ISSN: 1304-4796
Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences
2026; 24 (2);823-843

Lüks Takı Reklamlarında Postfeminizm Vurgusu ve Geleneksel Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kaynaşması

Beril Özer[1, 2]

ÖZET

Postfeminizm ile geleneksel cinsiyet rollerinin iç içe geçtiği reklamlar genellikle çelişkili ya da "melez" temalar içerir. Bu tür reklamlar hem kadınları güçlendirdiğini iddia eder hem de klasik toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretir. Bu çalışma, lüks takı reklamlarında kadın temsillerinin nasıl postfeminist duyarlılıkla şekillendirildiğini ve bu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle nasıl harmanlandığını eleştirel söylem analiziyle incelemektedir. Analiz edilen reklamlar kadınları hem güçlü, özgüvenli ve bireysel seçimler yapan özneler olarak sunmakta hem de geleneksel kadınlık sembolleri olan zarafet, duygusallık ve estetikle çevrili bir anlatı içinde konumlandırmaktadır. Kadınlar kendi pırlantalarını seçmekte, güçlü bir duruş sergilemekte ancak bu güç temsili tüketim nesneleri, görsel stil ve duygusal bağlılık gibi kalıplaşmış normlarla sınırlandırılmaktadır. Bulgular, reklamlarda özgürleşme söyleminin çoğunlukla bireysel tercihler üzerinden inşa edildiğini ve bu tercihler aracılığıyla kadının modern ama aynı zamanda beklendik biçimlerde "geleneksel cinsiyet rollerine uyan kadın" gibi kalmasının vurgulandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Postfeminizm, Geleneksel Toplumsal Cinsiyet Rolleri, Lüks Takı, Tüketim, Eleştirel Söylem Analizi.*

Postfeminist Emphasis and the Blending of Traditional Gender Roles in Luxury Jewelry Advertisements

Advertisements blending postfeminism with traditional gender roles often present contradictory or "hybrid" themes. These ads claim to empower women while simultaneously reproducing conventional gender norms. This study examines how representations of women in luxury jewelry advertisements are shaped by postfeminist sensibilities and intertwined with traditional gender roles through critical discourse analysis. The analyzed ads portray women as strong, confident, and autonomous decision-makers. However, they are also positioned within narratives that emphasize traditional femininity-grace, emotion, and aesthetics. Women choose their own diamonds and assert power, but this empowerment is framed through consumption, visual style, and emotional attachment. Findings reveal that the discourse of emancipation is largely constructed through individual choices. These choices reinforce the image of the modern woman who still conforms to expected traditional gender roles.

Keywords: *Postfeminism, Traditional Gender Roles, Luxury Jewelry, Consumption, Critical Discourse Analysis.*

[1] İletişim Yazarı: ozerozerberil@gmail.com
[2] Dr. Bağımsız Araştırmacı, ORCID:0000-0001-5638-2181.

(Makale Gönderim Tarihi: 07.07.2025 / Yayın Tarihi:30.06.2026)
Doi Numarası: 10.18026/cbayarsos.1737165
Makale Türü: Araştırma Makalesi

1. GİRİŞ

Medya içerikleri, bilgi ve eğlencenin sunulduğu, ayrıca toplumsal normların, ideolojilerin ve kimliklerin inşa edildiği alanlardır. Reklamlar toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretirken, bu rolleri görsel ve sözel stratejilerle meşrulaştırır. Lüks takı reklamları, kadını hem postfeminist özgürlük söylemiyle hem de geleneksel kadınlık sembolleriyle sunarak çelişkili temsiller üretir. Bu çalışmanın temel amacı, lüks takı reklamlarında kadın temsillerinin metinsel ve görsel düzeyde nasıl yapılandığını incelemek ve postfeminizm söylemiyle geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl iç içe geçtiğini eleştirel bakışla ortaya koymaktır. Reklam metinleri dilsel ve görsel kodlar olan beden dili, kıyafet, renk, mimik, aksesuar ve kompozisyon üzerinden analiz edilerek çok katmanlı bir çözümleme sunulmuştur. Kadının hem anlatının öznesi hem de estetik bir nesne olarak sunulması, postfeminist temsillerin çelişkisini yansıtmaktadır. Reklamlar, kadınları güçlü, kendi pırlantasını seçebilen, özgüvenli figürler olarak konumlandırmakta ancak bu temsil sıklıkla duygusallık, güzellik ve bakım verme gibi geleneksel kadınlık göstergeleriyle sınırlandırılmaktadır. Kadının özgürleşme söylemi, bireysel tercih ve tüketim üzerinden inşa edilmekte, neoliberal postfeminizmin bireyciliği ön plana çıkmaktadır. Kadın aktif olarak görünürken, sistemin estetik ve tüketime dayalı sınırları içinde yeniden şekillendirilmektedir. Bu bağlamda çalışma, postfeminizmin sunduğu özgürlük anlatısının sınırlarını sorgulamakta, reklamların kadını nasıl metalaştırdığını ve geleneksel cinsiyet rollerini çağdaş estetikle yeniden üretip görünmez kıldığını gözler önüne sermektedir.

Bu çalışma, görsel ve metinsel analizleri bütünleştiren eleştirel bir perspektifle, kadın kimliğinin reklamlar aracılığıyla nasıl yeniden tanımlandığını ve bu tanımın feminizmle postfeminizm arasında nasıl konumlandığını ortaya koyarak, reklamlar üzerinden toplumsal cinsiyet tartışmalarına katkı sunmayı hedeflemektedir.

1.1. Geleneksel Toplumsal Cinsiyet Rolleri

Cinsiyet, TDK tarafından "Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği; eşey, cinslik, seks" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2025). Cinsiyet, erkek veya kadın olmanın biyolojik tarafıdır (Dökmen, 2010). Bireylerin biyolojik özelliklerine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategori olan cinsiyet; genetik, fizyolojik ve biyolojik farklılıklara dayanarak kadın ve erkeği ayıran bir kavramdır (Browne, 2006; Lindsey, 2015). Toplumsal cinsiyet ise, 1970'lerden itibaren feminist hareket sonucunda sosyal bilimlere konu olmuştur. Kavramın sosyal bilimciler arasında ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Toplumlar kadın-erkek olmak üzere iki cinsiyetli bir yapıya sahiptir (West, 2015). Fakat bu yapı farklılaşarak erkeklik-kadınlık ve maskülenlik-feminenlik olarak çeşitlenmiştir. Ryan'a göre (2007) cinsiyet kavramı, toplumsal ve psikolojik olarak var edilmektedir.

Toplumsal cinsiyet, kadınlığın ve erkekliğin sosyokültürel anlamını ifade eder (McBride ve Parry, 2016). Kadın ve erkeklere atfedilen sosyokültürel ve psikososyal özellikleri kapsayan toplumsal cinsiyet (Lindsey, 2015), bireyin biyolojik cinsiyeti üzerine kurulan

kültürel bir süreçtir. Kavram, kadın ve erkek arasındaki sosyal ve kültürel olarak inşa edilmiş farklılıkları tanımlamaktadır (Browne, 2006).

Toplumsal cinsiyet öğrenilmiş davranışları içerir ve toplumun biyolojik cinsiyeti sosyal cinsiyete dönüştürdüğü, kadınlık ve erkeklik rollerinin şekillendiği süreci temsil eder (Medin, 2014). Toplumsal cinsiyet, bireylere kadın veya erkek olmanın toplum ve kültür tarafından yüklenen anlamlarını ve beklentilerini kapsamaktadır (Dökmen, 2010; Günay ve Odabaşı-Koç, 2021). Cinsiyet biyolojik temele dayansa da birey, sosyalleşme sürecinde, kültürel ve toplumsal etkenlere göre toplumsal cinsiyet kimliğini geliştirir. Cinsiyet doğumla gelirken, toplumsal cinsiyet toplumsal olarak zamanla öğrenilmekte ve aktarılmaktadır (Lindsey, 2015; Browne, 2006). Smith ve Hamon (2012), toplumsal cinsiyeti bireyin biyolojik cinsiyetine yüklenen sosyal anlamlar ve davranışlarla gelen roller olarak yorumlarken, Scott (2007) ise toplumsal cinsiyetin, kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek amacıyla kullanıldığını belirtmektedir. Bu doğrultuda, toplumsal cinsiyet aynı zamanda kadın ve erkeklerin sahip olabilecekleri fırsatları da belirler. Giddens (2008), toplumsal cinsiyeti toplumun oluşturduğu erillik (masculinity) ve dişillik (feminity) kavramlarıyla ilintilendirmektedir. Toplumsal cinsiyet eril-dişil kavramlarını şekillendirmekte, meşrulaştırmakta, kadınlık-erkeklik tanımlarını toplumun yüklediği anlamlar doğrultusunda inşa etmektedir (Butler, 2009). Örneğin bazı kültürlerde duygusallık eşine bağlılık, fedakârlık, itaatkârlık dişil özellikler olarak değerlendirilirken; cesaret, güç, bağımsızlık, aktif bir duruş sergilemek erillik olarak kabul edilmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyetin erillik-dişillik çerçevesinde belirlenen toplumsal ve kültürel kişilik özelliklerini tanımladığını göstermektedir (Wharton, 2005; Özer ve Yarar, 2023).

Cinsiyet rollerini açıklarken, bireylerin toplum içinde üstlendiği rollerin genel çerçevesini anlamak önemlidir çünkü rol, bireyin statüsüne bağlı olarak sergilemesi beklenen davranışlardır. Hem cinsiyet rollerini hem de toplumun kadın ve erkekten beklediği tutum ve davranışları belirleyen sosyal normlardır. Bu nedenle cinsiyet rollerinden önce rol kavramının incelemesi gerekmektedir. Parsons'a göre (1951) rol, sosyal sistemin temel yapı taşlarındandır ve bireyin toplumsal beklentilere uygun şekilde hareket etmesini sağlar. Toplumsal düzenin devamlılığı, bireylerin rollerine uymasıyla mümkündür. Goffman (1959) ise rol kavramını dramaturjik çerçevede açıklar. Ona göre bireyler, toplumsal hayatı sahne gibi görerek duruma uygun rolleri benimser ve bu sırada kendi imajlarını da yönetirler. Mead (1934)'e göre rol bireyin toplumsallaşma sürecinde kazanılır ve benimsenir. Mead'in sembolik etkileşim kuramına göre, bireyler başkalarının tepkilerine göre rollerini öğrenir ve içselleştirir. Turner (1990) ise rolün sosyal normlar, değerler ve beklentiler çerçevesinde şekillendiğini savunur. Ona göre bireylerin rollerini belirleyen, toplumsal yapının sürdürülmesini sağlayan kurallar ve normlardır. Biddle (1979) rol teorisinde, rol kavramının bireyler arasındaki etkileşim sürecinde şekillendiğini belirtir. Rol, bireyin yanı sıra başkalarının beklentilerine göre şekillenir. Toplumsal cinsiyet rolleri, 1940'lı yıllardan itibaren tanımlanmaya başlamıştır (Connell, 1998). Kadınlık ve erkeklik rolleri karşıtlık üzerine inşa edilerek şekillenmiştir (Godfrind, 2014). Erkekler, toplumdaki

egemen rollerini yönetim ve iktidar alanlarında sürdürmeye çalışırken, kadınlar daha sınırlı fırsatlara sahip olarak görülmektedir (Berktay, 2018).

1.2. Postfeminizm

Feminist düşünce, tarihsel süreç içinde çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde şekillenmiştir. 20. yüzyılın sonlarında doğan postfeminizm kavramı ise, feminist söylemin sınırlarını sorgulayan ve bireyselliği vurgulayan yeni bir perspektiftir. Postfeminizm hem eleştiri hem de yeniden yorumlama biçimidir. Geleneksel feminist teorilerle ilişkisi açısından çeşitli akademik tartışmalara konu olan postfeminizmden bahsetmeden önce feminizm kavramını açıklamak gerekmektedir.

Feminizm, kadın ve erkeklerin eğitim, hukuk, ekonomi, siyaset ve sosyal yaşam gibi alanlarda eşit olması gerektiğini savunan bir akımdır. Toplumların gelişmesi, bireylerin özgürlüğü ve haklarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle feminizm, kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olmasını hedefler. Kökeni 18. yüzyıl Fransa'sına dayanan feminizm, terim olarak ilk defa Fransız yazar Alexander Dumas tarafından 1872'de kullanılmıştır (Arat, 2017). Feminizm, toplumsal cinsiyet kavramıyla doğrudan ilişkilidir çünkü toplumsal cinsiyet, kadın haklarını savunan feminist hareketlerin çıkış noktasıdır (Taş, 2016). Feminist politika, kadın emeğinin kamusal ve özel alanda değersizleştirilmesini eleştirir (Sancar, 2012). Feminist hareketler, kadınların örgütlenerek haklarını aradığı politikalar üretmiştir. Geleneksel toplumlarda kadının kamusal alan dışında tutulması, ekonomik bağımsızlığını kazanmasını zorlaştırmış ve onu ev içi emeğe mahkûm etmiştir (Beauvoir, 2010). Günümüzde kadınlar kamusal alanda bulunsa da hâlâ ekonomik özgürlüklerini tam olarak elde edememişlerdir (Fine, 2011). Feminizm kadın haklarını savunurken cinsiyetçi düşüncenin yerine feminist perspektifi yerleştirir. Feminizmin erkek düşmanlığıyla özdeşleştirilmesi hareketin temel amacını çarpıtmaktadır (Hooks, 2016). Feminist hareket, kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olmasını, kadınların ötekileştirilmemesini amaçlar (İlhan, 2014).

Feminizm, artık hukuki eşitlikten toplumsal cinsiyet ve ataerki eleştirisine evrilmiş ve postfeminizm kavramı ortaya çıkmıştır. Postfeminizm, feminizmin kazanımlarını kabul edip kadın kimliğini ve özgürlüğünü yeni bir bakışla ele alır (Genz ve Brabon, 2018). Postfeminizm, kadınlık deneyimindeki farklılıkları vurgular; toplumsal cinsiyet rollerinin bilinçli tercihlerle benimsenebileceğini savunur. Medya ve popüler kültürle iç içe geçen bu akım, feminizmi hem hak mücadelesi hem de kimlik dönüşümü olarak görür. Postfeminist söylem, feminizmin önceki dalgalarından farklarını ve günümüzdeki rolünü sorgular (Adriaens ve van Bauwel, 2011).

Postfeminizm, feminist hareketin hedeflerine büyük oranda ulaştığı algısıdır. Birçok feminist, postfeminizmi cinsiyetçi tutumların geri dönüşü olarak eleştirirken; bazıları ise onu feminizme tepki ya da genç kadınların yeni yaklaşımları olarak görür. Rosalind Gill (2007) postfeminizmi eleştirel hareketten ziyade duyarlılık veya ethos (değer sistemi, norm) olarak ele almaktadır.

Hall ve Rodriguez, Postfeminizm Miti (2003)'nde postfeminizmin ethosunun dört temel dayanağa sahip olduğunu belirtmektedir:

a. 1980'ler ve 1990'larda kadınlar arasında feminizme verilen destek azalmıştır.
b. Destek azalırken, genç kadınlar arasında "anti-feminist" bir duyarlılığın arttığı gözlemlenmiştir.
c. Birçok genç kadına göre feminizm temel amaçlarına ulaşmıştır. Seçme hakkı ve kadınların önemli konumlarda temsilinin artması gibi kazanımlar nedeniyle, "günümüz genç kadınları için hareketin başarısı, [feminizmin] artık gerekli olmadığı anlamına gelmektedir".
d. Hall ve Rodriguez'in "hayır, ama…" kültürü olarak adlandırdığı bir durum vardır. Bu kültürde kadınlar kendilerini feminist olarak tanımlamak istemezler ancak eşit işe eşit ücret ve ekonomik bağımsızlık gibi feminist hedefleri desteklerler. Bu bakış açısına göre mesele, kadınların feminizmi artık desteklememesi değil feminizmin kazandığı çağrışımları desteklememeleridir.

Hall ve Rodriguez'in listesine beşinci bir dayanağı daha eklemek mümkündür. Bazı genç kadınlar, feminizmin insan eşitliğini yeterince kapsamadığını savunarak hümanizmi tercih etmekte ve bu yaklaşımı kimlik politikalarının reddi olarak görmektedir (CanLitGuides, 2013).

Literatürde, postfeminizmin kavramsallaştırılması konusunu destekleyenler ve karşı çıkanlar arasında bir kutuplaşma vardır. Öncelikle, aşağıdaki örnekte görülebileceği gibi karamsar bir bakış açısından bahsedilebilir:

"Feminizm öldü! [...] 70'lerde feminizm, entelektüel olarak kışkırtıcı bir popüler kültür yarattı. Bugün ise tamamen şık bir saçmalıktan ibaret. [...] Moda gösterileri, paparazzi dolu galalar, düşüncesizce yapılan cinsellik konuşmaları… Kadınların güçlenmesine giden yol haritası buna mı dönüştü?" (Bellafante, 1998).

Bellafante (1998), feminizmin güçlü bir politik hareket olmaktan çıkıp içi boş bir kişisel tüketim tarzına dönüştüğünü savunmaktadır. Postfeminizmin, kadınları daha fazla tüketime yönlendirmek için akıllıca tasarlanmış bir pazarlama stratejisi olduğu düşüncesi, bu bakış açısına uygundur. Pek çok akademisyen, postfeminizmin medya ve reklam sektörü tarafından, kadınları güçlendiren temsilleri kullanarak satışları artırmak amacıyla yaratıldığını savunmaktadır (Richardson, 2006). Bu bağlamda postfeminizmdeki 'post' ifadesi 'sonrası' veya 'karşıtı' anlamına gelmektedir. Feminizmin hedeflerine ulaştığı ve öldüğü düşünülmektedir (Braithwaite, 2002). Buradan hareketle, medya içeriklerindeki postfeminist kadınlar başarılı, bağımsız ve özgüvenlidir. Ancak medyadaki çoğu postfeminist kadın, hâlâ erkek egemen, cinsiyetçi bir toplumdadır. Medyanın kadın kimliklerini sunarken düştüğü en büyük ikilem budur (Kim, 2017).

Bu perspektif içinde üç farklı görüş bulunmaktadır. İkinci dalga feministler, postfeminizmi akademik veya medyaya özgü bir yapı olarak gördükleri için eleştirmektedir. İkinci dalga liberal, radikal, Marksist, psikanalitik teorik çerçeveleri içerse de eşitlik, evrensel eylem,

kardeşlik ve bilimsel anlayışa olan bağlılıkla birleşmektedir (Arneil, 1999, s. 153; Gamble, 2001, s. 360). Tania Modleski (1991, s. 2-6), postfeminizmin bizi tekrar feminist öncesi bir dünyaya geri götürdüğünü, politik hedefleri etkisizleştirdiğini ve marjinalleştirdiğini öne sürmektedir. Germaine Greer'e göre (1999, s. 12) postfeminizm piyasa odaklı bir fenomendir. Çokuluslu şirketler kadınlara her şeye sahip olabilecekleri hissini vererek yanlış bilinç yaymaktadırlar:

"Gelecek kadınlara ait, bize söylenen bu. Feminizm amacına hizmet etti ve artık çekip gitmeli. Feminizm uzun saç, tulumlar ve sallantılı küpelerdi; postfeminizm ise takım elbiseler, kabarık saçlar ve ruj; postpost feminizm ise gösterişli edepsizlik ve düzensiz davranıştı" (Greer, 1999, s. 12).

Üçüncü dalga feministler, postfeminizmi ataerkiye hizmet ettiği gerekçesiyle reddetmektedir. Rebecca Munford (2004), üçüncü dalga ile postfeminizm arasındaki tehlikeli sınırı vurgulamaktadır. Örneğin Spice Girls, erkek egemen şirketler tarafından yaratıldığı, feminizmi ve kız gücünü kullanarak satışlarını artırdığı için postfeminist bir üründür. Eleştirilere rağmen üçüncü dalga feministleri, postfeminizmle üçüncü dalga feminizm arasında bir örtüşme olduğunu kabul etmektedirler. İkinci dalga feminizmi eski moda ve baskıcı olarak gören her iki akım da popüler kültür içinde yer almaktadır ve çelişki, çeşitlilik, kişisel ve cinsel haz, yaşam tarzı ve bireysellik gibi temalara vurgu yapmaktadır. Ancak postfeminizm muhafazakâr olup ikinci dalga feminizme açıkça karşıyken, üçüncü dalga feminizm ikinci dalga feminizmin kazanımları üzerine yapıcı bir şekilde inşa edilmiştir (Heywood ve Drake, 1997). Braithwaite'e (2002) göre ne üçüncü dalga ne de postfeminizm sabit ve değişmezdir. Feminizmin ne olup olmadığı tartışmak yerine günümüz feminizminin işlevine odaklanmak yerinde olacaktır çünkü postfeminizm ve üçüncü dalga, feminizmin her zamankinden daha geniş olduğunu vurgulayan tamamlayıcı kavramlardır (Braithwaite, 2002).

Üçüncü ve son olumsuz bakış açısı "ters tepki" (backlash) görüşüdür. Faludi (1991), medyada feminizmi zayıflatmaya yönelik ters tepki olarak adlandırılan bir anti-feminist söylem olduğunu savunmaktadır. Ona göre medya, feminizmin tüm kazanımlarından kurtulmak amacıyla postfeminizm terimini ortaya atmıştır. Kariyer sahibi kadınların stresle baş edemeyen, hasta ve endişeli bireyler olarak tasvir edilmesi duruma bir örnektir. Biyolojik saat kavramı da medya tarafından sıkça kullanılmaktadır. Bu tür anti-feminist temsillerle medya, feminizmi kadınların zevk almasını ve kadınsı olmalarını engellemekle suçlamaktadır. Ancak Faludi, popüler kültür ve medyanın feminizm için bir mücadele alanı olabileceğini göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirilmektedir (Hollows ve Moseley, 2006).

Tasker ve Durham'a (2007) göre postfeminizmin bireyci yapısı, yalnızca eğitimli ve ayrıcalıklı genç kadınlar için caziptir. Bu yaklaşım, tüm kadınlara eşit fırsat sunmaz ve ayrıcalık dengesizliğini sürdürür. Postfeminist kadın, çoğu kadının erişemeyeceği bir lüksü temsil eder. Postfeminizm, ataerkil iktidarın yapısal analizini terk ederek, kadınların marjinalleşmesini yeniden üreten baskı mekanizmalarını görünmez kılar." Bellafante'ye (1998) göre postfeminizm, kadınları tüketime yönlendiren bir stratejidir; bu bağlamda

tüketim, postfeminist kadının kimlik inşasında merkezi rol oynar. Özgürlük ve güç söylemleri, moda ve yaşam tarzı ürünleriyle bütünleşerek kadın kimliğine bağlanır.

Bu teorik tartışmaların yanı sıra, feminizmin neoliberal kapitalizmle kurduğu ilişkiye yönelik eleştirel yaklaşımlar da çalışmanın analitik çerçevesini derinleştirmektedir. Nancy Fraser'ın feminizmin neoliberal kapitalizmle kurduğu problematik ilişkiye yönelik eleştirel yaklaşımı da dikkate alınmıştır. Fraser (2009), özellikle ikinci dalga feminizmin bireysel özerklik, özgürleşme ve kendini gerçekleştirme söylemlerinin zamanla neoliberal piyasa mantığıyla eklemlenerek yapısal ekonomik eşitsizlikleri geri plana ittiğini savunur. Tanınma politikalarının yeniden dağıtım taleplerinin önüne geçmesi, feminist mücadelenin politik-ekonomik boyutunun zayıflamasına yol açmıştır. Bu perspektif, çalışmanın incelediği konunun yalnızca kültürel temsillerle değil, aynı zamanda emek, sınıf ve kapitalist üretim ilişkileriyle bağlantılı olarak değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Gerekçesi

Bu araştırmanın gerekçesi, lüks takı reklamlarında geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle postfeminist söylemlerin nasıl iç içe geçtiğini anlamak ve bu kaynaşmanın kadın temsillerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Reklamcılık ve medya, yalnızca ürün pazarlamakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal normları yeniden üreten ve pekiştiren önemli araçlardır. Bu bağlamda lüks takı reklamları, kadın kimliğini hem "geleneksel" (örneğin; duygusal, bağlı, itaatkâr) hem de "postfeminist" (örneğin; özgür, güçlü, bireyci) temsillerle sunarak çelişkili bir anlatı üretmektedir. Bu çelişkili yapı araştırmaya iki önemli gerekçe sunar:

a. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sürekliliği ve Dönüşümü: Geleneksel cinsiyet rolleri hâlâ reklamlarda etkili biçimde sürdürülmekte; kadınlar, duygusal, narin ve erkek bakışı (male gaze) (Mulvey, 1975) üzerinden tanımlanan kimliklerle temsil edilmektedir. Aynı zamanda bu temsiller, modern/postfeminist imgelerle (bağımsızlık, seçim özgürlüğü, güç) harmanlanarak günümüz kadın tüketicisine hitap edecek şekilde yeniden kodlanmaktadır. Bu durum, feminist kazanımların piyasalaşması ve kadın kimliğinin metalaşması riskini doğurur.

b. Postfeminizmin Tüketim Kültürüyle Etkileşimi: Postfeminizm, kadınların özgürleşmesini savunurken, bu özgürlük söylemi çoğunlukla tüketime yönlendirilmiş bireycilik üzerinden ifade edilmektedir. Bu çerçevede kadınların özgürlükleri ve güçlü kimlikleri, lüks ürünler (örneğin takılar) aracılığıyla tanımlanır. Reklamlar kadınlara sadece ürün satmaz; aynı zamanda yaşam tarzı, kimlik ve aidiyet biçimi sunar.

2.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırma, lüks takı reklamlarında geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle postfeminist söylemlerin nasıl birlikte temsil edildiğini ve bu iki söylemin kadın temsilleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Reklamlardaki kadın imgelerinin hem tarihsel-toplumsal

normlarla hem de günümüz bireyci, özgürlük odaklı postfeminist perspektiflerle nasıl kaynaştırıldığı araştırmanın temel konusudur.

Bu çalışmanın amacı, lüks takı reklamlarında yer alan kadın temsillerinde postfeminist duyarlılıkla geleneksel cinsiyet rollerinin nasıl iç içe geçtiğini analiz etmektir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, lüks takı reklamlarında postfeminist söylemlerle geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl kaynaştığını ve temsil edildiğini çözümlemek amacıyla eleştirel söylem analizi tercih edilmiştir. Eleştirel söylem analizi, dilin toplumsal pratiklerle nasıl ilişkilendiğini, bu pratikleri nasıl şekillendirdiğini veya yeniden ürettiğini inceleyen, eleştirel ve çok katmanlı bir yaklaşımdır. Temel amacı dilin ideoloji, güç ve toplumsal eşitsizliklerle olan ilişkisini açığa çıkarmak olan eleştirel söylem analizi (Fairclough, 2003), yalnızca bir analiz metodu değildir. Aynı anda hem eleştirel teoriyi hem de eleştirel pratikleri bir araya getirir (van Dijk, 2001). Analitik bir söylem analizi olan eleştirel söylem analizi, gücün kötüye kullanımını, eşitsizlikleri, baskıları ortaya çıkararak yeniden yorumlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Özer, 2019). Eleştirel söylem analizinin kökeni dilbilime dayanır ancak yalnızca dilsel yapıları incelemekle kalmaz, bunların arkasındaki toplumsal ve politik bağlamı da analiz eder (Mulderrig, 2016). Bu yaklaşıma göre söylem, toplumsal hayatı hem yansıtır hem de onu şekillendirir. Söylem ve toplumsal yapı arasındaki bu ilişki "diyalektik" yapıdadır; yani dil ve toplum birbirini eşzamanlı olarak etkiler ve biçimlendirir (Mulderrig, 2015). Fairclough'un geliştirdiği söylem-diyalektik yaklaşım, bu ilişkileri açıklamak ve mevcut toplumsal gerçekliği dönüştürmek amacıyla eleştirel teoriyle söylem analizini birleştirir (Fairclough, 2015).

Eleştirel söylem analizinin temel kuramsal çerçevesi, dilin yalnızca bir iletişim aracı değil, anlam üretiminin merkezi bir aracı olduğunu savunan "semiosis" kavramına dayanır (Fairclough, Jessop ve Sayer, 2004). Söylem hem kelimeler hem de imgeler, sesler ve diğer sembolik biçimlerden oluşan çok modlu (multimodal) bir yapıdadır (Kress ve van Leeuwen, 1996). Eleştirel söylem analizi, analizde üç temel boyut üzerinde durur. Bunlar; "temsil (representation)", "eylem (action)" ve "kimlik (identification)" dur ve toplumsal pratikler içinde belirli söylem düzenleri oluşturur (Fairclough, 2003).

Özellikle Fairclough'un eleştirel söylem analizi eleştirel süreci üç aşamada tanımlar. Öncelikle normatif eleştiriyle söylemin sorunlu yönleri belirlenir; ardından açıklayıcı eleştiriyle bu sorunların toplumsal gerçeklikle nasıl bağlantılı olduğu analiz edilir. Son olarak ise praxis yani dönüşümsel eylemle, bu durumun nasıl değiştirilebileceğine dair öneriler geliştirilir (Fairclough, 2015; Mulderrig, Montesano Montessori ve Farrelly, 2019). Bu yönüyle eleştirel söylem analizi toplumsal değişime katkı sunmayı amaçlayan eleştirel bir araçtır. Eleştirel söylem analizi, dilin kullanımını, toplumsal etkilerini ve güç ilişkilerini inceleyen, çok yönlü ve dönüşüm odaklı bir yaklaşımdır.

Lüks takı reklamları, son yıllarda güçlü ve bağımsız kadın imgesine odaklanarak toplumsal cinsiyet eşitliği ve güçlendirme temalarını pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu

çalışma, lüks takı reklamlarındaki kadın imgelerinde kaynaşan postfeminizm ve geleneksel cinsiyet rollerini incelemektedir. Analiz kapsamında çeşitli reklam filmleri ele alınmış ve eleştirel söylem analizi yöntemiyle dört ana tema altında değerlendirme yapılmıştır. Bunlar; (1) Maskülen kadın imajı ve güç temsili, (2) Erkeğe öykünme ve toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümü, (3) Feminizm ve postfeminizm çelişkisi, (4) Erkeklerin ikincil plana atılması ve güç dengesidir.

2.4. Dâhil Edilme Kriterleri

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemleri doğrultusunda amaçlı (kasıtlı) örnekleme stratejisi benimsenmiştir. Bu yöntem, araştırma sorularıyla kuramsal olarak örtüşen, söylemsel ve görsel düzeyde çözümlemeye elverişli veri kaynaklarını belirlemeyi amaçlar (Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Reklam örneklemi oluşturulurken belirli bir yıl, marka veya kampanya sınırlaması getirilmemiş; bunun yerine, araştırma problemiyle anlamsal bütünlük taşıyan örnekler bilinçli biçimde seçilmiştir. Bu bağlamda dâhil edilme kriterleri aşağıdaki esaslara dayandırılmıştır:

a. Kuramsal Uygunluk: Reklamların postfeminizm, tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilebilir söylemler içermesi,

b. Kadın Temsillerinin Merkezî Konumu: Kadın figürünün anlatının öznesi olması ve temsiliyetin aktif biçimde yapılandırılması,

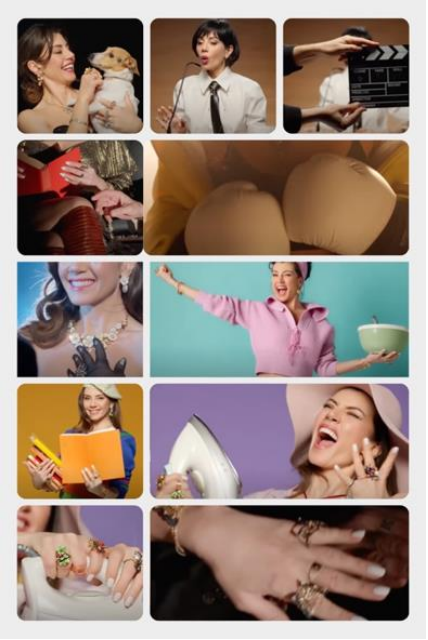
c. Çoklu Göstergesellik: Hem metinsel hem görsel analiz için anlam üretim potansiyeli taşıyan çok katmanlı içerik sunması (Fairclough, 2003; van Dijk, 2001),

d. Eleştirel Analize Uygunluk: Postfeminist söylemin çelişkili yapısını açığa çıkarabilecek içeriğe sahip olması.

Seçilen reklamlar, postfeminist temsillerin geleneksel cinsiyet normlarıyla kesişimini gösteren söylemsel ve görsel zenginlikleri nedeniyle örnekleme dâhil edilmiştir.

3. BULGULAR

Görsel 1. Roberto Bravo reklamı



Reklam Sözleri: "Bravo enerjik kadına. Bravo çalışana başarana. Bravo herşeye yetişip bir de güzel kalana. Bravo takıp takıştırana. Sevgisi herşeye yetene. Sınırını aşana haddini bildirene. Bravo güzel kahkahasıyla dünyayı aydınlatana. Kararlı ve güçlü kadına. Bravo!"

Yukarıdaki görseller global bir mücevher markası olan Roberto Bravo'nun ünlü oyuncu Gökçe Bahadır ile yürüttüğü reklam kampanyasından alınmıştır. Klaket sesiyle başlayan reklamda maskülen giyinmiş, ışıltılı takılar takmış bir kadın mikrofonun sesini kontrol ederek konuşmasına başlamaktadır. Sesini çıkaran kadın imajı, boksör eldiveni giyen güçlü kadınla devam etmektedir. Boksör eldiveni mikrofonun kontrol edilmesi, erkeklerle ilişkilendirilen güç ve kontrol sembollerini benimsemektedir. Bu, kadınların erkek egemen alanlara girerek bu alanlarda söz sahibi olması açısından olumlu bir dönüşümü simgelerken, aynı zamanda kadınların güç kazanımının erkek davranışlarını taklit ederek gerçekleştiği izlenimini de yaratabilir. Ev kıyafetleriyle kek çırpan, ütü masasının yanında keyifli şekilde ütü yapan oyuncu, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde kadına atfedilen ev işlerini sergilemektedir. Kitaplarla mutlu pozlar veren oyuncu, postfeminist bakışla eğitimli ve bilgili kadın imajı sunmaktadır çünkü postfeminizm, kadını [zaten] eğitimli ve bilgili olarak kabul etmektedir. Bahadır, şık elbisesiyle kitabını okurken erkeğin uzanan elini geri çevirir. Feminenliği zayıflık değil, bireysellik ve seçimin bir ifadesidir. Postfeminizm, kadının hem güzel hem de güçlü olabileceğini savunur; kadın kendini koruyabilecek güce sahiptir. Kırmızı kapaklı kitap tutkuyu ve entelektüel derinliği simgelerken, kadın hâlâ güzellik kodlarıyla sunulan bir özne olarak kalır. Bir köpeği sarıp sarmalayarak anaçlığı vurgulanan oyuncu, kadının şık, başarılı ve anaç olması gerektiğini

vurgulamaktadır. Devamında ise Bahadır kameralara gülümserken kolyesini tutar. Tüm sahnelerinde takılarıyla göz kamaştırmaktadır. Burada kadınlara tarihsel olarak atfedilen roller, beklentiler ve normlar üzerinden bir çözümleme sunulmaktadır. Kadın güçlüdür ama toplumsal olarak kabul gören biçimde güçlüdür. Bahadır, hem kırmızı halıda parlayan hem de duygusal olarak ulaşılabilir bir figürdür. Burada izleyiciye "Güçlü ol, ulaşılabilir ol, şefkatli ol ve kendini sevdir" mesajı verilir. Bu reklamda, Tasker ve Durham (2007)'ın kimi eleştirmenlerin söylemlerinden çıkardığı "postfeminizmin kendi ayakları üzerinde durabilen ve iyi bir eğitim avantajına sahip kadınlar için cazip olduğu" vurgusu göze çarpmaktadır. Nihayetinde bütün kadınlar eşit fırsatlara sahip değildir ve bu düşünce, eşitsizliğin sürmesine neden olmaktadır. Dinç-Kırlı ve Tan-Çakır tarafından 2021 yılında yazılan "Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising" başlıklı çalışmada belirtildiği gibi, markalar kadın odaklı reklam çalışmalarıyla kadınları tüketime yönlendirmekte ve cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmektedir.

Bu reklam filminde, "maskülen kadın imajı ve güç temsili" ile "erkeğe öykünme ve toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümü" temaları bulunmaktadır. Reklamın "her şeye yetişip bir de güzel kalana", "takıp takıştırana", "sevgisi her şeye yetene" gibi ifadeleri, kadınların fedakâr, bakım veren, çalışkan, bakımlı, duygusal olması gerektiği yönündeki geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Bu, kadının değeriyle ilgili toplumun tarihsel olarak belirlediği "her şeyin yükünü üstlenen ama zarafetini de koruyan" kadınlık modeline işaret eder. "Çalışana başarana", "sınırını aşana", "haddini bildirene" gibi ifadeler, reklamın merkezine kararlı, iradeli ve mücadeleci bir kadın figürü yerleştirdiğini gösterir. Bu söylemler, erkeklikle ilişkilendirilen güç ve otoritenin kadınlıkla özdeşleştirildiği bir temsile işaret eder. Kadın artık yalnızca güzel değil, mücadele eden ve dış dünyada etkin bir figürdür. Maskülen kodlarla güçlenen bu figür, sınır çizen ve güç uygulayan bir özneye dönüşür. Eril rolleri taklit etmeden güçlü gösterilirken, feminen rolleri sahiplenmesi özgürlük gibi sunulur; ancak bu, eleştirel feminizmden çok tüketime dayalı bir kadın öznelliğini yansıtır. Brice ve diğerleri (2022), reklamlarda kadınlar aktif özne gibi sunulsa da, bu temsillerin tüketim kültürünün estetik sınırları içinde kaldığını vurgular. Benzer şekilde, Dosekun (2020) bu tür temsilleri, kadının kendi kimliğini yaratıyor gibi görünse de bunu "sistem içi stillerle" gerçekleştirmesi bakımından postfeminist çelişki olarak tanımlar.

Görsel 2. D-Diamond reklamı



Reklam Sözleri: Kime alıyorsunuz Esra Hanım? Kendime. Hediye almak kadına çok yakışıyor değil mi? Di. D Diamond. Aşka çok yakışıyor değil mi?

Yukarıdaki görseller Türkiye merkezli bir mücevher markası olan D-Diamond'un ünlü oyuncu Esra Erol ile yürüttüğü reklam kampanyasından alınmıştır. Bir pırlanta mağazasına giren Erol, vitrinden pırlanta yüzük bakmaktadır. Mağaza görevlisi kendisine "Kime alıyorsunuz Esra Hanım?" der. Burada, pırlanta başka birine alınan ve kişinin kendisine al(a)mayacağı bir ürün olarak konumlandırılmaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın, karşı cinsten hediye bekler ve değerini karşı cinsten gördüğü ilgi ve sevgiyle ölçer. Erol ise görevliye "Kendime." der ve gülümser. Kendisine lüks tüketim ürünleri alan kadın, postfeminist bağlamda kariyerinde başarılı, bağımsız ve özgüvenli olarak tasvir edilir (Kim, 2017). Erol, kendi pırlantasını alabilen güçlü kadın olarak gösterilmektedir. "Feminizm ve postfeminizm çelişkisi" teması burada karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kadının kendi takısını alması, bağımsızlık, ekonomik özgürlük ve özne olma hâli açısından feminist bir söylem taşır. Bu, geleneksel olarak erkeğin kadına "hediye ettiği" pırlanta temasını ters yüz eder: "Ben artık birinin bana değer vermesini beklemiyorum ve kendi değerimi kendim kutluyorum.". Bu noktada reklam feminizmin özüne yakın bir tavır sergilemektedir. Kadının birey olarak kendi kararlarını vermesi özgürlük olarak sunulur; ancak bu özgürlük, tüketim yoluyla kendini gerçekleştirmekle sınırlıdır. Değer, pahalı takıya sahip olmakla ölçülür. Güç, postfeminist anlatıda estetikleştirilmiş ve pazarlanabilir biçimde sunulur. Devamında ise Erol, "Hediye almak kadına çok yakışıyor değil mi? sorusunu sorar. Burada iki yönlü bir anlam vardır. Bu cümle hem erkeğin kadına hediye almasını hem de kadının kendisine hediye almasını vurgulamaktadır. Reklam, Erol'un bu cümlesiyle izleyicileri ters köşe yapmak ister. Bu cümle ilk duyulduğunda, izleyicinin zihninde çağrışan klasik toplumsal cinsiyet rolüdür: "Kadın, hediyeyi alandır. Erkek, verendir." Bu sahne postfeminist reklamcılığın klasik anlatı stratejilerinden birisidir. Feminizm temasına göre kadın bağımsızdır, kendini

ödüllendirir. Postfeminizme göre ise kadın ekonomik olarak güçlü ve özgürdür. Bu özgürlük duygusu yine tüketim ve pırlanta takı aracılığıyla sahnelenir.

Bu reklam filminde, "feminizm ve post-feminizm çelişkisi" teması bulunmaktadır. Reklamda sunucu ve toplumun gözünde "evlilikle özdeşleşmiş" bir figür olan Esra Erol, kuyumcudan alışveriş yaparken görülmektedir. Satıcı "Kime alıyorsunuz Esra Hanım?" diye sorduğunda özgüvenli biçimde "Kendime." der. Bu diyalog, postfeminist temsillerin çelişkili doğasını ve geleneksel cinsiyet rollerinin güncel temsillerle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Kadın, ekonomik olarak bağımsız ve kararlarını verebilen bir özne olarak sunulur; ancak bu özgürlük, tüketim ve estetik kodlar üzerinden, geleneksel kadınlık sembolleriyle yeniden üretilir. Kadının kendine hediye alması özneleşme gibi sunulsa da, "aşka çok yakışıyor" sloganıyla bu eylem geleneksel romantik anlatıya çekilir ve özgürlük toplumsal normlarla sınırlandırılır. Reklamda, postfeminizm feminizmin söylemlerini ödünç alarak bireysel tercihi ve tüketimi özgürlükle özdeşleştirmektedir. Brice ve diğerleri (2022), bu tür temsillerin kadınları aktif özne olarak gösterse de onları hâlâ neoliberal tüketim kültürünün görsel kodlarına ve idealleştirilmiş feminenlik anlayışına bağımlı kıldığını belirtir. Benzer biçimde Dosekun'a (2020) göre postfeminist anlatılar kadını hem güzel hem güçlü gösterir, ancak bu güç estetik ve bireysel tercihlerle sınırlandırılır. Reklamda ise geleneksel cinsiyet rolleri reddedilmemiş, yalnızca modernleştirilmiştir.

Görsel 3. Koçak pırlanta reklamı



Yukarıdaki görseller Koçak Pırlanta'nın "Gerçeğini izlemeye hazır olun." video açıklamasıyla yayınlanan reklam filminden alınmıştır. Reklam, altın bilezikler ve kolyeler takmış tasarımcı bir kadınla başlar. Ardından sahnede iki kolunda da kalın bilezikler olan iki kadın belirir. Bu kadınlar işçi tulumları, ellerindeki alet çantası ve topuklu ayakkabılarıyla devasa bir bileziğe doğru yürürler. Kadınlar bilezik üzerinde işlemler yapmakta, elleriyle alınlarındaki terlerini silmektedirler. Kadınların devasa bileziği tasarlaması ve atölyede üretim sürecine katılması, onu erkeklerle ilişkilendirilen üretim, tasarım, ağırlık gibi alanların öznesi yapar. Reklamda kadının hem fiziksel güç gerektiren işlerde çalışması hem de bir mücevheri tasarlaması, kadınların üretimdeki çoklu rollerini simgeler. Kadın hem ürünü takan hem de üreten kişidir. Geleneksel cinsiyet rollerinde kadın narin, erkekten daha güçsüz, ağır işlerde çalış(a)mayan roldedir. Reklamdaki takı tasarımcısı güçlü, yaratıcı ve bağımsızdır ancak bu güç lüks takı üretimiyle ilişkilendirilmiştir. Kadının yaratıcılığı, estetiğe ve tüketime hizmet eden bir alana yöneltilmiştir. Bu noktada postfeminizm çelişkisi devreye girer. Kadının gücü yüceltilse de bu güç metalaşır, pazarlanabilir hâle gelir. Tasarımcı şık, bakımlı, bilekleri ve boynu altın takılarla ışıldayan, masa başında çalışan, ekonomik olarak güçlü bir kadın olarak gösterilmektedir. Kadın işçiler, ağır işlerde çalışan ancak hâlâ altın bilezik ve topuklu ayakkabıyla geleneksel kadınlık imgeleriyle sunulmaktadır. Bu durum, postfeminizmin güç ve ayrıcalık dengesizliğini sürdürdüğünü ve kadınlara yönelik reklamlarda bile

eşitsizliklerin var olduğunu gösterir. Postfeminizm kadını eğitimli, güçlü ve özgür olarak ele alırken; bunun dışındakileri ise geleneksel cinsiyet rollerin içerisinde sıkışmış, geleneksellikle özdeşleştirilmiş ve üretimin "terleten" süreçlerinde betimlemektedir. Üreten kadınlar topuklu ayakkabıyla gösterilir; bu, kadınlığa özgü rollerin ve estetik beklentilerin simgesidir. Hareketi kısıtlayan yapısıyla kadını nazik ve pasif kılar, erkek ayakkabılarının sağlam ve işlevsel formu ise kamusal alanla ilişkilendirilir. Topuklu ayakkabı, aynı zamanda kadını arzu nesnesi olarak inşa etmektedir.

Bu reklam filminde, "maskülen kadın imajı ve güç temsili" ve "erkeğe öykünme ve toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümü" temaları bulunmaktadır. Reklamda kadın, çizim ve üretime katılan yaratıcı ve güçlü bir figür olarak sunulmaktadır. Kadın sadece takan değil, aynı zamanda yaratan bir özne olarak feminist bir temsile sahiptir. Reklamın YouTube açıklaması "Gerçeğini izlemeye hazır olun." dur. Burada vurgulanmak istenen, kadının sadece tüketen pasif bir obje değil; eylemde bulunan, yaratan, kendi kimliğini kuran bir özne olmasıdır. "Gerçek" vurgusu ise toplumsal normların ötesinde bir kadınlık anlayışını imâ ediyor olabilir. Çünkü makyaj, kıyafet veya cinsellik üzerinden değil, kadının özneleşmesi ve güçlenmesi üzerinden bir temsil vardır. Bu reklam, postfeminist anlatının çok tipik bir stratejisidir. Dosekun'un (2020) "Fashioning Postfeminism" adlı çalışmasında vurguladığı gibi bu tip temsiller kadının hem tüketim nesnesi hem de öznesi olabileceği bir alan yaratır. İnşa edilen dev bilezik aslında kadının kendi değerini, emeğini ve kimliğini şekillendirdiği bir semboldür. Kadın artık sadece bilezik takan değil; onu üreten, şekillendiren özne hâline gelir. Bu sahne, Glapka'nın (2018) tanımıyla "erkeksiz kadın gücü" anlatılarından biridir. Kadınlar birlikte, dayanışma içinde ve tarzlarından ödün vermeden bir değer üretebilmektedir. Topuklu ayakkabılar kadını zarif kılarken hareketi kısıtlar. Buna rağmen bu kadınlar topuklularla birşeyler üretmektedir. Glapka (2018) şunu söyler: "Kadın, sistemin içinde kalıp o sistemin araçlarıyla (topuklular, bilezikler) bile dönüşüm yaratabilir." Bu da feminizmle postfeminizm arasında gidip gelen bir anlatıdır. Brice ve diğerleri (2022), kadınların "aktif özne" hâline gelirken hâlâ tüketim kültürünün görsel kodlarına bağlı kalmasının neoliberal çelişkiyi yeniden ürettiğini söyler. Bir diğer deyişle kadın artık yalnızca edilgen, süslenen, bekleyen bir figür değil; güçlü, karar veren, kendi imajını yöneten bir figürdür. Fakat bu güç geleneksel feminen göstergeler (makyaj, topuklu ayakkabı, pırlanta) üzerinden ifade edilir. Yani kadının gücü, güzelliğin sınırları içinde görünür olmaktadır. Bu durumda kadın özgürleştiğini düşünür ama bu özgürlük yine sistemin (yani tüketim kültürünün) kodları içindedir.

Görsel 4. Atasay Asgold reklamı



Reklam Sözleri: Nurselciğim, petrol kralı beyle ne zaman tanışıyoruz? Hangi petrol kralı? Şu kafam kadar tek taşı hediye eden petrol kralı. Asgold coronet tek taş bu. Nasıl yaa? Şöyle. Bir karat tek taş yüzük 14.690 lira. O'ysa aynı görünümdeki Coronet tek taş 1690 lira. Petrol kralı yok yani. Yok ama büyük düşünen akıllı bir kadın var!

Yukarıdaki görseller yerli Türk mücevher markası olan Atasay'ın bir markası olan Asgold'un ünlü sunucu Nursel Ergin ile yürüttüğü reklam kampanyasından alınmıştır. Ergin, arkadaşıyla kafede buluşur. Arkadaşı şaşkınlıkla Ergin'in ellerine bakar ve pırlanta yüzük karşısında "Nurselciğim, petrol kralı beyle ne zaman tanışıyoruz?" sorusunu sorar. Ergin "Hangi petrol kralı?" der. Arkadaşı ise, "Şu kafam kadar tek taşı hediye eden petrol kralı." der. Burada kadın, erkeğin hediye verdiği taraf olarak sunulur. Pırlanta yüzük ise bu değer biçme ilişkisini pekiştirerek toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretir. Ardından Ergin, arkadaşına "Asgold coronet tek taş bu." der. Arkadaşı anlamaz, Ergin'e "Nasıl yani." der. Ergin devam eder: "Şöyle. Bir karat tek taş yüzük 14.690 lira. O'ysa aynı görünümdeki Coronet tek taş 1690 lira. Petrol kralı yok yani. Yok ama büyük düşünen akıllı bir kadın var!" der. Kadın artık erkekten hediye bekleyen değil, kendi seçimleriyle "görünürde" aynı değere ulaşan rasyonel bir tüketicidir. Bu durum, maskülen olarak kodlanan ekonomik akıl ve strateji kurma gibi özellikleri kadına atfeder. Ancak bu güç temsili, erkeksi bir öykünme üzerinden değil, kadınlık sembollerini (pırlanta, zarafet, estetik) koruyarak gerçekleşir. Böylelikle kadın, toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürür. Reklamda kadın öznelliği ve

bireysel güç vurgulanırken, bu güç hâlâ pırlanta gibi geleneksel, gösterişli nesneler üzerinden tanımlanır. Son olarak, erkek figürün reklamda yalnızca "mizahi bir arka plan unsuru" olarak geçmesi yani "petrol kralı yok" ifadesiyle tamamen işlevsizleştirilmesi, güç dengesinin kadın lehine yeniden kurulduğunu vurgular. Böylece reklam postfeminist bireysellik söylemini ve klasik cinsiyet sembollerini harmanlar. Petrol kralı, zengin erkeği temsil etmektedir. "Büyük düşünen akıllı kadın" söyleminde büyük düşünmek sadece maddi büyüklüğü değil vizyonerliği de temsil etmektedir. Akıllı kadın ise, estetikten ödün vermeden bütçesine göre seçim yapan, seçici ve kendine güvenen bir tüketici olarak sunulur; ancak bu imaj hâlâ pırlanta gibi sembollere bağlıdır. Reklam, postfeminist dili benimsese de geleneksel sembollerden (pırlanta, nişan yüzüğü) vazgeçmez; böylece postfeminizm ve geleneksel roller hibrit bir pazarlama anlatısında birleşir.

Bu reklam filminde, "maskülen kadın ve güç temsili", "feminizm ve postfeminizm çelişkisi" ve "erkeklerin ikincil plana atılması ve güç dengesi" temaları bulunmaktadır. Asgold Coronet reklamı, kadın karakterin "büyük düşünen, akıllı bir kadın" olarak konumlandırılması üzerinden maskülen kadın ve güç temsili inşasına katkıda bulunur. Reklamda kadın aklını kullanarak pahalı görünen bir yüzüğü düşük maliyetle elde etmiş ve bunu da bir başarı göstergesi olarak sunmuştur. Bu bağlamda finansal karar alma, kıyas yapma, stratejik tüketim gibi geleneksel olarak "maskülen" görülen zihinsel beceriler, kadın bedeninde yeniden anlamlandırılmıştır. Güç burada hesapçı, pragmatik ve tüketici zekâsı üzerinden kurulur. Böylece karakter "hediye bekleyen" rolünden çıkarak aktif özneye dönüşür. Swigelaar (2019) feminist reklam analizinde, bu tür temsillerin kadınlara atfedilen edilgenlikten sıyrılarak toplumsal normlarla uyumlu bir biçimde kurulduğunu belirtir. Kadın yüzüğü kendi ekonomik gücüyle alsa da hâlâ pırlanta gibi geleneksel kadınlık sembollerine bağlıdır. Reklamda feminizmle postfeminizm arasındaki çelişki belirgindir. Kadın güçlüdür ama bu güç, tüketime dayalı normlar içinde sunulur. Rome ve diğerlerinin (2020) postfeminist bakış üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, reklamların kadınlara "tercih yapan tüketici" kimliği sunduğu ama bu tercihin sistemin dayattığı normlar içinde kaldığı belirtilmektedir. Asgold reklamında kadın aktif olarak görünür ancak güç pırlanta sahipliği üzerinden kurulmuştur. Lazar ise 2014 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında bu durumu, feminizmin "yeniden kadınsılaştırma" sürecine eklemlenerek sistemin yeniden üretimi olarak yorumlamaktadır. Son olarak, reklamda erkek figür tamamen ikincil plana atılmış, neredeyse hayali bir unsur hâline getirilmiştir. "Petrol kralı yok yani" repliğiyle birlikte erkek, sadece mizahi ve geçersiz bir fanteziye dönüşür. McNamara, 2014 yılında gerçekleştirdiği doktora tezinde postfeminizm ve reklamlarda tüketim olgusu üzerine çalışmıştır. Bu reklamda, erkek figürün reklam anlatılarında sadece bir arka plan unsuruna dönüştürülmesinin, kadın kimliğinin sözde özerkliğini öne çıkarmak amacıyla gerçekleştirildiği söylenebilir. Böylece güç dengesi erkekten kadına doğrudan bir aktarım şeklinde değil; erkeğin görünmezleştirilmesi ve kadının anlatının merkezine yerleştirilmesi yoluyla yeniden kurgulanır.

4. **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Lüks takı reklamları, günümüz tüketim kültürünün bireyselleşme ideali, postfeminist duyarlılığı ve geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını aynı anda bünyesinde barındırarak, kadın kimliğini çelişkili biçimlerde yeniden inşa etmektedir. Bu çalışma, söz konusu reklam metinlerinde kadın temsillerinin nasıl bu çok katmanlı ve paradoksal söylemler üzerinden kurgulandığını eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemektedir. Elde edilen bulgular, reklamlarda kadın figürünün yalnızca bağımsız ve güçlü bir özne olarak değil, aynı zamanda geleneksel dişil nitelikleri (zarafet, şefkat, güzellik, duygusallık) estetik bir çerçevede taşıyan bir tüketim nesnesi olarak da konumlandırıldığını göstermektedir. Kadın karakterler hem kendi takısını alacak kadar güçlü hem de "takıp takıştıran", "anaç", "çekici" ve "ulaşılabilir" olmak zorundadır. Bu, postfeminizmin sunduğu özgürlük söyleminin neoliberal tüketim kültürü içinde yeniden şekillenerek estetikleştirilmiş ve metalaştırılmış bir kadınlık anlatısına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Reklamlar, feminist kazanımları sahiplenir gibi görünse de bu kazanımları çoğunlukla bireysel tercihlere ve satın alma gücüne indirgemektedir. Kadınlar, sistemin dışına çıkan, dönüştüren değil; sistem içinde tüketerek var olan, seçim yapan ama bu seçimi "seçilmişler içinden seçerek" yapan özneler olarak temsil edilmektedir. Bu noktada özgürlük kavramı yalnızca kendi takısını alabilme gücüyle sınırlandırılmakta; yapısal eşitsizlikler, iktidar ilişkileri ve cinsiyetçi normlar ise arka planda bırakılmaktadır. Böylece feminizmin kolektif mücadele ruhu, yerini postfeminizmin bireyselleşmiş, yüzeysel ve pazarlanabilir bir özgürlük anlayışına bırakmaktadır. Bulgular ayrıca, reklamlarda erkek figürünün görünmez kılındığını veya işlevsiz, mizahi bir arka plan karakterine dönüştürüldüğünü göstermektedir. Bu temsil biçimi, kadın öznesini merkezileştirirken, ataerkil güç ilişkilerini sorgulamak yerine onları yalnızca tersyüz eder. Kadınlar erkeklerin yerine geçmez; onların tanımladığı rolleri estetikleştirerek sahiplenir. Bu durum, güç ilişkilerinde gerçek bir dönüşüm yerine, sembolik bir yer değişimi yaratır. Kadının özgürleşmesi, özünde sistemin araçları (takı, güzellik, zarafet) üzerinden kurulduğu sürece, bu özgürlük gerçek değil, temsili ve yüzeysel kalmaktadır. Sonuç olarak bu analiz, lüks takı reklamlarında kadın temsillerinin yalnızca bir özgürleşme anlatısı değil; aynı zamanda bu özgürlük anlatısının tüketim kültürü içinde nasıl sınırlandığını ve yönlendirildiğini açığa çıkarmaktadır. Reklamlarda yer alan kadın figürü, postfeminist bir birey olarak görünse de bu bireysellik büyük oranda sistemin estetik ve ekonomik kodlarına uyum sağladığı ölçüde kabul görmektedir. Özgürlük seçim yapabilme becerisine indirgenirken; seçimlerin çerçevesi önceden belirlenmiş simgesel referanslarla (pırlanta, zarafet, zarif güç, estetik akıl vb.) sınırlandırılmaktadır. Böylece reklamlar feminizmin kolektif ve dönüştürücü potansiyelini değil; bireyselleştirilmiş, sistemle uyumlu bir kadınlık modelini yüceltmektedir. Bu durum, postfeminist söylemlerin yapısal eşitsizliklerin üzerini örten, estetikleştirilmiş bir kadınlık anlayışı üzerinden kadın öznelliğini metalaştırdığı ve normatif kadınlık sınırlarını yeniden ürettiğini göstermektedir.

Gelecek çalışmalarda, farklı sektörlerden (kozmetik, otomotiv, teknoloji vb.) reklamlar karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Televizyon, sosyal medya ve açık hava reklamları gibi farklı mecralardaki kadın temsilleri analiz edilerek mecraya özgü postfeminist stratejiler

belirlenebilir. Ayrıca, kadın temsilleri erkek temsilleriyle birlikte değerlendirilerek toplumsal cinsiyet rollerinin ikili yapısı daha kapsamlı biçimde ele alınabilir. Farklı sosyoekonomik ve kültürel gruplara hitap eden reklamlar üzerinden postfeminizmin kapsayıcılığı da sorgulanabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makalenin tamamı, yazar tarafından kaleme alınmıştır.

Yazarın herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Adriaens, F. & van Bauwel, S. (2011). 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), 1-23. https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00869.x.

Arat, N. (2017). Feminizmin abc'si. (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Arneil, B. (1999). Politics and feminism. Oxford: Blackwell Publishers.

Bellafante, G. (1998). Feminism: It's all about me! Time, 54-62.

Berktay, F. (2018). Tarihin cinsiyeti. (6. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Biddle, B. J. (1979). Role theory: Expectations, identities, and behaviors. New York: Academic Press.

Braithwaite, A. (2002). The personal, the political, third-wave and post feminisms. Feminist Theory, 3(3), 335-344.

Brice, J., Thorpe, H., Wheaton, B. & Longhurst, R. (2022). Postfeminism, consumption and activewear: Examining women consumers' relationship with the postfeminine ideal. Journal of Consumer Culture, 23(3), 617-636. https://doi.org/10.1177/14695405221129826 (Original work published 2023).

Browne, K., R. (2006). Sex, power, and dominance: The evolutionary psychology of sexual harassment. Managerial & Decision Economics, 27(2-3), 145-158.

Butler, J. (2009). Toplumsal cinsiyet düzenlemeleri. (B. Kovulmaz, Çev.). Cogito (Feminizm, 58). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

CanLitGuides (2013). Postfeminism. 7 Mart 2025 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Connell, R. W. (1998). Toplumsal cinsiyet ve iktidar. (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

de Beavoir, S. (2010). Kadın "ikinci cins" evlilik çağı. (8. Baskı). (B. Onaran, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.

Dökmen, Z. Y. (2010). Toplumsal cinsiyet-sosyal psikolojik açıklamalar. (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dosekun, S. (2020). Fashioning postfeminism: Spectacular femininity and transnational culture. London: Palgrave Macmillan.

Fairclough, N., Jessop, B., & Sayer, A. (2004). Critical realism and semiosis (revised version). In J. Joseph & J. Roberts (Eds.), Realism, discourse and deconstruction (pp. 23-42). New York: Routledge.

Fairclough, N. (2003). Analyzing discourse: Textual analysis for social research. New York: Routledge.

Fairclough, N. (2015). Language and power. (3rd Ed.). New York: Routledge.

Faludi, S. (1991). Backlash: The undeclared war against women. New York: Vintage.

Fine, C. (2011). Toplumsal cinsiyet yanılsaması, zihnimiz, toplum ve nörocinsiyetçilik nasıl fark yaratıyor? (K. Tanrıyar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Fraser, N. (2013). Fortunes of feminism: From state-managed capitalism to neoliberal crisis. Verso.

Gamble, S. (2001). The Routledge companion to feminism and postfeminism. New York: Routledge.

Genz, S. & Brabon, B. A. (2018). Postfeminism cultural texts and theories. (2nd Ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
Giddens, A. (2008). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. European Journal of Cultural Studies, 10(2), 147-66. London: SAGE.
Glapka, E. (2018). Postfeminism-for whom or by whom? Applying discourse analysis in research on the body and beauty (the case of black hair). Gender and Language, 12(2), 242-268.
Godfrind, J. (2014). Kadınlık kadınlara nasıl gelir. (L. Mete, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday.
Greer, G. (1999). The whole woman. New York: Doubleday.
Günay, E. & Odabaşı-Koç, Ö. (2021). Güzel sanatlar lisesi resim bölümü öğrencilerinin cinsiyet kalıp yargıları: Metafor analizi ve resim çizme-yazma yöntemi. Gelişim ve Psikoloji Dergisi, 2(3), 55-74.
Hall, E., J. & Salupo Rodriguez, M. (2003). The myth of postfeminism. Gender and Society, 17(6) (Dec. 2003).
Heywood, L. & Drake, J. (1997). Third wave agenda: Being feminist, doing feminism. Minnesota: University of Minnesota Press.
Hollows, J. & Moseley, R. (2006). Feminism in popular culture. Oxford: Berg Publishers.
Hooks, B. (2016). Feminizm herkes içindir tutkulu politika. (4. Baskı). (E. Aydın vd., Çev.). BGST Yayınları.
İlhan, V. (2014). Feminist alternatif medya'nın işleyişi üzerine. Erciyes İletişim Dergisi, 3(3), 2-10.
Kim, H. (2017). Consciousness engendered throughout Lena Dunham's Girls: Female subjectivity vs the problem of post-feminism (Unpublished master's thesis). University at Albany, State University of New York.
Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). Reading images: The grammar of visual design. New York: Routledge.
Lazar, M. (2014). Recuperating feminism, reclaiming femininity. Gender and Language, 8(2), 205-223.
Lindsey, L. L. (2015). Gender roles: A sociological perspective. 6th Ed. New York: Routledge.
McBride, Dorothy. E. & Janine A. Parry. 2016. Women's rights in the USA, policy debates and gender roles. New York: Routledge.
McNamara, R. (2014). The selling of postfeminism: Lucky magazine and gendered consumerism (Unpublished doctoral dissertation). The Pennsylvania State University, The Graduate School, College of Communications.
Mead, G. H. (1934). Mind, self and society. Chicago: University of Chicago Press.
Medin, Burak. (2014). Duvara Karşı ve Zenne filmlerine dramaturjik bir yaklaşım. Selçuk İletişim, 8(3), 228-246.
Modleski, T. (1991). Feminism without women: Culture and criticism in a post feminist age. New York: Routledge.
Mulderrig, J. (2016). Discourse and democracy: Critical analysis of the language of government by Michael Farrelly. Critical Policy Studies, 10(4), 486-488.
Mulderrig, J. (2019). Analysing orders of discourse of neoliberal rule: Health 'nudges' and the rise of psychological governance. In N. Montesano Montessori, M. Farrelly, & J. Mulderrig (Eds.), Critical policy discourse analysis (pp. 48-72). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. Screen, 16(3), 6-18.
Munford, R. (2004). Wake up and smell the lipgloss: Gender, generation and the (a)politics of girl power. In S. Gillis, G. Howie, & R. Munford (Eds.), Third wave feminism: A critical exploration (pp. 142–153). London: Palgrave Macmillan.
Özer, N. P. & Yarar, A. E. (2023). Türkiye'de fitness dergi reklamlarında insan bedeninin sunumu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 50, 184-203.
Özer, N. P. (2019). İdeoloji iktidar medya söylem. Konya: Çizgi Kitabevi.
Parsons, T. (1951). The social system. Illionis: Free Press.
Patton, M. Q. 2002. Qualitative research and evaluation methods. (3rd ed.). London: Sage Publications.
Richardson, N. (2006). As kamp as Bree: Post-feminist camp in Desperate Housewives. In K. Akass & J. McCabe (Eds.), Reading desperate housewives: Beyond the white picket fence (pp. 86-94). London: I.B. Tauris.

Rome, A., O'Donohoe, S. & Dunnett, S. (2020). Problematizing the postfeminist gaze: A critical exploration of young women's readings of gendered power relations in advertising. Journal of Macromarketing, 40(4), 546-562. https://doi.org/10.1177/0276146720950765.

Ryan, B. (2007). Sex and gender. In G. Ritzer (ed). Blackwell Encyclopedia of Sociology. Oxford: Blackwell Publishing.

Sancar, S. (2012). Türk Modernleşmesinin cinsiyeti, Erkekler devlet kurar kadınlar aile kurar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Scott, J. (2007). Toplumsal cinsiyet: Faydalı bir tarihsel analiz kategorisi. (A. T. Kılıç, Çev.) İzmir: Agora Kitaplığı.

Smith, S. R. & Hamon, R. R. (2012). Exploring family theories. (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Swigelaar, N. K. (2019). An analysis of jewellery advertising through the lens of feminist theory (Unpublished master's thesis). Cape Peninsula University of Technology Institutional Repository.

Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. Akademik Hassasiyetler, 3(5), 163-175.

Tasker, Y. & Negra, D. (2007). Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture. Durham: Duke University Press.

TDK Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Sözlük. 5 Mart 2025 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Turner, J. H. (1990). The structure of sociological theory. California: Wadsworth.

van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), Methods of critical discourse analysis (pp. 95-120). London: Sage.

West, A. (2015). A brief review of cognitive theories in gender development. Behavioural Sciences Undergraduate Journal, 2(1), 59-66.

Wharton, A. S. (2005). The Sociology of gender. Oxford: Blackwell Publishing.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Görsel Kaynakçası

Görsel 1: https://www.youtube.com/watch?v=e52rWUO80-c

Görsel 2: https://www.youtube.com/watch?v=TZYfcbccua4

Görsel 3: https://www.youtube.com/watch?v=_yYqeZABC5w

Görsel 4: https://www.youtube.com/watch?v=b2K5u6iyEYg