

VAROLMANIN DAYANILMAZ ZORLUĞU: KADIN OLMAK

IRRESISTIBLE DIFFICULTY OF EXISTENCE: BEING A WOMAN

Dr. Öğretim Üyesi Sefa ERBAŞ
Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü
sefaerbasm@gmail.com

Received 06 February 2018- Accepted 22 April 2018
Gönderim 06 Şubat 2018- Kabul 22 Nisan 2018

Öz: Bu çalışmada; kadınla ilişkilendirilen toplumsal rollerin medyada temsil biçimi ve 'emtia olarak feminizm (commodity feminism)' ve 'feminist reklam (femvertising)' kavramları incelenmiştir. Kadının ekonomik bağımsızlığı ve esas tüketici hedef kitlesi içerisinde yer alması, kadınlara yönelik program içeriklerinin ve reklamların niceliğini artırmıştır. Ancak medya içeriklerinde; çalışan-çalışmayan kadından beklenen, yerleşik rolleri pekiştirmeye yönelik, istisnalar dışında, çok da bir değişim yaşanmamıştır. Şirketler, hem kadına yüklenen yerleşik rolleri pekiştirmeye hizmet etmekte hem de yeni toplumsal eylem gruplarına da kayıtsız kalamamaktadır. Bu durum, markaların reklamlarında feminist söylemleri kullanmasıyla ve kendilerini feminist markalar olarak konumlandırmalarıyla somutlaşmaktadır. Çalışmada; bu eğilimin, üçüncü dalga feminizm hareketi ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu belirtilen 'Emtia olarak feminizm' ve 'feminist reklamlar' kavramıyla açıklanması, alanda araştırma yapan akademisyenlere ve uygulayıcılara katkıda bulunması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, öteki, emtia olarak feminizm, feminist reklamlar, medyada kadının temsili

Abstract: In this research the social roles associated with women are examined with format of representation, commodity feminism and feminist advertising (femvertising) concepts in media. The women take part of economic independence and the main consumer target group have increased the amount of program content and advertisements about women. But there has not been much change, except few, reinforced the built roles that are expected from working and non working women in media content. The companies serve both to reinforce the built-in roles charged to women and not remain indifferent to new social action groups. This is embodied by the use of feminist discourses by brands in their advertisements and positioning themselves as feminist brands. In order to contribute to the field researchers and practitioners, this tendency is explained with the concept of 'commodity feminism' and 'femvertising', which are closely related to the movement of third wave feminism.

Keywords: Social gender, other, commodity feminism, femvertising, representation of women in media.

Beden, yaratıcı yorumcunun ellerindeki çamur olduğu kadar masörün ellerinde ovulacak şeydir de (Eagleton, 2005).

GİRİŞ

David Hume ‘Evdeki doğal yönetici erkektir,’ Rousseau ‘Kadınlar kamusal hayat için uygun değildirler,’ August Comte ‘Kadınların beyinleri erkeklerden küçüktür’ (Altınbaş, 2006: 44) gibi düşünceler ve yaklaşımlar, erkeğe göre kadını tanımlayan yumuşatılmış bir ifade ile ötekileştirmedir. ‘Öteki’ ve ‘ötekileştirmeyi’ Arar ve Bilgin (2009: 137-138), ‘Her kimliğin kendi değerinin negatif garantisi gibi duran bir başka kimliğe karşı inşa edilmesi’ ve ‘biz’in karşısında 'onlar' olarak kategorileştirmenin olumsuzlaması yoluyla tanımlandığını belirtmektedir. Ötekileştirilen cinsiyet olarak kadının, ev üzerinden tanımlanması ve evle ilgili sorumlulukların sınıfa, statüye, kuşağa ve eğitim durumuna göre farklılaşması (Bora, 2011’den akt. Aktaş, 2013: 55) toplumsal bir negatifleştirmenin sonucudur.

Öteki olarak ‘özne’ kavramını Foucault iki şekilde açıklamaktadır: ‘Denetim ve bağımlılık yoluyla başkasına tabi olan özne ve vicdan ya da öz bilgi yoluyla kendi kimliğine bağlanmış olan özne. Sözcüğün her iki anlamı da boyun eğdiren ve tabi kılan bir iktidar biçimini telkin ediyor’(Foucault, 2014: 63). Butler’a göre (2014), bu analizin doğru olması durumunda ‘Kadınları feminizmin "öznesi" olarak temsil eden dil ve politikanın hukuki oluşumu, bizi belli bir temsiliyet politikasının söylemsel ürünü ve sonucudur. Dolayısıyla feminist özne, kurtuluşunu kolaylaştıracağı düşünülen siyasi sistemin ta kendisi tarafından söylemsel olarak kurulmuştur’ (2014: 44-45).

Toplumsal cinsiyetin feministler tarafından kavramsal bir araç olarak kullanılması ile gündelik uygulamalar ve varsayımlara gizlenmiş iktidar ilişkileri, gün yüzüne çıkmış ayrıca sosyoloji araştırmalarında doğal karşılanan ve sorgulanmayan varsayımlara, kuşkuyla bakılmasına da katkıda bulunmuştur. Örneğin; ailedeki uyumlu ilişkilerin, ataerkillik¹ ideolojisiye göre biçimlendiği gerçeği, toplumsal cinsiyetin sorgulanmaya başlamasını sağlamış ve kadının çalışma hayatı ile emek piyasasındaki eşitsiz uygulamalara maruz kaldığı² (kadınların ve erkeklerin yaptıkları işler, işyerleri, ücretler, işyerinde etnik gruba dayalı imtiyazlı ve ayrımcı yaklaşımlar) üstü örtülmeye çalışılan gerçeği açığa çıkarmıştır (Ecevit, 2011: 6-8). Kadınların kamusal alanda daha fazla görünür olması, kendilerinden beklenen vazifelerden imtina edeceği anlamına gelmemekte ve ücretsiz emek işçisi kadının süper kahraman gibi ev içinde ve ev dışında bir olağanüstülük göstermesi beklenmektedir.

¹ Ataerkillik, babanın veya aile reisinin yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Feministler bu kavramı ‘erkeklerin kadın üzerinde kurdukları tüm fiziksel, siyasi, ideolojik hâkimiyeti anlatmak için kullanmaktadırlar’ (Slattery, 2010’dan akt. Şenkal, 2016: 102).

² Kadınlar ve erkekler arasındaki işbölümü kadınlara çifte bir çalışma yükü getirmiştir. Kapitalist ülkelerde, tam günlük ya da yarım günlük işlerde çalışan kadınların oranı son otuz yıl boyunca artmaya devam etmiştir. Phillips, yeni sanayileşen ülkelerde; tekstil, elektronik ve bilgisayar parçası fabrikalarındaki iş gücünün büyük kısmını kadınların oluşturduğunu hatırlatır ve tarımın hala temel istihdam kaynağı olduğu ülkelerde, kadınların toprağın işleminde önemli bir rol oynamaya devam ettiği serzenişinde bulunur (Phillips, 2012: 120).

Feminist teori sözü edilen bu tahakkümü iki baskın kavramla açıklamaktadır: Bunlardan biri ‘ataerkillik’ bir diğeri ise ‘kültür’dür. Feministler, kapitalizme dayalı metalaşma sürecinin ataerkil düzeni ürettiğini savunmakta, kadının metalaştırılmasına yönelik cinselliğe yüklenen anlamları eleştirmektedir (Kırca, 2001, s. 28’den akt. Aktaş, 2013: 68). Toplumda kadının erkeğe göre ikincil konumda olması, tüm kurumlara ve ilişkilere yansıdığından popüler kültür ürünleri; televizyon, dergiler, reklam endüstrisi ve sinema bu ayrımcı anlayışı benimseyen kadın temsili üretimine katkıda bulunmaktadır (Aktaş, 2013: 68).

Popüler kültür ürünlerinde kadın, ev hanımı ve iyi eş rolünün³ dışında ‘hizmet’ sektöründe çalışan, sözde özgür, görseelliğin öznesi ve nesnesi olarak temsil edilmektedir. Kadının bu şekilde temsili, erkek egemen ideolojinin varlığının ispatından ve kadına yaratılan yapay özgürlüğün süslenilerek resmedilmesinden başka bir şey değildir. Bu yapay döngünün yaratıcıları ve sürdürücüleri olan erkek egemen işletme patronları, tüketimin özendirilmesinde kadını, başlıca hedef kitle olarak görmektedir. Kadın; evinde hijyeni sağlayan, sağlıklı tüketime önem veren, eşi ve çocuklarının bakımını üstlenen ama aynı zamanda kozmetik ürünleriyle güzelleşebilen, her daim bakımlı, genç, atletik, cinsel bir obje ya da erkeğinin yanında hoş görünümüyle arzı endam eden güzel bir kadın olarak ekranda yer almaktadır.

1. TOPLUMSAL CİNSİYET

Bedeni, biyolojik özelliklerine göre kadın ve erkek olarak sınıflandırmaya cinsiyet (sex), toplumun kültürüne uygun bedene giydirilmiş elbiseye ise toplumsal cinsiyet denilmektedir. Diğer bir ifade ile toplumsal cinsiyet (gender); erkeğe ve kadına toplumun ve kültürün yüklediği anlamlarla ve beklentilerle ayrıca bireyin biyolojik farklılıkları sonucu ortaya çıkan psikolojik ve sosyo-kültürel değerlerin oluşumu ile açıklanmıştır (Dökmen, 2010; Mengü, 2004; Bayhan, 2012).

Toplumsal cinsiyete yaklaşımın Freud’un ‘Biyoloji kaderdir’ ifadesine itirazla ortaya çıktığını ifade eden Butler, ‘kültürün kader’ olduğunu savunur ve kültürün cinsiyeti inşa ettiğini vurgular. ‘Kadın doğulmaz kadın olunur’ sözleriyle Simon de Beauvoir, dişil toplumsal cinsiyet inşasının olduğunu buna karşın erkeğin ise evrensel bir kimlikle eşdeğer, bedenden aşkın olarak yüceltildiğini öne sürmektedir (Butler, 2014: 53-54). Marcel Mauss’un, toplumsal ve biyolojik olan arasında fark olmadığı yaklaşımını eleştirerek, bedenin anatomik kader olmadığını ancak bunun ataerkil yoluyla toplumsal olarak bozulmuş olduğunu savunmaktadır (Işık, 1998’den akt. Şenyuvalı, 2010: 10). Ayrıca Butler (2014), Beauvoire’un aksine ‘kadın’ ve ‘dişil’ söylemlerden kaçınmak gerektiğini aksi halde toplumsal cinsiyeti kendine mal eden ya da başka bir toplumsal cinsiyeti üstlenen bir fail, bir düşünen özne yaratma çelişmesine düşüleceğini vurgular (Butler, 2014: 56).

³ Dökmen; rolü, örgütlü sosyal bir yapı içinde bireyin bulunduğu pozisyonu, bu pozisyonla ilişkili sorumlulukları, ayrıcalıkları ve diğer pozisyonlardaki insanlarla etkileşimi yönlendiren kurallar olarak tanımlar. Kadınlar ve erkeklere verilen farklı roller ise cinsiyet rolleri olarak bilinir. ‘Toplumsal cinsiyet rolü, toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklentidir’ şeklinde tanımlamıştır. Kültürel farklılıklara bağlı roller değişmekle birlikte örneğin, kadınların bakımı üstlendiği ve pasif olma gibi özelliklere sahip oldukları buna karşılık erkeklerin aktif ve başarı yönlü oldukları şeklinde stereotipler üretilmiştir (2010: 28-32).

Dişil söylemlerle ve kültürel kodlarla şekillendirilen ve stereotipleştirilen cinsiyet tanımlarına karşıt bir hareket olarak doğan feminizm; siyasi bir hareket olup, cinsiyetler arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan aile, eğitim, iş dünyası, siyasi hayat, kültür ve tarihe kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir (Çaha, 1996: 41).

Feminizm hareketi yıllar içinde farklı görüşleri merkeze almıştır: *İlk dalga feminizm*, kuramsal olarak liberal feminizm olarak da adlandırılır. Bu dönem; oy hakkı, eğitim ve mülkiyet hak taleplerini kapsayan, hak ve özgürlüklerin hukuki çerçevede verilmediği, ataerkil yapıya neden olan, Mary Wollstonecraft'ın ifadesi ile eğitimde fırsat eşitsizliğinden kaynaklı bu durum, kadınla-erkek arasında yasal bir rekabet ortamının olmaması şeklinde çerçevlenmektedir (Thebaud, 2005: 46'dan akt. Kaplan, 2016: 21). Kadınların eşitlik muamelesi isteğine tercüman olan Wollstonecraft, kocasını memnun etmeye yönelik pasif kadınlık anlayışını eleştirmiştir (Altun, 2008: 46).

İkinci Dalga feminizmde, kadınlar üzerinde ezilmişliğe ve baskıya yönelik farklılıklar ön plana çıkarılmış, ırk, kimlik, cinsel yönelim, sınıf ayrımı, etnik ve kültürel yapı gibi olgular mücadele alanına dahil edilmemiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri ve üstünlük iddiaları yerine kadın ve erkeğin eşit olduğu görüşü bu dönem hareketinin savunusudur (Taş, 2016: 172).

Üçüncü Dalga feminizm hareketi ise; farklılıkların ortaya konmasıyla, her kadının farklı baskı ve ezilmişlik sorununun olduğunu ve bu sorunları görünür kılarak ve ortak noktalarını bularak siyaset yapılması gerektiği görüşünü benimsemiştir (Taş, 2016: 172). Bu hareketin; cinsiyet eşitliğine dayalı, pop kültürel içeriklerin ön plana çıktığı, kadın hikayeleri ile dolu olduğuna inanılmaktadır. Örneğin; Beyonce ve Miley Cyrus gibi ünlülerin, seksüel ve feminist gibi iki kimlikle kadınların tanımlanmasına yol açtıkları iddiası gibi (Hunt, 2017: 18). Alessandrini (2017), tez çalışmasında görüşme yaptığı katılımcılar tarafından Beyonce'nin kendi kişiliğini kontrol eden, gözetimini elinde bulunduran ve ünlülerin seksüel özgürlüklerinin sunumunun cinselleştirilmiş (sexualized) bir durum olarak düşünülmendiğini bulmuştur. Lori Marso (2010), üçüncü dalga feminizm hareketi ile bir kolektif siyasal bilinç oluşturulmak istendiğini nihayetinde bunu başardıktan sonra cinsiyet eşitliği için savaşan kadınların amacının, doğrudan politik ve daha fazla sosyal haklar oluşunu belirtmektedir (Hunt, 2017: 18).

Dördüncü dalga feminizm ise sosyoloji, kültürel çalışmalar ve diğer sosyal bilimler alanındaki paradigmatik yaklaşımların kesişimidir. Bu kesişim, sosyal sınıf, ırk, yaş, beceri, cinsellik ve toplumsal cinsiyet gibi ayrımlar ve imtiyazlar olarak düşünülmektedir. Baumgardner (2011), önceki feminist dalgalarındaki deneyimlerin dijital ortama taşınmasını, dördüncü dalga feminist hareket olarak tanımlamıştır. Örneğin sosyal medya araçlarından Twitter, benzeri görülmemiş bir feminist dayanışma ve eylem imkanı sağlayabilmekte (örneğin #BringBackOurGirls ve #fem2) ayrıca bir tweet, yüzlere değil on binlere tek bir saniyede ulaşabilmektedir. Üçüncü ve dördüncü dalga feminizm hareketi arasında felsefi ve ideolojik farklar olduğu belirtilmekte bu farklar da dördüncü dalga hareketin, McLuhan'ın 'Aracın mesaj olduğu' tezi ile ve üçüncü dalga hareketin basılı kitaplar ve eski moda politik toplantılarla ve yürüyüşlerle sınırlandırılması olarak açıklanmaktadır (Zimmerman, 2017: 54-56).

Yaşadığımız çağı McRobbie (2004), postfeminist olarak nitelendirmekte ve sadece geçmişe karşı çıkış değil, ikinci dalga hareketindeki kazanımlarla daha hesaplı eylemlere dönüş olarak tanımlamaktadır (Dahlbeck, 2016: 13). Postfeminizm araştırmacılar arasında farklı şekillerde yorumlanmış olup literatürde fikir birliği azdır. Postfeminizm sıklıkla akademik bağlamda kültürel çalışmalara, film ve televizyon çalışmalarına konu olmakta sosyolojide ise nadiren kullanılmaktadır. Post ön eki, sonra ya da anti feminizm olarak düşünülmemekte ancak post genellikle olumlu anlamı çağrıştıran ve feminist söylemdeki değişimlere işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır (Adriaens ve Bauwel, 2014: 175). Postfeminizm, politik hareketlerle değil kadınların bedenlerini ve çekiciliklerini sosyal ve kişisel değişimin bir enstrümanı olarak kullanmasıyla ilişkilendirilmektedir (Adriaens ve Bauwel, 2014: 179).

Medyada postfeminist karakterlerin gösterimini Lotz (2001), dört özellik ile açıklamaktadır: Öncelikle evrensel bir kadın kategorisi olmadan farklı açılardan kadın temsillerinin gösterilmesi. Bir diğeri, televizyon programlarında farklılaştırılmış feminist çözümlerin (toplumsal hareketler gibi) sunumu. Üçüncü yaklaşım, cinsiyete ve seksüelliğe ilişkin (heteroseksüel ve homoseksüel gösterim) ikili kategorilendirme. Dördüncü postfeminist nitelendirmesi ise kadınların ve feministlerin karşılaştıkları modern dünyadaki mücadelelerdir (Robinson, 2008: 83-84).

2. MEDYADA KADININ MANİPÜLASYONU

Medyada sunulan kadın imgesi feministlere göre, ataerkil sistemin istediği ya da asla istemediği biçimlerde sunulmakta ve erkeklerin bilinçaltındaki arzu, beklenti ve korkularından hareketle düzenlenmektedir (Elden vd., 2005: 541). Feminist araştırmacılar arasında öncü olan Betty Friedan (1963) medya ve sosyal değişim arasındaki ilişkinin doğasını incelediği çalışmasında, medyanın stereotipleşmiş kadın imajlarını güçlendirdiğini bulmuştur (Demarest vd., 1992: 359). Beden, Bayhan'ın (2012-13: 149) ifadesi ile artık salt fiziksel veya maddi bir nesneden (bireysellikten) öte toplumsal anlamlarla yüklü kültürel bir üretime (kamusala) dönüştürülmekte ve bu kültürel kodların aldığı yeni biçimleri yansıtmaktadır.

Medya metinlerinde kadınla ilişkilendirilen rollerin neler olduğunu gösteren çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri olan Keller'ın çalışmasında, kadın dergilerinde annelik ideolojileri tarihsel olarak analiz edilmiş; 1960'lar geleneksel ideoloji, 1970'ler feminist ideoloji ve 1980'ler de neogeleneksel ve annelik imgesini besleyen ekonomi olarak tanımlanmıştır (Johnston ve Swanson, 2003a: 247).

Geleneksel anne paradigması (sıkı baba modelinin yanı sıra ev içi ve çocuklara kendini adanmış anne modeli) hiyerarşik kontrol, çocuk ve ev bakımından sorumlu, eğitilmiş, evli, orta sınıf ve ev dışında çalışmayan şekilde resmedilmektedir. Disiplinli baba modeli ile ilişkilendirilen geleneksel anne modeli için şeytanla mücadele benzetmesinde de bulunulabilir. Buna göre; çocuklar kendilerini kontrol edecek, sınırlayacak, disipline edilerek ahlaki değerlerle yetiştirilmek zorundadır.

1970'lerin *Feminist modelinde* ise çocuk ve ev sorumluklarında ebeveynlerin paylaşımcı olduğu, ailevi ilişkilerin güçlendirildiği, çalışmanın ödüllendirildiği bir aile ve anne profili çizilmektedir.

Neogeleneksel anne paradigmasında kadın, işinden istifa edip 'yuvasına' dönen, çocuk bakımı ile ilgili kitaplar ve dergiler okuyan ve web sitelerindeki içerikleri takip edenler olarak nitelendirilirken, *Ekonomiyi besleyen ideolojik yaklaşım*; kadının başlıca sorumluluğunun ev içi görevler olduğu, geleneksel ve modern aile yapıları, çocuklarına lüks ürünler almak için araştırma yapan üst ve orta sınıf çalışan anneler şeklinde açıklanmaktadır (Johnston ve Swanson, 2003b: 23-24).

Dergilerin içeriklerine yönelik yapılan deneysel çalışmalarda kadınların geleneksel temsillerinin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren biraz da olsa değiştiği (neogeleneksel ve ekonomiyi besleyen ideolojik yaklaşım açıklamasındakine benzer) görülmektedir (Ferguson, 1983; Keller, 1994; Murphy, 1994; Walsh, 1999). Murphy (1994), kadın dergilerinde geleneksel ilgi alanlarını dört başlıkta toplamıştır. a) Dünyada orta ve üst sınıf beyaz kadınlar b) Ev içinde kadın c) Kadınların güzel olması beklentisi d) Tüketimin, kadınların yaşamında odak noktası olması. Murphy çalışmasında kırk yaşının üstünde kendini kariyerine adanmış, seksapel, politik ilginliği olan ve bağımsız bir kadın profilinin günümüzde daha kabul edilebilir olduğu, beyaz, orta sınıf, güzellik takıntılı tüketim imgelerinin analiz edilen dergilerin dörtte üçünde gösterildiği sonucuna ulaşmıştır (Jonston ve Swanson, 2003b: 23).

Gazetelerde ve dergilerde kadın imgelerine yönelik Helen Franzwa (1975), Ladies Home Journal, McCall's ve Good Housekeeping dergilerinin 1940-1970 yılları arasında hayali hesaplar aracılığıyla, kadınlarla ilgili geleneksel normları ve tutumları güçlendirilerek devam ettirdiğini, bazı yeni feminist kadın dergilerinde bile pazarı destekler nitelikte cinsiyet eşitliğinden çok fiziksel görünümle ilgili konulara değinildiğini bulmuştur (Demarest vd., 1992: 358-359).

On popüler kadın dergisinde (Ladies Home Journal, Glamour, Good Housekeeping, Working Woman, Redbook, McCall's, Cosmopolitan, Family Circle, Women's day, Better Homes ve Gardens) politika, sosyal, ekonomik ve ev dışı içeriklere daha az yer verildiğini ve olagelen sosyal cinsiyet mitinin dergi içeriklerine daha az yansıdığını bulmuştur (Walsh, 1999). Kaplan (1990-1992) ise kadın dergilerinde popüler kültür imgesi olarak kadının, 1980'lerde kariyer odaklı ya da anne olarak gösterildiğini fakat nadiren ikisinin bir arada kullanıldığını ayrıca, kadının seksüelliğinin ve çalışmasının halen daha anneliğe aykırı olarak değerlendirildiğini belirtmiştir (Jonston ve Swanson, 2003b: 23). Ayrıca Kaplan (1992) çalışmasında 'kariyer sahibi süper anne', 'annelik yapamayan bencil', 'bakımı üstlenemeyen', 'annelik yapmayla kendini tatmin eden ya da kariyer sonrası annelik yapan' gibi ihmalkâr anne konusuna ilişkin söylemler kullanıldığını da bulmuştur (Jonston ve Swanson, 2003a: 246).

Seventeen dergisi üzerinden feminist dalganın 1950'lerden 1990'lı yıllara nasıl bir değişim geçirdiğini araştıran Schlenker ve arkadaşları (1998), derginin içeriğinde geleneksel ve feminist mesajlar ile kadın hareketleri arasında bir ilişki olduğunu ancak bu değişimlere yüzeysel değinildiğini ve genç kızların değişen rollerinin tam olarak yansıtılmadığını (örneğin yüksek eğitimli, kariyer sahibi ve geç evlilik gibi) yaptıkları araştırmayla ortaya koymuşlardır.

Kadınlara yönelik gazete ve dergi içeriklerinin yanı sıra televizyon programlarında da kadınlara yüklenmiş roller (iyi eş, anne) pekiştirilmektedir. 1953'den 1978'e yirmi beş yıllık televizyon programlarını incelediği çalışmasında Dominic, kadınların geleneksel rollerle sunulduğu, Harris ve Vorhees ise televizyonun geleneksel cinsiyet stereotiplerini devam ettirdiği sonucuna ulaşmıştır (Demarest vd., 1992: 359).

1980'lerden itibaren yayınlanan, özellikle hedef kitle olarak ev kadınlarının günlük ev işlerini programlayabildikleri saatlerde yayına giren gündüz kuşağı programlarında da kadının toplumdaki temel yerinin aile olduğu, en önemli konumunun ise eş ve anne rolü olduğu vurgulanmaktadır. Kadınlara yönelik sabah ve öğle kuşağında yayınlanan programlar; daha çok eğlenceye yönelik, tümüyle içi boşaltılmış, sözde bilgilendirici programlar olarak dizayn edilmiştir (Mengü, 2004: 135).

2.1. Emtia Olarak Feminizm (Commodity Feminism) ve Feminist Reklamlar (Femvertising)

Emtia olarak feminizm (Commodity Feminism) kavramı feminizmi, tüketim ve satın alma davranışı olarak yeniden tanımlamaktadır. Robert Goldman, Deborah Heath ve Sharon Smith tarafından 1991'de geliştirilen Emtia olarak Feminizm teorisi; özgürlük, bağımsızlık, cinsiyet temsili gibi feminist ideallerin reklamlarda markanın yararına ürün aracılığıyla yeniden düzenlendiğini ve bu ideallerin nihayetinde erkek egemen bireyciliğe döndüğünü iddia etmektedir. Dick ve Christine (2002) ise emtia olarak feminizmin, güçlü olmak isteyen kadınların (feminizmin temel anlayışı), doğru bir tüketim seçimi yapmasına ve bu şekilde kendini değerli hissedeceği bir alışverişe yol açtığını iddia etmektedir (Becher ve Herby, 2016: 12). Goldman (1992) gibi yazarların çoğu ana akım feminizm olgusuna şüphe ile yaklaşılması gerektiği uyarısında bulunmuştur. Şöyle ki sahte feminizmin (feminizmin manipülatif kullanımı, şirketlerin gelirini arttırmaya yönelik feminist değerleri bir nevi gasp etmesi), pazara uygun paketlenmesi kadınlara bir fayda sağlamamaktadır (Dahlbeck, 2016: 9).

Feminizm, medyanın dahil olduğu bazı kurumlarda sahte feminizm yaratacak şekilde eleştirilmekte ve yeni kadın hareketlerinin yükselişe geçmesini önlemektedir. Bu, feminizmin yok edilmesi anlamına gelmektedir (Dahlbeck, 2016: 13). Susan Fladi, medyanın postfeminizm kavramıyla feminizmin bütün değerlerini ortadan kaldırma çabasında olduğunu çünkü kariyer sahibi kadınların hasta, endişeli ve stresle başa çıkamayacak şekilde gösterildiğini belirtmiştir (Adriaens ve Bauwel, 2014: 177). Bazı yazarlar ise, Dick gibi, aksini iddia etmekte feminist söylem içeriğine sahip reklamların (Sirr, 2015) kadınların faydasına olduğunu çünkü online iletişim kurarak feminizm ile tanışmaya katkıda bulunduğunu (Hains, 2014) iddia etmektedir (Dahlbeck, 2016: 9).

1960-70'lerdeki İkinci Dalga Feminizm hareketi sürecinde kadınlar, finansal anlamda bağımsız değillerdi fakat eşlerinden daha fazla satın alma kararında söz sahibiydiler. Feminist fikirlerin yayılmasıyla birlikte büyüyen bu pazara yönelik reklam kampanyalarında, dönüşüm yaşanmış, feminist dile sahip kitlesel tüketim ve feminist eylemlerin pop kültür içinde yer alan eylemlere dönüşmesi şeklinde yanlış bir feminizm anlayışına doğru kayma olmuştur (Hunt, 2017: 23-24). Modern kadınların ekonomik özgürlükleri ve politik güçleri önceki zamanlara göre daha fazla

olduğundan reklam mesajları da değişen bu demografiye göre biçimlenmektedir. Reklamlarda evine bağlı, nesneleştirilmiş kadınların; güçlü olduklarından dolayı özgür ve kendinden emin/özgüvenli (Dove'un Miras reklamı) olarak gösterilmesi reklamlarda görülen bir değişimdir (Drake, 2017: 593-594).

Üçüncü dalga feminizm hareketi ile bu eğilim, daha görünür hale gelmeye başlamış ve Dove, Pantene ve Barbie gibi büyük markalar feminist reklamlar (femvertising) ve kampanyalar yürütmeye başlamıştır. Bu markalar, çoklu platformlar kullanarak (videolar, workshoplar, Instagram albümleri) marka ile birlikte tüketicileri kendilerine inanan ve güvenen şampiyon kızlar ve kadınlar olmaya davet etmekte ve üründen çok satışa yönelik feminist mesajlarla markasının iddiasını destekleyen insanların duyduğu rahatsızlığa odaklanmaktadır (Dahlbeck, 2016: 18).

Feminist reklamlar (Femvertising), üçüncü dalga feministlerin sahip oldukları satın alma gücü ve nesneleştirilmeyi reddetme bilinci olarak gösterilse de kadınların yaşamlarında ve yaşam alanlarında markalar daha fazla yer almaktadır (Hunt, 2017: 25). Feminist reklam mesajlarında, cinsiyet eşitliği hem retorik hem de görsel anlamda sunulduğundan üçüncü dalga feminizm hareketin daha geniş kesimlere ulaştığı düşünülmektedir. Bu kullanım, açık bir şekilde tüketime özendirilen kapitalizm ve üçüncü dalga feminizm hareketi arasında bir gerilime yol açmıştır. Ancak emtia olarak feminizmin, hareket içinde nasıl manipüle edildiğini göstermesi açısından mükemmel bir örnektir (Hunt, 2017: 25-26). Lotz, medya içeriklerinde kadınsılık ve feminizm sunumunun son zamanlarda yaşanan değişimini analiz etmede postfeminizmin değerli bir eleştirel model olabileceğini belirtmiştir (Adriaens ve Bauwel, 2014: 178). Örneğin Gill (2008) reklamlarda postfeminist sunuma ilişkin kadının; kendi gücünün ve seksiliğinin farkında olan ve bunu erkeklerin dikkatini çekmek için değil kendi istediği şekliyle davranan (midriff), partnerinden intikam alan (vengeful) ve lezbiyen olmak üzere üç biçimde sunulduğunu belirtmiştir (Gill, 2008: 52).

Üçüncü dalga hareketi, Postfeminizm olarak tanımlanamaz çünkü ataerkildir. Örneğin Spice Girls, postfeminizm ürünüdür çünkü erkekler tarafından yaratılan satışları artırmaya yönelik 'kız gücü' ve feminizm söylemini kullanan ataerkiil şirketlerdir. Üçüncü dalga hareketi ile postfeminizm, ikinci dalga hareketin modası geçtiği konusunda uzlaşsa da her ikisi de kendilerini bireycilik, yaşam tarzı, seksüel memnuniyet, farklılık ve çelişki gibi konularla popüler kültür içerisinde konumlandırmışlardır (Adriaens ve Bauwel, 2014: 177). Araştırmacılar, reklamcılar ve medya tarafından yaratılan reklam kampanyalarında Postfeminizm düşüncesi, güçlendirilmiş/yetkin kadınların gösterilmesi sayesinde satışların artırılmasını hedefleyen akıllı bir pazarlama hilesi olarak kullanılmaktadır (Adriaens ve Bauwel, 2014: 176).

Toplumda yaşanan feminist eğilimi marka kimliğine taşımak isteyen şirketler, feminist reklamları ve politik-kültürel anlamda cinsiyet eşitliği savunusunu bilgece yönetmeye çalışmaktadır. İkinci olarak marka, kadınların kendilerini kamusal alanda savunmasını, sözde kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırabilmektedir. Üçüncü olarak da feminist reklamların, satışların sürdürülür olmasında önemli bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Markanın konumlandırılmasına ilişkin bu yaklaşımların yanı sıra Feminist reklam kampanyalarında ise kadının temsil biçimleri şöyledir:

1. Kadınların farklı hünelerlerini kullanmak.
2. Doğasında cinsiyet eşitliğini savunan mesajlar.
3. Cinsiyet normları ve stereotip algısına meydan okuyabilmek için kadınların ne yapmaları gerektiği.
4. Cinselliği önemsizleştirmek.
5. Kadını özgün tavırlarla resmetmek.

Özgünlük, kadın izleyiciler açısından markaların reklam kampanyalarında gerçeklik ve şeffaflık beklentisi açısından önemli bir konudur (Hunt, 2017: 27). Örneğin Dove'un viral kampanyası 'Gerçek Kadınlar' (Real Women) büyük oranda kadınları reklamlarda olumlu olarak resmetmiştir. Bazı kadın odaklı reklamlarda ise stereotip temsilleri sürdürülmeye devam etmektedir. Stereotiplerde de bir dönüşüm yaşanmış ve süper anne, alfa kadınlar gibi çağdaş stereotipler de üretilmiştir (Drake, 2017: 594).

Güç, feminist ideolojilerde cinsiyet eşitliğini amaçlayan temel bir unsurdur. 'Kadın gücü artıyor' retoriği ile yeni mesaj verilmekte ve özgür zihniyette olanların yanı sıra eski moda itaate ve ikincil güce (erkekler göre kendini tanımlayan kadınlar) inanan kızlara bile satış yaparken bir çekicilik olarak sunulmaktadır (Hunt, 2017: 25). Gerçekte feminist retoriğin müşterisi olan kadınlar, tüketim kültürü açısından, politik değişimlerdeki bir mücadele ile oyalanmak yerine iyi dizayn edilmiş reklam kampanyasını ve tükettikçe güçlenme gibi mesajları daha cazip bulabilmektedir (Hunt, 2017: 26-27).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

'İnsan bedeni toplum tarafından inşa edilir. Toplum bedenleri üretmez; ancak onları etkilemek, biçimlendirmek veya biçimlerini bozmak olanaklarına sahiptir' (Bayhan, 2012-13: 150). Bu üretim biçimlerinin medyadaki temsili; eş, anne ve ev hanımı, seks objesi ve erkekler güzel görünmeye çalışması gibi üç şekilde gerçekleşmektedir. Kadın Medyası Eylem Grubu (Women's Media Action Group) tarafından kadınlarla ilgili başka cinsiyet rolleri de tanımlanmıştır. Örneğin; hizmet sektöründe çalışan kadın; bakım, açıcılık, hassas, pasif ve temizlik delisi gibi mükemmel 'feminen niteliklerle' gösterilirken, manuel ve teknik işlerde yetersiz (beceriksiz) gösterilmesi (Lowe, 2007: 23). Kadınlar zamanla reklamlarda kendilerinin zarif, evcil ve kadınsı olarak sunulmasına tepki göstermeye başlamış ve böylece 'cins'in ve 'cinsiyet kodu'nun 1960'lı ve 1970'li yıllarda sarsılmasını, ürünlerin yeniden kodlanmasını sağlamışlardır (Mengü, 2004: 208). Bu tepki, şirketlerin pazarlama anlayışlarında da büyük değişime yol açmıştır.

'Şirketlerin hayatta kalabilmesi için marka kimlikleri etrafında bir imparatorluk kurmaları' gerektiğini ifade eden Naomi Klein (2012), bu süreçte işletmelerin çeşitliliğe önem verdiklerini, feminen hareketi destekleyici ya da cinslerden (kadın ya da erkek) birine değil, kimliksizleştirmeye yönelik çalışmalar yürüttüklerini belirtmiştir. Klein, bu durumu 'Nike reklamlarında kadınların bize 'Ben bebek'in beş harfli bir kelime olduğuna inanıyorum' ve 'Yüksek topukların kadınlara karşı komplo olduğuna inanıyorum' sloganlarının yanı sıra Calvin Klein'ın Ultra Dry

deodorantı için cinsiyetin kendisinin bir kurgu olduğunu söyleyen mesajı: ‘Erkek? Kadın? Fark eder mi?’ (2012: 134-135) örnekleri ile açıklamıştır.

“Androjen” olarak adlandırılan, iç içe geçmiş kadın ve erkek toplumsal rollerine, reklam içeriklerinde daha sık karşılaşmaya başlanmıştır. Butler’ın cinsiyetsizleştirme⁴ görüşüne somut bir kanıt olarak, İngiltere gibi ülkelerde,⁵ cinsiyet rollerinin belirginleştiği reklamlara, Reklam Standartları Kurumu (ASA) tarafından bir düzenleme getirilmesi toplumsal rollerle bezeli cinsiyet anlayışının yıkılmasına öncülük edeceği düşünüldüğünden, toplumsal dönüşümün reklam mesajlarına yansıma biçimini ve bir dönemin içerik üretiminde yaşanan dönüşümü göstermesi açısından ayrıca önemlidir.

1990’larda üçüncü dalga feminizm hareketinin pop kültüre yakınlığı, kapitalizmle feminizm arasında bir çatışmaya yol açmıştır. Kapitalizmin günümüzde var olma biçimi, feministlerin cinsiyet eşitliği mücadelesinden ayrılamaz ve kaçınılmaz olarak düşünülmektedir. Üçüncü dalga feminist hareketin medyada temsil biçiminin olumlu anlamda toplumun değerlerini şekillendirmede etkisi olduğu düşünülmektedir (Hunt, 2017: 26). Ayrıca bu yıllarda eşit eğitim, işe girme, zaten var olan eşit haklar, feminist hareketin daha fazla geçerliliğini sürdüremeyeceği düşüncesini ön plana çıkarmış ve postfeminizmin bu sayede popülerlik kazanmıştır.

Postfeminizm, McRobbie (2004) tarafından iki önemli yaklaşımla açıklanmaktadır: Bu yaklaşımlardan ilki 1990’larda neoliberal ideoloji ve feminizmin kendi kritiğini yaptığı akademik ve popüler söylemlerdir. Neoliberalizm, Batı toplumlarında ekonomik ve kültürel bir döngü diğer taraftan özgürlük, eşitlik, bireysellik ve özyardım değerlerinin artması olarak tanımlanmıştır. Bir diğer yaklaşım ise ikinci dalga feminizm hareketinin orta sınıf beyaz hareketi olarak ırk ve sınıf farklılığını gözetmemesi sonucu feministlerin kendine yönelik eleştirileri olarak da kabul edilmektedir. Gill (2007), feminist akademide sosyal, ekonomik ve coğrafik farklılıklardan kaynaklı eşitlik vurgusunda bir değişim yaşandığını, ortak olana değil farklı olana odaklı daha zor bir feminizm anlayışına yönelme olduğunu belirtmiştir (Alessandrini, 2017: 5-6). Ancak diğer taraftan meta olarak kadın, pazarın hem öznesi hem de nesnesi haline getirilmeye devam edilmektedir. Özellikle sahte zamanlar, ideal kimlikler, arzu yaratımı, tükettikçe var olan kimlikler ve ideal imajlardan bezeli sahte bir dünyanın yaratılmasında reklamlar, sihirli bir değnek olarak buna katkıda bulunmaktadır.

Reklamlarda ataerkilliği besleyen söylemlerle feminist söylemler iç içe geçmekte ve feminizmi savunduğunu iddia eden markaların kendilerini bu şekilde konumlandırması, yeni pazar alanında yer almak ve kapitali arttırmak adına üretilmiş sahte söylemler olabileceği düşüncesini de akıllara getirmektedir. Örneğin, ‘kadın gücü’ söylemlerinin programlarda ve reklamlarda daha sık yer bulması, işlerin

⁴ ‘Üzerine siyaset inşa edebileceğimiz bir toplumsal cinsiyet ontolojisi yoktur, çünkü toplumsal cinsiyet ontolojileri hep yerleşik siyasi bağlamlar içinde normatif emir işlevi görürler, neyin idrak edilebilir cinsiyet sayılacağını belirlerler, cinsellik üzerindeki üreme odaklı kısıtlamaları dile getirir ve pekiştirirler, cinsiyetli veya toplumsal cinsiyetli bedenlerin kültürel olarak idrak edilebilirliği kabullerinin yasa hükmündeki gereklerini belirlerler. Dolayısıyla ontoloji bir temel değildir, kendini zorunlu bir zemin olarak siyasi söyleme sokan ve alttan alta işleyen normatif bir emirdir. Kimliğin yapıbozumu siyasetin yapıbozumu değildir’ (Butler, 2014: 240-241).

⁵ İngiltere reklamlara yeni 'cinsiyet' kuralları getirmeye hazırlanıyor, <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40642722>, Erişim tarihi: 06.11.2017.

cinsiyete göre kategorilendirilerek ev içinde ve işte mükemmel rollerle bezenmiş kadın profilleri tarafından yerine getirilmesi gibi. Kadınların aile içi şiddet, eşit ücret ve seksüel eğilim konusunda seslerini duyurmaları sonucunda eğitim, yasa, iş hayatı ve medya tarafından desteklenmesi, feminizm anlayışının yok olduğu düşüncesini tartışmaya açmıştır. McRobbie (2004: 259) feminizmin öldürülmesini, popüler kültürün televizyon ve açık hava reklamları aracılığıyla cinselliği, sahneye artık baskı ve zorlamayla değil, kadınların kendi tercihleri doğrultusunda, kendi zevkleri adına seksüel kışkırtıcılıklarını kullanması olarak açıklamıştır.

SheKnowsMedia 2016 raporuna göre, kadınların yaklaşık %92'si, kadınların bedenini olumlu gösteren en az bir reklam kampanyası hatırladıklarını ve yarısından fazlasının (%52) da reklamlarda kadının temsilinden duyduğu memnuniyetle ürünü satın aldıklarını belirtmiştir. Marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi geliştirmek amaçlı duygusal mesajlı reklamlar (heyecan gibi duygu durumlarını açığa çıkaran duygusal taktikler), tüketicileri etkileyerek satın alma davranışında bulunmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, 2015'de yayınlanan viral duygulandırıcı reklamlarda; güven, beceri ve özgürlük sahibi, olumlu ve ilham verici mesajlara yer verildiği bulunmuştur (Drake, 2017: 595). Benzer şekilde Google'ın 'Think Insight' pazarlama araştırma grubu, cinsiyet eşitliği, aşk ve vücutu ile barışık mesajların özellikle dolaşımına katkıda bulduklarını belirtmişlerdir (Drake, 2017: 594).

Kadınlara yönelik kullanılan duygusal mesaj taktikleri ve vücutu ile barışık içeriklerin yanı sıra kozmetik, moda endüstrisi ve diğer sektörlerde abartılı, gerçekçi olmayan kadın vücutları sergilenerek, kadınların çoğunun görünümünden hiçbir zaman memnun olmadığı fikri de aşılmaya çalışılmaktadır: Bu kadınlar, kendine güveni olmayan ya da daha mükemmel görünümlü kadınlar (medya tarafından tanımlanan) olarak sürekli sadık, ulaşılamaz standartlara yorulmaksızın ulaşmaya çabalayan tüketiciler olacaklardır. Kullandıkları ürünlerle kişisel anlamda güzellik objelerine dönüşeceklerine ve kültürel anlamda ideal çekiciliğe (homojen çekici kadın: Uzun, beyaz, kadınlar arasında ırksal farklılığa dayalı, oldukça ince, yanık tenli ve kusursuz bir cilt) kavuşacaklarına inandırılmaktadırlar (Hunt, 2017: 20).

Eagleton'ın ifadesi ile 'Beden, yaratıcı yorumcunun ellerindeki çamur olduğu kadar masörün ellerinde ovulacak şeydir de' (Eagleton, 2005).

KAYNAKÇA

- Adriaens, F. ve van Bauwel, S. (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): 174-195.
- Aktaş, G. (2013), "Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30 (1): 53-72.
- Alessandrini, S. (2017), "Post-Feminism in Media Culture", *Master Thesis*, Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Altınbaş, D. (2006), "Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm", *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (9): 21-51.
- Altun, H. (2008), "Feminist Kuram Doğrultusunda Bir Okuma/Sahneleme ve Bir Örnek Çalışma: Denizden Gelen Kadın", *Doktora Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arar Bezirgan Y. ve Bilgin, N. (2009), 'Gazete Haber Başlıklarında Öteki'nin İnşası,' *Kültür ve İletişim*, 12(2): 133-157.
- Baumgardner, J. (2011), *F'em! Goo Goo, Gaga, and Some Thoughts on Balls*, Berkeley, California: Seal Press.
- Bayhan, V. (2012), "Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet", *Doğu Batı*, 16(63): 147-164.
- Becher Herby, E. (2016), "*The Rise Of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*", *Master Thesis*, Minnesota: University of Minnesota.
- Bilgin, N. (2009), "Gazete Haber Başlıklarında Ötekinin İnşası", *Kültür ve İletişim*, 12(2): 133-157.
- Butler, J. (2014), *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Alt Üst Edilmesi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Çaha, Ö. (1996), *Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın*, Konya: Vadi Yayınları.
- Dahlbeck Jalakas, L. (2016), *The Ambivalence of Femvertising Exploring The Meeting Between Feminism and Advertising Through The Audience Lens*, *Master Thesis*, Sweden: Lund University.
- Demarest, J. ve Garner, J. (1992), "The Representation of Women's Roles in Women's Magazines Over The Past 30 Years", *The Journal of Psychology*, 126(4): 357-369.
- Crouse-Dick C., E. (2002), "She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal", *Women and Language*, 25(1): 18-28.
- Dökmen, Z. Y. (2010), *Toplumsal Cinsiyet*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Drake, V. E. (2017), "The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)", *Journal of Research in Marketing*, 7(3): 593-599.
- Eagleton, T. (2005), *Kültür Yorumları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005), *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ecevit, Y. (2011), Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Giriş. Y. Ecevit ve N. Karkıner, (eds.), *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi* içinde (2-29), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2307.
- Ferguson, M. (1983), *Forever Feminine: Women's Magazines and The Cult of Femininity*, Burlington: Ashgate.
- Foucault, M. (2014), *Özne ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Franzwa, H. H. (1975), "Females Roles in Women's Fiction Magazines: 1940–1970". In R. Unger & F. Denmark (eds.), *Woman: Dependent or Independent Variable? New York: Psychological Dimensions*", 42-53.
- Friedan, B. (1963), *The Feminine Mystique*, New York: Norton Company.
- Gill, R. (2008), "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising", *Feminism & Psychology*, 18(1): 35-60.
- Goldman, R. (1992), *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Hains, R. C. (2014), "The Significance of Chronology in Commodity Feminism: Audience Interpretations of Girl Power Music", *Popular Music & Society*, 37(1): 33-47.
- Hunt, A. R. (2017), *Selling Empowerment: A critical analysis of Femvertising*, Boston: Boston College Senior Communication Honors Thesis.
- Johnston, D. D. ve Swanson, D. H. (2003a), "Undermining Mothers: A Content Analysis of The Representation of Mothers in Magazines", *Mass Communication & Society*, 6(3): 243-265.
- Johnston, D. D. ve Swanson, D. H. (2003b), "Invisible Mothers: A Content Analysis Of Motherhood Ideologies and Myths in Magazines", *Sex Roles*, 49(1/2): 21-33.
- Kaplan, E. A. (1992), *Motherhood and Representation: The mother in Popular Culture and Melodrama*, New York: Routledge & Kegan Paul.
- Kaplan, S. (2016), "Ana Haber Bülteni İçeriklerinde Kadın Temsil Biçimleri", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kıbrıs: Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K. (1994), *Mothers and Work in Popular American Magazines*, Westport: CT: Greenwood Press.
- Klein, N. (2012), *No Logo*, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Lotz, A. D. (2001), "Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes", *Feminist Media Studies*, 1(1): 105-121.
- Lowe, M.R. (2007), "A Visual And Textual Analysis Examining The Presentation, Portrayal and Treatment of Gender and Body Image in British National Daily Newspapers", *Dissertation for MA in Communication Studies*. Leeds: The University of Leeds.

- Marso, L. J. (2010), "Feminism's Quest for Common Desires", *Perspectives on Politics*, 8(1): 263-269.
- McRobbie, A. (2004), "Post-Feminism and Popular Culture", *Feminist Media Studies*, 4(3): 255-264.
- Mengü, Ç. S. (2004), *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İstanbul Üniversitesi: İletişim Fakültesi Yayınları.
- Murphy, B. (1994), *Women's Magazines: Confusing Differences*. In L. Turner & H. Sterk (eds.), *Differences That Make a Difference: Examining The Assumptions of Gender Research* Thousand Oaks, CA: Sage. 119-127.
- Phillips, A. (2012), *Demokrasinin Cinsiyeti*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Robinson, P. A. (2008), "A Postfeminist Generation: Young Women, Feminism and Popular Culture", *Doctor of Philosophy*, Sydney: University of Western Sydney.
- Schlenker, J. A., Caron, S. L. ve Halteman, A. (1998), "A Feminist Analysis of Seventeen Magazine: Content Analysis from 1945 to 1995", *Sex Roles*, 38(2): 135-149.
- Sirr, M. (2015), "Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women", *Journal of Promotional Communications*, 13(2): 285-294.
- Şenkal, Y. (2016), "Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış", *ABMYO Dergisi*, (42): 91-114.
- Şenyuvalı, G. (2010), "Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları Bağlamında Günümüz Sanatında Değişen Kadın ve Beden İmgesi", *Sanatta Yeterlik Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı.
- Taş, G. (2016), "Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri", *Akademik Hassasiyetler*, 3(5): 163-175.
- Walsh, S. (1999), "What's New in Women's Magazines. Hellip; Not Much", Paper Presented at The Meeting of the National Communication Association, Chicago IL.
- Zimmerman, T. (2017), "Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community", *Atlantis*, 38(1): 54-70.

Sefa Erbaş, Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesidir. Erbaş, doktorasını Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programında tamamlamıştır. İletişim ve medya çalışmaları özellikle de reklamcılık ilgi alanlarıdır.

Sefa Erbaş is a lecturer at Gumushane University, Faculty of Letters. Erbaş received her PhD in Public Relations and Advertising programme at Anadolu University, Eskişehir. She interests communication and media studies and also especially advertising.