminizm siyasal mücadele ve bir kadın dayanışması aramaya dayalı kolektivist bir feminist hareketi reddetmektedir. Bunun yerine, postfeminizmin feminizm ve neoliberalizmin bütünleşmesi neticesinde ortaya çıkan yeni bir söylemsel formasyon olduğu iddia edilmektedir (Lewis vd., 2017: 217).

Modern toplumları yönetmeye yarayan bir politik strateji ve söylem olarak neoliberalizm, kendi kendini yöneten, otonom ve girişimci vatandaşların geliştirilmesini hedefler. Neoliberal öznelerin özsorumluluğunu alan, rasyonel,



tedbirli ve kendi kendini motive eden aktörler olması beklenmektedir (Gill ve Scharff, 2011: 5-6).

Bu açıdan feminizmden farklı olarak postfeminizm, cinsiyete dayalı eşitsizlikler ve sistemik erkek egemenliğine karşı kolektif ve radikal bir siyasal kadın hareketi olmaktan ziyade, tek tek kadınların güçlendirilmesine ve özgürleştirilmesine önem veren ılımlı bir feminist düşünce olarak tezahür etmektedir (Lewis, 2017: 216-7).

Bu ılımlı ve apolitik haliyle postfeminizm düşüncesi, büyük şirketlerin ve markaların işine yaramakta ve güçlendirilmiş/yetkin kadınların gösterilmesi sayesinde satışların arttırılmasını hedefleyen akıllı bir pazarlama hilesi olarak kullanılmaktadır (Adriaens ve Bauwel, 2014: 176).

Postfeminizmi neoliberalizm ekseninde dönüşmüş bir söylem veya söylemsel formasyon olarak tanımlamakta olan düşünürlere göre, postfeminizm belirli bazı “duyarlılıkları” veya söylemleri üretmektedir (Lewis, 2017; Gill 2007; Kasey vd., 2020). Postfeminist söylemin kadına atfettiği bu duyarlılık, nitelik veya tanımlar şu şekilde ifade edilmektedir:

Bireycilik, seçim ve yetkilendirmeye yapılan vurgu; “doğal” cinsel farklılığın canlanması ve yeniden ortaya çıkışı; nesnelleştirmeden “gönüllü” özneleştirmeye geçiş; kadın bedenlerinin sürekli izlenmesi ve disipline edilmesi ile kendi kendini gözetlemeye vurgu; yalnızca beden üzerinde etkili olmakla kalmayıp aynı zamanda öznelliğin yeniden yapımını oluşturan bir makyaj paradigmasının üstünlüğü; kadın bedenlerinin yeniden cinselleştirilmesi ve zorunluluk değil bir tercih meselesi olarak eve geri çekilme. (Windels vd., 2020, 214)

### 3. Araştırma Yöntemi: Foucault ve Söylem Analizi

Bu çalışmada Türkiye’de günümüz reklamlarında türetilen hegemonik kadınlık söyleminin analizi yapılacağından dolayı araştırma yöntemi olarak söylemsel analiz yöntemi belirlenmiştir.

Kültürel metinlerdeki örtük anlamın keşfedilmesi amacıyla söylem analizi sıkça başvurulan yorumsamacı araştırma metotlarından biridir. Bu çalışmada, Michel Foucault’nun on sekizinci yüzyıl Fransa’sında bireyin ve toplumun zihniyet ve

davranış biçimlerini modelleyen toplumsal kodları analiz etmek üzere geliştirmiş olduğu söylemsel analiz yöntemi kullanılacaktır.

Foucault'ya göre, birey sürekli söylemlere maruz kalmakta ve onlar dolayısıyla düşünüp hareket etmektedir. İnsan düşünce davranışının temel unsuru olan söylem, ifadeler için bir dağılım sistemi olarak söylemsel bir oluşum veya düzen sağlamaktadır. Bu nedenle söylem, aslında bir söylemsel düzendir ve “basitçe ifadelerin düzensiz dağılımının düzenliliğidir” (Andersen, 2003: VI).

Bir söylemin ana unsuru ifadedir ve ifade, sınıflandırma ve tanımlama gibi söyleme stratejileri yoluyla nesnelere, özneler veya özne pozisyonları yaratır. Ayrıca, her ifade başka ifadelerle ilişki içinde bulunur veya konumlandırılır. İfadelerin bir ifadeler ağı bağlamında bir araya getirilmesi belirli bir anlam yaratmayı hedeflemektedir ki buna söyleme stratejisi denir. Bu nedenle, ifadeler mevcut ifadeleri etkinleştirir veya uygulamaya geçirir ve dahası bunları yeni bir şekilde üretir (Mustafa, 2021b).

Bir söylem tek başına ve tekil bir anlam sunmaz, alakalı veya alakasız görünen diğer söylem, ifade, mesele veya kavramlarla eklemlenebilir. Bu nedenle söylem, değişken doğası gereği anlamı değiştirerek yeniden inşa eder. Bir söylemi ifade eden veya kullanan birey veya kurumlar, amaçlarına uygun olarak farklı veya taban tabana zıt görünen söylemleri ve bunların bağlamında verilen kategorileri, tanımları, karşıtlık veya eşitlik içeren anlamsal ilişkileri bir araya getirerek yeni söylemsel oluşumlar (discursive formation) meydana getirebilirler (Andersen, 2003: 8-17) Böylece, dil ve kültür her söylemsel ifade veya pratikle yeniden ve farklı şekillerde zuhur edebilir ve canlılığını sürdürür.

Bu çalışmada Foucault'nun işaret ettiği söylemsel analiz yöntemi yoluyla, reklam metinlerinde türetilen söylemlerde Türk kadın kimliğinin hangi söylemsel tanımlamalar, eşitlikler ve karşıtlıklar üzerinden türetildiği ve böylelikle bu reklamlarda sunulan yeni hegemonik kadınlık söyleminin hangi söylemleri birleştirip hangilerini dışladığı araştırılmaktadır. Böylelikle Türkiye'de kadına yönelik yeni nesil reklamlarda türetilen hegemonik kadınlık söyleminin güncel kompozisyonu sunulacaktır.

#### 4. Reklamların Söylemsel Analizi

Araştırmada, *femvertising* stratejisi kapsamında değerlendirilebilecek, Türkiye’de ulusal televizyonlarda halen yayınlanmakta olan ve özellikle kadın izleyiciyi hedef alan iki güncel reklam filmi ele alınmıştır.

##### 4.1. Araştırma Örneklemini Olan Reklamların Anlatıları

Araştırmanın örneklemini, farklı ürün kategorilerinde üreten iki marka olan Lay’s Cips (PepsiCo’ya ait bir marka) ve Sleepy Natural Ped firmaları tarafından farklı reklam ajansları ve yapım şirketlerine yaptırılmış iki reklam filmi -2021 yılında şarkıcı Nil Karaibrahimgil’in başrolünü üstlendiği Sleepy Naturel reklam filmi<sup>1</sup> ile 2022 yılında oyuncu Demet Evgar’ın başrolünde oynadığı Lay’s reklam filmi<sup>2</sup> - oluşturmaktadır.

Bu iki reklam filmi ilk bakışta özellikle baskın bir *femvertising* içeriği yansıtmasa da geleneksel kadın reklamlarından ayrıştıkları ve güncel iki kadın reklamı olmaları sebebiyle seçilmiştir. Özgür, güçlü ve başarılı kadın imajlarıyla tanınan ünlü kadınları reklam kampanyalarının merkezine almaları nedeniyle bu reklamlar da *femvertising* reklamı olarak değerlendirilmektedir.

2021 yılında Sleepy Naturel, Hep Yanımda Kal reklam kampanyası için Nil Karaibrahimgil tarafından üretilen ve televizyonlarda halen gösterimde olan reklamın “Hep Yanımda Kal” şarkısının sözleri de tam da kadınların bireysel tercihi,

---

<sup>1</sup> Reklam Künyesi:

Marka: Sleepy Naturel Kadın Pedi

Reklam Film Adı: Sleepy Natural değişirken ben Hep Yanımda Kal

Reklam Ajansı: İlançılık

Yapım Şirketi: Terfilm

Yönetmen: Serdar Erener

(<http://www.terfilm.com/>)

<sup>2</sup> Reklam Künyesi

Marka: Lay’s Cips

Reklam Film Adı: Lay’s Meditasyon / Cips Değil Lays Frından

Reklam Ajansı: Titrifikir

Yapım Şirketi: Kala Film

Yönetmen: Hakan Yonat

(<https://www.kalafilm.com/portfolio/meditasyon/>)

özgürlüğü ve güçlü olması gibi *femvertising* reklam temalarını türetmektedir.<sup>3</sup> Bir müzik klipi tarzında düzenlenmiş olan reklam filminde Karabrahimgil, kendi bestelediği reklam müziği eşliğinde sürekli kıyafet ve tarz değiştirmekte ve birbirinden farklı müzisyen kadınları canlandırmaktadır. Klip sonunda reklamı yapılan kadın pedinin saf ve doğal içerikli bir ürün olduğu vurgusu yapılmakta ve "Saf, doğal, organik içeriğiyle Sleepy natürel; Değişirken ben hep yanımda kal" şeklinde bir kampanya sloganı yansıtılmaktadır.

2000 yılında Turkcell hazır kart reklamı için ürettiği Ben Özgürüm şarkısının ve kendisinin başrolünde oynadığı bu reklam filminin yayınlanmasından beri şarkıcı ve besteci Nil Karabrahimgil kadınların ve kız çocuklarının özgürleştirilmesi ve

<sup>3</sup>"Hep Yanımda Kal" Şarkı Sözleri:

Yarın başka bir ben var.  
Değişirken ben hep yanımda kal!  
Değiştim bir gün şaşırdılar.  
Kim demiş ki aynı kalırmış diye kızlar  
Yarın başka bir ben var.  
Değişirken ben hep yanımda kal!  
Halbuki ben hep değiştim.  
Değiştirdim hayatımı, saçlarımı, laflarımı, kararımı  
Başka bir ben var.  
Değişirken ben hep yanımda kal.  
Hayat kendini tekrarlamaz.  
Aynı şeyleri yapsan da aynısı olmaz.  
Yarın başka bir ben var.  
Değişirken ben hep yanımda kal!  
Sen kal.  
Hep kal.  
Sen kal.  
Dursan da hayat dans eder.  
Devam eder, akıp gider.  
Eğer, bükür, yazar, siler.  
Bazen yanar, bazen söner.  
Yarın başka bir ben var.  
Değişirken ben hep yanımda kal!  
Sen kal.  
Hep kal.  
Sen kal.  
Değişirken ben hep yanımda kal!  
Sen kal.  
Hep kal.  
Sen kal.  
Yarın başka bir ben var.  
Değişirken ben hep yanımda kal!  
(<https://www.youtube.com/watch?v=BqXdvX6tjxg>)

güçlendirilmesi söylemlerini içeren *femvertising* reklamlarının başrolünde en çok tercih edilen kadınlardan biri olmuştur. O tarihten bu yana EvyLady, Orkid, Bellona, Pınar süt, Dove, Pharmaton, Sleepy Natural, Damla Su ve benzeri çok sayıda ve farklı ürün yelpazesi sunan büyük markaların *femvertising* temalı reklamında rol almış ve/veya reklam müziklerini meydana getirmiştir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Nil\\_Karaibrahimgil](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nil_Karaibrahimgil)).

Lay's Fırından Cips reklamında başrolde oynayan Demet Evgar da film ve televizyon oyunculuğu kariyerinde Aile Arasında, 1 Kadın 1 Erkek, Avlu, Beyza'nın Kadınları, Yahşi Batı gibi sinema ve televizyon projelerinde sıra dışı, bağımsız veya bireysel hayat mücadelesi veren özgür ruhlu kadın rollerini canlandırarak *femvertising* reklamlarında yer alabilecek bir çalışma portföyü sergilemiştir. Demet Evgar'ın 2010'lardan beri Eti Browni Intense, Lays, Kotex gibi büyük markaların *femvertising* reklamlarında ve en son Meyhanedeyiz.biz sosyal ağ projesinin 2021 yılındaki "Hadi Yüzleşelim" başlıklı 8.Mart Dünya Kadınlar Günü kampanyasında Nil Karaibrahimgil'in belki de en mühim rakibi ve alternatifi olarak bu tarz kampanyaların yeni yüzü olarak tercih edilmiş olduğu görülmektedir.

Lay's reklamlarının yüzü olarak son yıllarda sıkça ekranlarda görünen Demet Evgar, son reklam filminde bir yoga stüdyosunda meditasyon yapan bir grup arasında bulunan ama cips (yüzde 50 daha az yağlı Lay's Fırından cips) yemekten kendini alamadığı için meditasyon yapamayan bir kadın olarak kendini canlandırmaktadır. Filmde Demet Evgar, toplu meditasyon seansında herkes konsantrasyon halindeyken cips yemekten dolayı konsantre olamaz, öğretmenin yönergelerine uyum sağlayamaz hatta esprili tepkiler verir. Bir yandan da çantasında bulunan cips paketinden cips yemeğe devam eder. Öyle ki bu cipsi elinden bırakamayıp cips yerken çıkardığı seslerle ders ortamının sükûnetini bozmaktadır. Sonunda dersin öğretmeni tarafından ikaz edilince, cips yemediğini beyan eden şu ifadeleri söyler "Cips değil bu, Lays Fırından, yüzde 50 daha az yağlı." Eğlenceli reklam filminde yaptığı esprilerle Demet Evgar, hayatın anlamını ve aradığı hazzı meditasyondan ziyade yediği cipste bulduğunu ifade etmektedir.

#### **4.2. Türkiye’de Muhafazakâr Hegemonik Kadınlığın Kurucusu Yeşilçam Melodramlarında Doğallık/Geleneksellik Ekseninde Makbul Türk Kadını**

Türkiye’de hegemonik kadınlığın temel söylemleri muhafazakâr söylem etrafında kurulmakta olup makbul kadınlığın doğallık ve geleneksellik tanımı etrafında kurgulandığı görülmektedir. Muhafazakâr geleneksel ve doğal kadınlık tanımı, modernleşerek doğal ve geleneksel “öz”den uzaklaşmış veya yabancılaşmış kadınlığa karşıt olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan söylemsel olarak kadına ilişkin doğal olarak tasvir edilen tüm nitelik ve davranışlar geleneksellikle eşitlenmekte ve olumlanmakta olup, doğal ve geleneksel olmayanlar yani yabancılaşmış olarak tasvir edilenler ise olumsuzlanmaktadır. Foucault’nun işaret ettiği üzere tüm söylemsel ikili karşıtlıklarda hiyerarşik bir ilişki mevcuttur. Dolayısıyla yabancılaşmış/modern kadınlık, bu doğal kadınlık pozisyonunun söylemsel olarak karşısında ve hiyerarşik olarak aşağısında konumlandırılmaktadır.

Türkiye’de bu muhafazakâr söylemin belirlediği geleneksel/doğal kadınlık tanımının ve doğallık/modernlik söylemsel karşıtlığının kurucuları ve türetenlerinin başında Yeşilçam melodramlarının geldiği Türkiye’de kadın araştırmaları literatüründe sıklıkla ifade edilmiştir.

Yeşilçam filmlerindeki anlatılarda hegemonik kadınlık söyleminin, muhafazakâr bir söylemsel formasyon olarak aile, gelenek, geleneksel kültür ve dini ahlak, annelik, domestik hizmet ve üretim, güzellik ve doğallık temaları etrafında örüldüğü görülmektedir. Yeşilçam melodramlarında makbul kadınlığın tanımı, esas kadın ve jön yani esas erkek arasındaki aşk hikayesinin anlatısında sunulmaktadır. Buna göre, hegemonik kadınlıkla özdeşleştirilen esas kadın iyicil ve olumlu olarak rakibi olan diğer kadın karşısında ve hiyerarşik olarak daha yüksek bir söylemsel pozisyonda konumlandırılmaktadır. Yeşilçam filmlerine dair literatürde bu iki kadın özne pozisyonu arasındaki söylemsel ve hiyerarşik ikili karşıtlık üzerine bina edilen film anlatısının eleştirisi sıkça vurgulanmıştır (Akbulut, 2008; Akpınar, 2015; Kaplan, 2003; Kılıçbay ve Onaran İncirlioğlu, 2003; Yalçınkaya, 2011; Depeli, 2016). Türk sinemasında 1970’lerde Batıdan uyarlanan masalların yerli uyarlamalarında da benzer muhafazakâr kadınlık kodlarının tekrarlandığı görülmektedir (Diken Yücel, 2022).

Makbul kadınlık tanımı çoğunlukla muhafazakâr söylem bağlamında kadının özünün annelik olduğu ve kadının doğasının ancak annelikle ilişkilendiğinde aktive olabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Bu bakımdan kadının anneliğe giden süreçte öncelikle erkeği etkileyici güzellikte olması, muhafazakâr ahlak kodları çerçevesinde erkekle ilişki kurması ve sonrasında evlenmesi, evlendikten sonra domestik alanın sorumluluğunu üstlenmesi veya kamusal alanda çalışıyorsa da yine evi ve ailesi için üretmesi gerekliliği söylemsel olarak vurgulanmaktadır.

Yeşilçam melodramlarının söylemsel ayak izini takip eden reklam, sinema, televizyon film, dizi ve programları gibi daha güncel medya içeriklerinde de muhafazakâr kadınlık söylemlerinin türetilmekte olduğu birçok medya ve kadın çalışmasının temel argümanını oluşturmaktadır (Coşkun, 2019; Çavdar, 2019; İlhan ve Usta, 2018; Yüksel, 2018; Kaya, 2013; Şahin Kaya, 2012; Bozkurt, 2017). Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan televizyon programlarına ilişkin literatür, bu programların genel olarak cinsiyetçi bir söylemi paylaştığını ve Türkiye'deki hegemonik ataerkil yapı ve muhafazakâr söylem tarafından dayatılan toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kimliklerini yeniden ürettiğini savunmaktadır (Mustafa, 2021a: 16).

#### **4.3. Postfeminizm ve Neoliberalizm Ekseninde Reklamlarda Yeni Nesil Hegemonik Kadınlık Söylemleri**

Türkiye'de hegemonik kadınlık söyleminin kurucu söylemleri muhafazakâr söylem ekseninde belirlense de bu hegemonik kadınlık tanımının donmuş ve değişmez bir söylemsel tertip içinde olmadığına işaret eden hegemonik kadınlığa dair medya araştırmaları az sayıda da olsa mevcuttur. Mustafa (2021a; 2021c; 2021d) son dönemde ulusal televizyonlarda yayınlanan dizilerde ve gündüz programlarında bu hegemonik muhafazakâr kadınlık söyleminin postfeminist ve neoliberal söylemler ekseninde yeniden düzenlendiğini ve yeni kadın kimliklerinin türetildiğini, böylelikle de Türkiye'de televizyon medyasında hegemonik kadın kimliğini belirleyen söylemsel formasyonun dönüştüğünü göstermektedir.

Bu çalışmada ele alınan reklamlarda da benzer şekilde postfeminizmle ilişkilendirilen temel söylemlerin muhafazakâr hegemonik kadınlık söylemine bitiştirilerek çeşitli söylemsel stratejiler yoluyla türetildiği görülmektedir.

#### **4.3.1. Reklamlarda Kadının Bireyselliğinin, Bireysel Dönüşümünün ve Tercihlerinin Yüceltilmesi**

Postfeminizmi bir söylemsel formasyon olarak tanımlayan günümüz akademik çalışmalarında, postfeminist söylemin içerdiği duyarlılıkların yani söylemsel tanım, eşitlik ve karşıtlıkların dökümü sunulmaktadır. Postfeminist medya içerikleri kadınları güçlendirme politikasına paralel olarak kadınlara kendine güven kültürü (confidence culture) aşılarmaya çalışmaktadır (Gill and Orgad 2015: 330). Kadının kendine güvenmesi için sadece kariyerine dair profesyonel niteliklerinin geliştirilmesi değil dış görünüşünün ve hatta cinsel cazibesinin de geliştirilmesi gereğine vurgu yapılmaktadır (Gill, 2007). Bu açıdan bakıldığında kadınların seksi veya etkileyici görünmesini destekleyen bu postfeminist söylemin, kadınları cinsel fetişe indirgeyen ataerkil bakışa karşı bugüne kadar yürütülmüş olan feminist mücadelenin aksi yönünde bir tavra hizmet ettiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada incelenmekte olan kadın pedi reklamında da postfeminizmin söylemsel bir unsuru olan kendine güven söylemi türetilmektedir. Karabrahimgil'in yazdığı reklam şarkısı sözleri ve oynadığı reklam filminin sahneleri kendi kararlarını alan, hem kararlarını hem de fiziksel görüntüsünü sürekli değiştiren bir kadını anlatmakta ve kadının bireysel tercihlerde bulunması ve değişmesini olumlamaktadır.

Bu açıdan lafları, kararları, saçları ve kıyafet tarzı sürekli kendi arzusu istikametinde dönüşen bir kadınlığın doğru bir kadınlık olduğu vurgusu yapılmaktadır. Şarkının sözlerinin kadın bireysel tercihlerini ve de değişimini vurgulayan sözleri şöyledir: “Yarın başka bir ben var. Değişirken ben hep yanımda kal! Değiştim bir gün şaşırdılar. Kim demiş ki aynı kalırmış diye kızlar. Yarın başka bir ben var. Değişirken ben hep yanımda kal! Halbuki ben hep değiştim. Değiştirdim hayatımı, saçlarımı, laflarımı, kararımı. Başka bir ben var.” Şarkı sözlerinde kadınların geleneksel veya muhafazakâr fikrîsel veya fiziksel kalıplardan kendi



tercihleri ile çıkması ve değişmeleri, kadınları güçlendiren bir söylem olarak sunulmaktadır.

Bu reklam filminde türetilen postfeminist söylem bağlamında bireysel tercihleriyle değişen kadın resmedilir ve onaylanırken, değişmeyen ve aynı kalan geleneksel kadınlığa ise bu kadınlığın ötekisi olarak söylemsel bir karşıt olarak aşağıda bir pozisyon atfedildiği anlaşılmaktadır. Bireyselliğini ve tercihlerini işleten, sürekli değişen kadın bu reklamda muhafazakâr söylemsel formasyondaki gibi dejenere veya geleneksel öze yabancılaşmış bir kadın olarak olumsuzlanmamakta, aksine bu bireysel tercihler ile değişen kadının güçleneceği vurgusu yapılmaktadır. Bu açıdan muhafazakâr hegemonik kadınlık tanımında olumsuzlanan yabancılaşmış/modern kadın, bu reklam metninde postfeminist bir kadını güçlendirme söylemi ekseninde olumlanmaktadır. Böylece yeni hegemonik kadınlık tanımı, muhafazakâr tanımdaki geleneksel rutinleri tekrarlayan kadınları söylemsel marja iterek onların hegemonik üstünlüğünü modernleşmiş/değişmiş kadın lehine bozmaktadır.

Bu reklamda türetilen postfeminist hegemonik kadınlık tanımı, daha çok genç ve çalışan kadınları kapsadığından bu tanıma uyum sağlayamayan, geleneksel kodların dışına kültürel veya ekonomik nedenlerle çıkmayan/ çıkamayan kadınları otomatik olarak bu tanımın dışında konumlandırmaktadır. Kırsalda yaşayan, çalışmayan, değişmeye yetecek kültürel ve ekonomik kapitali veya gücü olmayan, kültürel olarak değişim yerine geleneği tercih eden kadınlar veya yaş grubu nedeniyle değişim arzusu veya gücü olmayan yaşlı kadınlar bu tanımın dışında bırakılmaktadır. Bu açıdan söz konusu postfeminist kadınlık söyleminin genç, okuyarak veya çalışarak kamusal hayatta varlık gösterebilen kadınları hegemonik kadınlığın söylemsel merkezine taşıırken bahsi geçen “diğer” kadın kategorilerini dışlamakta ve sosyo-ekonomik olarak uğradıkları dışlanmayı söylemsel olarak da üretmektedir.

#### 4.3.2. Bireysel İyiliğin Korunması için Kadına Özdenetim ve Özsorumluluk Yüklenmesi

Postfeminizmin neoliberal söylemin birçok unsurunu türettiği literatürde vurgulanmaktadır (Prügl, 2015: 619; Lewis vd., 2017: 217). Gill ve Scharff'a (2011: 5) göre modern toplumların vatandaşlarını yönetmek için geliştirdiği bir teknoloji olan neoliberalizm, kendi kendini yöneten, özerk ve girişimci özneler yetiştirmeyi hedeflemektedir. Bu açıdan neoliberal öznelerin sorumlu, rasyonel, hesap yapan ve kendi kendini motive eden aktörler olmaları beklenmektedir.

Postfeminist söylemsel formasyonda türetilen neoliberal özsorumluluk (self-responsibility) söylemi bağlamında, kadınlara da toplumdaki tüm vatandaşlar gibi bireyler olarak kendi iyiliği, beden ve ruhsal sağlığı için sorumluluk alması gerektiği, kendi kendini gözetlemesi, herhangi bir sapma davranışının da yine kendisi tarafından takip edilmesi gerektiği söylenmektedir. Bu açıdan neoliberal ahlakı içselleştirmiş ve kendi kendisinin denetçisi haline gelmiş olan kadının kimse onu normdan saptığı için yargılamasa da kendi düşünce ve davranışlarını takip etmesi, kontrol altında tutması ve hatta kendisini yargılayıp cezalandırması gerekmektedir.

Lays Fırından Cips reklamında, başroldeki kadının cips yiyerek sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşama normundan sapan davranışı, yine kadının kendisi tarafından fark edilip eleştirilmektedir. Oyuncu, öncelikle yeni nesil özyeterlik (self-help) pratiklerinden olan yoga meditasyonu yaparken gösterilmektedir. Bu açıdan reklamın başrolündeki kadın, bireysel iyilik halini kişisel çabasıyla artırmaya çalışan neoliberal bir kadın özne olarak konumlandırılmaktadır. Evgar, toplu meditasyon seansı sırasında çantasından cips aşırır, öğretmen onun bu ihlalini fark edince de davranışını sorgular. Oyuncu, ders sırasında ders dışı bir aktivite yaptığı için değil de hazır cips gibi sağlıksız gıda yediği için açıklama yapar. "Cips değil bu, lays fırından" diyerek geleneksel usulle fırında pişirilmiş ve az yağlı sağlıklı bir gıda tükettiğine dair açıklama yapar. Yani dersi bölen veya dersten koparan davranışı için özür dilemek yerine kendine, bedenine iyi bakmadığı, sağlıksız beslenmiş olduğu yönünde bir uyarı almışçasına açıklama yapar. Burada reklamdaki kadının sağlıklı beslenmek konusunda kendini gözetleyen davranışı ve öz-sorumluluk bilinci taşıdığı vurgulanmaktadır. Böylece, özdenetim, özsorumluluk, bireysel iyilik halini sürdürme

kararlılığı gibi neoliberal ve postfeminist söylemin makbul kadına attığı davranışlar reklamda türetilmektedir. Reklamdaki yoga meditasyonu yapmakta olan kadın, hem fiziksel sportif bir faaliyette bulunmakta ve bedene yönelik bir iyileşme hedeflemekte, hem de ruhsal, spiritüel bir etkinlikte bulunarak psikolojik ve içsel iyilik hedeflemektedir. Bu anlamda başroldeki kadın, hem yoga yapan ve sağlıklı beslenen biri olarak makbul kadının kendi beden ve ruh sağlığı ve iyiliğine dair emek harcayan, bunlarla ilgili zihinsel ve fiziksel bir çaba içinde olan bir birey olarak konumlandırılmış olmaktadır.

Reklam anlatısında kadın kendi kendini yargılayarak kendi kendine açıklama yapmak durumunda kalmıştır. Yediği gıdanın sağlıklı olmadığı, geleneksel usulle pişirilmiş “aslında sağlıklı” bir gıda olduğu açıklamasını yaparak, davranışındaki ihlali mazur göstermektedir. Reklamda, postfeminist söylemsel formasyonun temel niteliklerinden olan bu kendini, düşünce ve davranışlarını gözetleyen öz-denetim/öz-gözetim (self-surveillance) tavrının vurgulandığı görülmektedir.

Bu anlamda, böyle bir öz-gözetim yapmayan kadının, yetersiz veya makbul olmayan bir kadınlıkla ilişkilendirileceği de aşıkardır. Reklamda bu tarz bir öz-gözetim tavrı, üst sınıfların tüketim biçimlerine uygun şekilde sunulmaktadır. Nispeten pahalı tüketim pratiklerini sürdüremeyen gelir düzeyi düşük kadınlar, bu makbul kadınlık tanımının otomatik olarak dışında bırakılmaktadır. Bu anlamda, daha çok üst sınıflarca benimsenen veya sürdürülmesi mümkün olan organik/doğal beslenme biçimi tüm kadınların tercih etmesi gereken normal bir davranış olarak kodlanmakta ve hegemonik kadınlık tanımında makbul bir davranış olarak işaretlenmektedir. Organik/sağlıklı gıda tercihi kadınlar arasındaki sosyo-ekonomik farklar gözetilmeden kolaylıkla yapılan bir bireysel tercih olarak sunulduğunda, makbul davranış biçimi olarak üst sınıflarca kolaylıkla sürdürülebilecek bir tüketim kalıbı tüm kadınlara “normal” olarak dayatılmış olmaktadır. Böylelikle, ekonomik alt sınıfların, hegemonik kadınlıkla ilişkisi baştan söylemsel olarak sekteye uğratılmış olmaktadır. Bu anlamda bu postfeminist söylem bağlamında yeniden tanımlanan hegemonik kadınlık, üst sınıflardaki kadınların tüketim yoluyla kendilerini makbul bireyler olarak kolayca tanımlamalarına imkân sağlarken, kadınlar arasındaki

ekonomik eşitsizliklerin söylemsel eşitsizliklerle de pekiştirilmesine sebep olmaktadır.

#### **4.4. Doğallığın Bireysel bir Tercih olarak Sunumu: Doğal Tüketim Tercihi Yoluyla Doğallığa Kavuşma Söylemi**

Bu çalışmada incelenmekte olan her iki reklamda da benzer bir söylemsel stratejinin işletildiği dikkati çekmektedir. Neoliberalizm ve postfeminizm söylemlerinin kadının bireysel tercihlerini ve değişimini onaylama söylemi ile muhafazakâr doğallık/geleneksellik söylemi bitleştirilmektedir. Cips reklamında kadının geleneksel bir usulle pişirilmiş veya geleneksel olduğu iddia edilen bir gıdayı tercih etmesi, doğallık ile ilişkilendirilirken; ped reklamında ise ürünün doğal ve saf olduğu vurgusu yapılarak kadının böyle bir tercihte bulunmasının onun doğallık ile ilişkisini kuracağını vaat etmektedir.

Söz konusu reklamlarda hegemonik muhafazakâr söylemde özellikle üst ve orta sınıflarla özdeşleşen, marjinal olarak tanımlanıp onaylanmayan bu özüne veya kültürüne yabancılaşmış kadın tanımı bozulmuş ve yeniden tanımlanmış olmaktadır. Doğal/geleneksel kadının karşıtı olarak tanımlanan doğallığını yitirmiş/öze yabancılaşmış olmakla tanımlanan modern veya bugün postmodern denebilecek kadının da doğallık ile özdeşleştirilmesinin mümkün olduğu yeni bir söylemsel formasyon bu reklamlarda meydana getirilmektedir. Hem konservatif söylemdeki doğal kadınlık söylemi tekrar edilmekte ve olumlanmakta, hem de yabancılaşmış kadının da doğal tüketerek doğallık niteliğini kazanmasına imkân sağlayan söylemsel bir eşitlik sağlanmış olmaktadır.

Her iki reklam metninde de modern kadının değişmiş veya geleneksellikten uzaklaşmış olmaktan duyduğu gerginliğe referans verilmektedir. Bu bakımdan muhafazakâr söylemdeki doğal olana, asıl/öze ulaşabileceği iması yapılmaktadır. Ped reklamının şarkı sözlerinde bir yandan kadının sürekli değişme arzusunu vurgulanırken, bir yandan da “değişirken ben, sen hep yanımda kal” sözleriyle bir “şeyin, yani pedin hep kadının yanında değişmeden sabit kalmasını arzu ettiği vurgulanmaktadır.

“Değişirken ben hep yanımda kal” ifadesiyle modern kadının postfeminist söylemdeki hem sürekli değişip dönüşme arzusuna hem de muhafazakâr söylemdeki “öz”den uzaklaşmama arzusuna referans vermektedir. Her iki reklamda da bu dönüşmüş kadının, geleneksel veya doğal olandan ayrılmasından kaynaklanan huzursuzluğunun ancak doğal veya geleneksel ürün tüketimiyle aşılabileceğine dair bir çözüm önerisi sunulmaktadır.

Cips reklamında Evgar’ın meditasyon öğretmeninın yönergelerine verdiği esprili karşılıklar dikkate değerdir. Öğretmen, “hayatın tadını çıkarmak için bir yolculuğa çıkıyorsun. Omm” der. Demet Evgar, o sırada elini cips paketine atar ve cipsi yerken aldığı zevkle “mm” şeklinde mırıldanır. Öğretmen ona adıyla seslenince, “Pardon hocam, hayatın tadını biraz fazla çıkardım galiba” şeklinde cevap verir. Ardından, dersin hocası “kuru yapraklarla dolu bir ormanda yürüyorsun” derken tam o sırada yine Evgar cips yer ve cips kırıntısı sesi duyulur. Öğretmen “şşş” diyerek sessiz olmasını ister. Evgar, “yaprak hışırtısı efekti olarak düşündük” der. O sırada sınıfta yanında oturan diğer bir kadın öğrenci de cips ister ve ona paketi uzatır. Öğretmen “şimdi hafifliyorsun” der ve sonunda Evgar’ın cips yediğini fark eder. “Demet, cips mi yiyorsun?” diye sorar. Evgar cevap verir: “Cips değil bu, fırından. Lays fırından.”. Ardından reklam sloganı duyulur: “Yüzde 50 daha az yağlı enfes lezzetiyle o, cips değil, Lays fırından. Şimdi süzme yoğurt ve acılı domates tadında.”

Reklam metninden anlaşılacağı üzere, modern kadının hayatın tadını, hazzı ve huzuru arayışının geleneksel olmayan yeni bir spiritüel pratik olan yoga meditasyonunda bulmasının mümkün olmadığı şaka yoluyla ima edilmektedir. Günümüzde hızla artan sayıda insanın ve özellikle de seküler orta sınıfların bu tarz yeni nesil spiritüel arayışlarda olduğu ve yoga meditasyon, reiki vs gibi özyeterlik (self-help) uygulaması şeklinde adlandırılan teknikleri uygulamakta olduğu yapılan çalışmalarda gösterilmektedir (Kurtuluş vd., 2021: 162-172).

Reklamda, bu tarz haz ve huzur arayışında bulunan kadının meditasyondan ziyade geleneksel bir yonteme yani yemeye başvurarak haz alabileceğine işaret edilmekte ve bu yeni nesil spiritüel uygulamanın işlevsizliğiyle dalga geçilmektedir. Bu açıdan bu reklam, geleneksel bir yiyecek yenmesi veya yemek yemek gibi kadınların kendilerini iyi hissetmek için yaptıkları sıradan ve doğal bir yöntemi yeni

nesil kişisel iyilik ve gelişim yöntemi olan meditasyon yöntemiyle kıyaslamakta ve meditasyonun yetersizliğini eleştirmektedir. Böylece, hegemonik muhafazakâr söylemin geleneksellik/doğallık vurgusu onaylanmakta ve tekrar türetilmektedir. Kadınlara, meditasyondan daha etkili bir yöntem olarak doğal ve lezzetli bir yiyecek yiyerek bireysel hazza ulaşabileceği mesajı verilmektedir. Bu anlamda reklamda spiritüel bir eylem olan meditasyonu da sorgulamak, meditasyonun yapay bir araç olduğu, kadının hazza, tatmin ve dinginliğe doğallık, geleneksellik ve doğal tüketim üzerinden ulaşabileceği ifade edilmekte ve geleneksel muhafazakâr söylem türetilmektedir.

Kültürel veya kendi özüne yabancılaşmış kadının bu doğallık krizini yatıştırabilmesinin mümkün olduğu vurgusu hegemonik muhafazakâr söylemdeki doğal kadın tanımını hem onaylamakta, kadının asıl formatının doğal hali veya kültürel geleneksel tavrı olduğu ima etmekte hem de bu doğallıktan bireyselleşme ve modern tercihleri yoluyla uzaklaşan kadını da onaylamaktadır. Bu bakımdan iki farklı kadınlık arasında kadının doğal tüketimi üzerinden bir söylemsel eşitlik kurmaktadır. Böylece modern, değişen, bireysel ve farklı tercihlerini birleştiren kadının dışlanmadığı postfeminist, neoliberal ve muhafazakâr söylemlerin kadınlık tanımlarını bitişiren yeni bir hegemonik kadınlık söylemi türetilmektedir.

## SONUÇ

Reklam metinlerinde gitgide artan bir hızla Türkiye’de hâkim muhafazakâr kadınlığın ya da diğer bir deyişle makbul kadın tanımının, postfeminist ve neoliberal söylemlerin kadınlık tanımları ekseninde değiştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada, kadın odaklı iki televizyon reklamı ele alınarak reklamlarda sunulan kadınlık temsillerinin söylemsel analizi yapılarak Türk kadın izleyicisine sunulan yeni kadınlık normunun söylemsel kodları deşifre edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma, televizyon reklamlarının, kadınları güçlendirme çerçevesini benimsiyor görünmesine rağmen, var olan geleneksel muhafazakâr kadınlık normları ve kimliklerinin postfeminizm ve neoliberalizm tarafından sunulan yeni söylemsel kodlarla bitişirildiğini ve böylelikle Türkiye’de hakim hegemonik kadınlık tanımının dönüştürüldüğünü iddia etmektedir.

Ele alınan reklamlarda, postfeminizmin kadınların bireyselliği ve kadın gücü söylemleri muhafazakâr söylemdeki “doğal kadın” söylemiyle bitleştirilmektedir. Bu açıdan, bu reklamlarda sunulan makbul/hegemonik kadın tanımı, doğal/organik ürün tüketebilen üst sınıf kadınlar lehine ve bunları tüketemeyen alt sınıflardan kadınlar aleyhine genişletilmekte olup markaların satış stratejisine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, postfeminizm ve liberalizm tarafından sunulan kadının bireysel tercihleri ve dönüşümünün kutsanması düşüncesi, yine üst sınıf ve genç-orta yaşlı çalışan kadınlar tarafından uygulanabilir olduğundan, dar gelirli ve yaşlı kadınları otomatik olarak bu makbul kadın tanımının dışına itmektir.

Geleneksel ve doğal kadın, artık doğal/organik veya geleneksel şekilde üretilmiş ürün tüketen üst sınıf kadınla söylemsel olarak tanımlanmaktadır. İlâveten, hegemonik kadınlık bireysel, değişen dönüşen ve kendi iyilik halini denetleyen bir neoliberal ve postfeminist kadınlık tanımı sunmakta olup bu kadın da ancak eğitim veya iş hayatıyla kamusal alanda varlık gösterebilen, geleneksel pratiklerin ve biçimlerin dışına çıkabilen üst sınıf ve daha çok genç kadınlara işaret etmektedir. Böylece muhafazakâr geleneksel söylemdeki doğal/geleneksel ve modernleşmiş ayrımı her ne kadar bu reklamlarda kullanılıyor olsa da, var olan hegemonik kadınlık söylemini aynı şekilde üretmemekte, postfeminist ve neoliberal kadınlık tanımlamalarıyla onu bozmakta ve doğallık/geleneksellik üzerinden alt sınıflara verilmiş olan söylemsel üstünlüğü üst sınıf kadınlar lehine bozmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

ADALI-AYDIN, Gülten ve AYDIN, Şükrü (2021). “8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), s.1-32.

ADRIAENS, Fien and VAN BAUWEL, Sofie (2014). “Sex and The City: A Postfeminist Point of View? Or How Popular Culture Functions As a Channel For Feminist Discourse”, *The Journal of Popular Culture*, 47(1), p.174-195.

ANDERSEN, Niels Akerström (2003). *Discursive Analytical Strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*, Bristol: Policy Press.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 770-797.

AKBULUT, Hasan (2008). Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri, İstanbul: Bağlam.

AKPINAR, Şükran (2015). “Melodram ve Modernite İlişkisi Bağlamında, Yeşilçam Sinemasında Avrupalılık Görünümlerinin Kadın Karakterler Üzerinden Temsili: Kezban Filmleri Örneği”, Turkish Studies. 10(10), s.61-80.

ARASLI, Osman (2021). “Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı Reklam Filmlerinin Analizi”, Fe Dergi, (13), s.107-126.

AYDINLIOĞLU, Ömer (2019). “Challenging Women Stereotypes Through Femvertising in Television Advertisements”, (Editors), Birgül Alıcı, Ömer Aydınlioğlu. New Horizons in Communication Age, Ankara: IKSAD Publishing House, p.117-146.

BOZKURT, Hacer Begüm (2017). Re-construction of Femininity: A Content Analysis of 'Bu Tarz Benim' Reality Show, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

CAMGÖZ, Zülal (2020). Commodification of Feminism Within Neoliberalism: The Notion of Femvertising, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

COŞKUN, Yeşim (2019). Türkiye'de Yayınlanan Evlilik Programları Ekseninde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

CONNELL, Raewyn and MESSERSCHMIDT, James W. (2005). “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”, Gender & Society, (19), p.829–859.

COURTNEY, Alice E. and LOCKERETZ, Sarah Wernick (1971). “A Woman's Place: An Analysis of The Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements”, Journal of Marketing Research, 8 (1), p.92-95.

ÇAVDAR, Ceren (2019). “Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadın Temsili”, Selçuk İletişim, (12), s.368-383.



MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (2), 770-797.

DAHLBECK JALAKAS, Lisa (2016). *The Ambivalence of Femvertising Exploring The Meeting Between Feminism and Advertising Through The Audience Lens*, Master's Thesis, Sweden: Lund University.

DEAN, Jonathan (2010). "Feminism in the Papers: Contested Feminisms in The British Quality Press", *Feminist Media Studies*, 10 (4), p.391-407.

DEPELİ, Gülsüm (2016). "Emine Mine, Hepsi Sensin Be Kızım: Yeşilçam Sinemasının Eril Fantezisi", *Fe Dergi*. 8 (2), s.125-137.

DİKEN YÜCEL, Dilar (2022). "Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüya Ülkesinde, Külkedisi Sinderella", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10 (1), s.326-358.

DİNÇ KIRLI, Elzem Seren, ve TAN ÇAKIR, Nilay. (2021). "Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), s.364-385.

DOMINICK, Joseph R., and RAUCH, Gail E. (1972). "The Image of Women in Network TV Commercials", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16 (3), p.259-265.

ERBAŞ, Sefa (2018). *Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak*, Lefke Avrupa Üniversitesi (LAÜ) Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), s.75-88.

GILL, Rosalind (2007). "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility", *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), p.147-166.

Gill, Rosalind, and ORGAD, Shani (2015). "The Confidence Cult(ure)", *Australian Feminist Studies*, 30 (86), p.324-344.

GILL, Rosalind and SCHARFF, Christina (2011). "Introduction", (Editors), Rosalind Gill and Christina Scharff. *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Palgrave Macmillan, p.1-17.

İLHAN, Vahit ve USTA, Derya (2018). "Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: Esra Erol'da Örneği", *Erciyes İletişim Dergisi*, (5), s.571-598.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 770-797.

İNCEOĞLU, İrem ve ONAYLI ŞENGÜL, Gamze (2018). “Bir Femvertising Örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış”, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1 (2), s.20-36.

KAPLAN, Gülcan (2003). “Yeşilçam Melodramları ve Kadın”, Bianet, <http://bianet.org/kadin/kultur/21103-yesilcammelodramlari-vekadın>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

KARAİBRAHİMGİL, Nil. Hep Yanımda Kal şarkısı, Youtube videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=BqXdvX6tjxg>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

KARAİBRAHİMGİL, Nil. Wikipedia maddesi, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Nil\\_Karaibrahimgil](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nil_Karaibrahimgil), Erişim Tarihi: 01.02.2022.

KAYA, Tebrike (2013). “Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili”, Kadın Araştırmaları Dergisi, (13), s.81-110.

KILIÇBAY, Barış and ONARAN İNCİRLİOĞLU, Emine (2003). “Interrupted Happiness: Class Boundaries and the ‘Impossible Love’ in Turkish Melodram”, Ephemera, 3 (3), p.236-249.

KOÇ, Erdoğan ve TOR KADIOĞLU, Cansu (2021). “Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11 (4), s.2273-2284.

KURTULUŞ, Cengiz; KÜÇÜKURAL, Önder; GÜR, Hande (2021). Türkiye'de Spiritüel Arayışlar: Deizm, Yoga, Budizm, Meditasyon, Reiki vb., İstanbul: İletişim Yayınları.

LAY'S Meditasyon Reklam Filmi. <https://www.kalafilm.com/portfolio/meditasyon/>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

LEWIS, Patricia; BENSCHOP, Yvonne; SIMPSON, Ruth (2017). “Postfeminism, Gender, and Organization”, Gender, Work, and Organization, 24 (3), p.213–225.

LINDNER, Katharina. (2004). “Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002”, Sex Roles, 51 (7), p.409-421.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 770-797.

MCROBBIE, Angela (2004). “Post-Feminism and Popular Culture”, *Feminist Media Studies*, 4 (3), p.255–264.

----- (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture, and Social Change*, Thousand Oaks, CA: Sage.

MUSTAFA, Süheyla Nil (2021a). “Reading the Turkish Femininity Through The Proceedings of a Social Drama Enacted in a Celebrity Gossip TV Program”, (Editors) Süheyla Nil Mustafa, Ayşe Dilara Bostan. *Discourse and Identity in Turkish Media*, Berlin: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, p.11-39.

----- (2021b). “Popülizm ve Neoliberalizm Ekseninde Dijital Alanda İslami Cemaat, Mürit ve Mürşidin Dönüşümü: Üveysiler Örneği”, (Editör) Ahmet Güven. *Youtube Türkiye’de Kültür Siyaset ve Tüketim-2*, İstanbul: Kriter Yayınevi, s.1-60.

----- (2021c). “Reconfiguration of the Hegemonic Femininity in the Turkish Work Place Dramas”, GEMMA International Conference, Gender and Media Matters: Widening the Horizons of the Field of Study, University of Rome, Department of Communication and Social Research, 15-16 October 2021, Rome, Italy.

----- (2021d). “Televizyondaki Gündüz Kuşağı Programlarında Türkiye’nin “Sosyal Drama”sını ve Hegemonik Türk Kadınlığının Dönüşümünü İzlemek”, *Icoms / Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 29 Kasım 2021, Sakarya, Türkiye.

PRÜGL, Elisabeth (2015). “Neoliberalising Feminism”, *New Political Economy*, 20 (4), p.614–631.

ŞAHİN KAYA, Şehriban (2012). “Sahibinden Satılık Korkular: Kadının Korkutulan Özne Olarak İnşasında Medyanın Rolü”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11 (1), s.191-211.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 770-797.

TAYLOR, Judith; JOHNSTON Josee, WHITEHEAD Krista (2014). “A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove ‘Real Beauty’ Campaign”, *Critical Sociology*, 42 (1), p.123–144.

TOR KADIOĞLU, Cansu (2021). “Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (38), s.5304-5331.

SLEEPY NATURAL-NİL KARAİBRAHİMGİL Reklam filmi videosu, <http://www.terfilm.com/>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

VARGHESE, Neema and KUMAR Navin (2020). “Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising”, *Feminist Media Studies*, 22 (2), p.441-459.

WINDELS, Kasey; CHAMPLIN, Sara; SHELTON, Summer; STERBENK, Yvette; POTEET, Maddison (2020). “Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses”, *Journal of Advertising*, 49(1), p.18-33.

YALÇINKAYA, Can (2011). “‘Never My Soul’: Adaptations, Re-Makes and Re-Imaginations of Yeşilçam Cinema”, *Refractory*, (18).

<https://refractoryjournal.net/never-my-soul-adaptations-re-makes-and-re-imaginings-of-yesilcam-cinema-can-yalcinkaya/> Erişim Tarihi: 01.02.2022.

YILDIZ, Melih (2021). “Arketipsel Teori Bağlamında Reklamlarda Sunulan Kadın Temsillerinin Göstergibilimsel Analizi”, *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), s.171-195.

YÜKSEL, Hakan (2018). “Televizyonlardaki Evlilik Programlarında Kadın Kimliğinin Temsili”, *Kent Akademisi*, 11 (4), s.627-639.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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