

## POPÜLER KÜLTÜRÜN TASNİF ETTİĞİ BEDENLERİN SINIFSAK-SİYASAL İZDÜŞÜMLERİ

Osman ÖZARSLAN<sup>1</sup>

### Öz

Toplumsal cinsiyet çalışmaları, pro-feminist bir alan olarak, erkeklik çalışmaları ile birlikte her geçen gün daha da genişleyen bir literatürü içeriyor. Bu genişlemenin yanı sıra, toplumsal cinsiyet çalışmalarının konuları da çeşitleniyor ve her geçen gün çalışmalara yeni katmanlar ekleniyor. Toplumsal cinsiyet çalışmaları içerisinde, bu bağlamda, en merkezi mecralardan birisi beden ve toplumsal cinsiyet ilişkileri. Dolayısıyla bu çalışmada, beden meselesi, toplumsal cinsiyet ilişkileri dolayısıyla, reklamlar, diziler başta olmak üzere popüler kültür ürünlerinde ne tür temsilîyetlerle dolaşıma sokuluyor, sorusu üzerinden takip edilmeye çalışılacak. Hangi bedenlerin hangi sınıfsal temsilîyetleri işaretlediği, alt ve üst sınıflara ilişkin kadın ve erkek bedenlerinin, hangi toplumsal cinsiyet politikaları, diskurları etrafında nasıl şekillendiği bu çalışmada, kimi popüler örnekler aracılığıyla ele alınmaya çalışılacak.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal cinsiyet, beden, sınıf, reklamlar.

Araştırma Makalesi | Geliş Tarihi: 04.08.2022- Kabul Tarihi: 21.12.2022

Özararslan, O. (2022). Popüler Kültürün Tasnif Ettiği Bedenlerin Sınıfsal-Siyasal İzdüşümleri. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), Sayı 12, s. 153-175.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, osmanozararslan@baskent.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6073-3140.

## CLASS POLITICAL PROJECTIONS OF BODIES THAT IS CLASSIFIED BY POPULAR CULTURE

### Abstract

Gender studies, as a pro-feminist field, includes an ever-expanding literature along with masculinity studies. With this expansion, the subjects of gender studies are also diversifying and new layers are added to the field, day by day. In this context, one of the most central stream in gender studies is body and gender relations. Therefore, in this study, it will be tried to follow the question of what kind of representations the body issue is put into circulation in popular culture products, especially in advertisements and TV series, through gender relations. In this study, we will try to discuss which bodies mark which class representations, how the bodies of men and women of lower and upper classes are shaped around which gender policies and discourses, through some popular examples.

**Key Words:** Gender, body, social classes, advertisements

### Giriş

Feminizm ve erkeklik çalışmaları ile başlayan ve giderek toplumsal cinsiyet olarak daha melez bir şekilde sürdürülen sosyal çalışma alanına ilişkin araştırmalar, çalışmalar, etkinlikler her geçen gün biraz daha artıyor (Hemmings, 2005; Clatterbaugh, 1998, p. 22). Toplumsal cinsiyet çalışmalarının en yetkinleştiği alanlar şüphesiz ki kadın öznelliğinin güncel durumunu araştıran ve onu hak ettiği dereceye yükseltmeye çalışan feminist çalışmalar (Hemmings, 2005; Clatterbaugh, 1998) ve erkekliği hem ezme hem de ezilme biçimi üzerinden okumaya çalışan hegemonik erkeklik çalışmalarıdır (Connell, 1995; Connell & Messerschmidt, 2005; Selek, 2011; Mater, 1999; Cengiz et al., 2004).

Erkekliği ve kadınlığı yalnızca bir cinsiyet değil ama toplumsal-kültürel normlar tarafından oluşturulmuş, atanmış, inşa edilmiş temsiliyetler ve bu temsiliyetlerin oluşturulma düzeneği olarak gören güncel toplumsal cinsiyet çalışmalarının en fazla yol kat ettiği inceleme alanlarının başında şüphesiz ki medyanın ve popüler kültür ürünlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında eleştirel okumalara tabi tutulması geliyor (Yılmaz, 2013; Arslan, 2011; Brants & Zoonen, 1998; Elgün & Pira, 2004). Zira medyanın gücü ve bu gücün rol modeller ve temsiliyetler yaratmadaki yeteneği ile güncel toplumsal cinsiyet rollerini oluşturmada oynadığı baskın rol tartışılmaz. Dolayısıyla hem dünyanın hem de ülkemizin medyasında toplumsal cinsiyet rollerinin temsiliyeti üzerine oldukça geniş bir literatüre ulaşmak her daim mümkün. Bu literatürün ve kendini yerleştiği eleştirel pozisyonun temel derdi kadının toplumsal olarak ikincil pozisyona yerleştirilmesi ve erkeğin kadına egemen pozisyonunun televizyon ve popüler kültür dünyasında normalize edilip doğallaştırılmaya çalışılması oluyor. Toplumsal cinsiyet çalışmaları, yalnızca kadın & erkek(ler) arası eşitsizliklere değil, ayrıca, kadınlar ve erkeklerin ten renklerine, etnik aidiyetlerine (Frydenberg & Lewis, 1993) ve sınıfsal pozisyonlarına (Crane, 2000) ve bu aidiyetlerin beslendiği ve beslediği önyargılar, toplumsal önbelirlenimlere de bakmaya çalışıyor.

Hülasa, Türkiye’de ana akım toplumsal cinsiyet çalışmaları ve medya/popüler kültür araştırmalarında, kadınların ve erkeklerin eşitsiz konumuna ilişkin tespitler çokça yapıldı ve yapılmaya devam ediliyor (Yavuz, 2015). Bizim burada yapmaya çalışacağımız şey, daha ziyade Türkiye popüler kültürü ve onun sahnesi olan medyasında toplumsal cinsiyet temsiliyetlerinin sınıfsal ve toplumsal tabakalaşmaya göre nasıl imal edildiği olacak. Başka türlü söylesek, burada söz konusu olan şey, hangi toplumsal cinsiyet biçiminin, bedeninin ve rolünün hangi toplumsal sınıfa ait kimliğe iliştiirildiği, uygun görüldüğü, imal edilerek çoğaltıldığı olacak.

Buradan yola çıkarak, öncelikle, bu çalışmada, temsiliyet denilen şeyin ne anlama geldiği ardından da, kadın ve erkek temsilleri ve onların temsil ettikleri sosyal tabakaların/sınıfların kültürel ve maddi sermayesine atfen; kadın ve erkeklerin temsiliyet düzeyinde (reklam, dizi, film vb..) ait oldukları sınıflar ve bu temsiliyetin de gözüne kestirdiği müşteri kesiti, alt-sınıf ve orta-üst sınıf olarak tasnif edilecek ve bu sınıflara yakıştırılan toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda ve televizyon ekranlarında nasıl imal edildiğine bakılacak. Ayrıca, belirli klişeler etrafında imal edilen bu temsiliyetlere yakıştırılan, beden ölçüleri, adab-ı muâşeret, istihdam tercihleri, boş zaman ve eğlence pratiklerinin ne türden, sınıf ilişkilerini ve toplumsal cinsiyet rejimlerini beslediği ve tüm bunlar tarafından nasıl beslendiği de bu çalışmanın bir başka mecrası olacak.

Dolayısıyla, bu çalışmada bahsedilen temsiliyetlerin en sofistike biçimlerini sergilemek üzere, dizilerden, TV filmlerinden, reklamlardan ve genel olarak medya dünyasından bir örneklem evreni seçildi. Bu örneklem evreninin önemli bir kısmı yakın dönem ya da yakın geçmiş (2010-2020) Türkiye medyasında çok konuşulan, diziler, filmler ve reklamlarda çoğaltılan erkeklik ve kadınlık klişeleridir; örneğin final yapmasının üzerinden yıllar geçmesine rağmen, hala değişik yayın kuşaklarında ve yurtdışında izlenme rekorları kıran Aşk-ı Memnu dizisinin tipleri; Recep İvedik’in<sup>2</sup> uzatmalı macerası ve gittikçe kitchleşen taklitleri; ilk yayınlandığı dönemden bu yana yıllar geçmesine rağmen artık özellikle sosyal medyada, ‘kash-yakışıklı’ metroseksüel erkeğin müstearı olarak kullanılan biscolata erkeği.. Tabii ki, 90’ların sonunda Deli Yürek (Sınav, 1998 - 2002) ile başlayan, Kurtlar Vadisi (Sınav et al., 2016) ile süren Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (Tan et al., 2015-2021) ile 2020’lerde en sofistike haline erişen, devletin ve erkekliğin derin simaları. Bir de, bir tür oldies but goldies nostaljisi ile sürekli artiküle edilen 70’li yıllar Türkiye’sinin Kara Murat<sup>3</sup> İnek Şaban<sup>4</sup> gibi

---

2 Recep İvedik; Şahan Gökbarak’ın başta bir TV skeci olarak başlayan kurgusal karakteri. Recep İvedik, kendi deyimiyle agresif, kompleksli; ama özünde de kedi gibi uysal bir insandır. İnternette çokça izlenmesinin ardından, sinemaya uyarlandı. Kadın düşmanlığı, popülizmi ve ağdalı erkekliği bakımından çokça eleştirildi. (Gökbarak, 2008, 2009, 2010, 2014, 2017, 2019) [https://tr.wikipedia.org/wiki/Recep\\_%C4%B0vedik\\_\(karakter\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Recep_%C4%B0vedik_(karakter))

3 Kara Murat, Rahmi Turan’ın yarattığı, Abdullah Turhan’ın çizdiği bir çizgi roman kahramanı. İlk olarak Günaydın’da yayımlanmaya başlayan bir çizgi roman serisi olan Kara Murat, film yapımcısı Türker İnanoğlu tarafından sinemaya uyarlandı. Cüneyt Arkın tarafından canlandırılmış olan tarihi Türk kahramanı. (İnanoğlu, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Kara\\_Murat](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kara_Murat)

4 İnek Şaban veya Şaban Darsübekoğlu, Rifat Ilgaz’ın Hababam Sınıfı adlı romanında yarattığı hayali karakter. Romandan uyarlanan aynı isimdeki film serisinde oyuncu Kemal Sunal’ın canlandırdığı karakter ile Türk halkı arasında bilinirliği arttı; ayrıca Hababam Sınıfı serisinden ayrı olarak 1978 yılında İnek Şaban adlı bir film çekildi. İnek Şaban’ın sevilmesi ile birlikte Kemal Sunal, birçok filmde

tipleri. Bu tipler, tarihsel olarak Türkiye toplumunun özellikle erkekliğinin kolektif bilinç dışını, güncel olarak da pek çok biçimde kolektif hafızanın oluşmasına pek çok biçimde katkı sunmuş tiptolojiler olduğu için tercih edildi.

Örneklem evreni içinde seçilen kadınların ise Duygu Asena'nın (Asena, 2011) dediği gibi halâ "adı yok". Kadınların, medya ve televizyon dünyasında temsiliyeti ister yakın, ister uzak Türkiye'nin tarihi içinde olsun, tümüyle toplumsal cinsiyet, muhafazakarlık ve erkeklik rejiminin kodlarını inşa etmek üzere oluşturulmuş. Kadın, örneğin Bihter Ziyagil<sup>5</sup> ya da İffet (Tibet, 1982) örneğinde olduğu gibi, 'kötü' ya da müphem bir pozisyonda olduğunda bir isim ya da lakap edinebiliyor, bunun dışında Kara Murat'ın annesi, sevdalısı ya da metresi olabiliyor; ya da menstruasyon gününde maça çıkmak zorunda olan, iş görüşmesine giderken koltuk altı terlememesi gereken kadın olabiliyor. Tüm bu adsız temsiliyetler içerisinde, klişe haline gelebilmiş belki de tek isim Ayşe Teyze<sup>6</sup> ve onunla özdeşleşmiş olan çamaşır suyu markası, ki gene Türkiye'nin muhafazakar erkeklik rejimi içerisinde düşündüğümüzde, Ayşe Teyze'yi, Bihter Ziyagil'in negatifi olarak, bir kadın olarak ismiyle birlikte televizyonda var olmayı başarmış, nadir klişelerden birisi olarak görmek gerekir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın örneklem evreni içerisine dahil edilen, erkek ve kadın klişeleri, medya ve televizyon dünyasında, belirli erkeklik ve kadınlık rollerini, belirli sınıfsal bağlamlarda ve bu sınıfsal bağlamların bedensel somutlanışının Türkiye'nin muhafazakar toplumsal cinsiyet rejiminin klişeleri etrafında ele almaya müsaade edecek bir temsiliyet seti oluşturacak şekilde seçilmiştir.

## 1. Temsiliyet, Tipoloji, Klişe

Hall'un (2017) mütemediyen dile getirdiği üzere, dil, kültür ve popüler kültür, bir kodlama ve kod açıklama (coding/decoding) sistemidir. Bu kodlama ve kod açıklama sürecinin taşıyıcısı ise elbette temsiliyet süreçleridir. Temsiliyet ise, Saussure'un (2001) bahsettiği anlamda, parole ve language arasında, gösteren ve göstergelere ihtiyaç duyar ki, bir yandan temsiliyet/mesajın kültürel bağlamı oluşturulsun, bir yandan da gene kültürel bağlama oturtulmuş mesaj doğru bir şekilde, hedef kitesine (siyasi çevre, ürün müşterisi, popüler kültür tüketicisi vb...) ulaşabilsin. Öte yandan, temsiliyet/ürün ile hedef kitle arasındaki ilişki her zaman doğrusal bir şekilde çalışmaz. Hall'a (2017) göre, bu süreci etkileyen pek çok değişken vardır; Saussure'e (2001) göre, kelimelerin/kavramların anlamı özsel değil kültürel dir ve anlam sosyo-kültürel olarak inşa edilir; Bakhtin (2005), Saussure'un kelimelere/kavramlara atfettiği sosyo-kültürel anlam katmanını (elbette bu katmanı da içererek) biraz daha inceltir ve neredeyse iki kişinin sohbetinde (mimikler, jestler, ses tonu, paylaşılan kültür, tarihsel arkaplanlar

<sup>5</sup>“Şaban” adlı karakteri canlandırdı. [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nek\\_%C5%9Eaban](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nek_%C5%9Eaban)

<sup>5</sup> Halit Ziya Uşaklıgil'in klasik eserinden televizyona dizi olarak uyarlanan Aşk-ı Memnu'nun kadın karakteri. Kendinden yaşça büyük Adnan Bey ile evlidir, hatta neredeyse Adnan Bey'in kızı ile aklandı, ve Adnan Bey'in genç yeğeni Behlül ile yasak aşk yaşamaktadır. 1975 yapımı dizide Müjde Ar, 2008 yapımı dizide Beren Saat tarafından canlandırılmıştır. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Bihter\\_Ziyagil](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bihter_Ziyagil)

<sup>6</sup> Ayşe Teyze; ACE reklamların da tanıdığımız, çamaşırların dostu, mikropların düşmanı, süpermenin yareni , ultra süper kahraman. uçamıyor. <https://eksisozluk.com/cirt-ayse-teyze--60894>

vb...) diyalojik olarak inşaa edilen anlamdan başka bir anlam inşaasını imkansız görür. Dolayısıyla, language denilen yapının şifrelerini çözen parole aşamasında, toplumsal kültürün anlam dünyası ve bu anlam dünyası içinde, kollektif bilincin arketipleri, kültürel ve sanatsal evren tarafından yaratılmış tipolojiler ve popüler kültür ve medya tarafından yaratılmış klişeler son derece önemli bir yerde durur.

Öte yandan, Ulus Baker'e (2015) göre, düşüncenin yerini giderek kanaatin aldığı malumatfuruşluk evreninde, tipolojilere yedirilmiş afektivite (hissiyatlar/duygulanımlar) sosyolojinin içine düştüğü çıkmaz sokakta bir yol gösterebilir, çünkü, tipoloji toplumsaldır. Tipoloji ya da tipleştirme belirli bir kültürel bağlamda, dünyaya anlam atfetmedir. (Dryer, 2006). "Geniş anlamda tip, kimi özelliklerin öne çıktığı, değişim ve gelişimin potansiyel olarak var olduğu ama minimize edildiği, sade, canlı, hatırlaması ve kavraması kolay ve gerçek hayatta sıkça karşılaşılan, bilinen bir nitelendirir" (Dryer, 2006, p. 259). Ne var ki, toplumun kanlı canlı kesitini alan bir tip(oloji) ortaya koymak, pek çok sebepten dolayı çok zordur. Tipoloji oluşturmanın zanaat ve sanat kesişiminde gerektirdiği maharet, kültür endüstrisinin post-fordist bir üretime ihtiyaç duyuyor olması (Adorno, 2007), kitlelerin temsiliyet düzlemlerindeki alımlama düzeyinin her zaman öngörüldüğü gibi olmaması (Hall, 2017); tipolojiden esirgenen emek, klişe üretimine yol verir.

Hall'a göre klişe neredeyse (tipoloji kadar) doğaldır; ama gene de, tipoloji ile klişe arasında derinlikli bir ayrım vardır ve bu ayrım klişenin tam da doğalmış gibi olmasından başlar: "Klişeleştirme, insanları doğa tarafından sabitlenmiş olarak temsil edilen bir kaç basit, temel özelliğe indirger" (Hall, 2017, p. 332). Klişeler de, tipolojiler ile aynı yerde üreilmeye başlar, "bir kişi hakkında kolayca hatırlanan, tanınan" özelliklerin abartılıp, kişi hakkındaki her şeyin bu özelliklere indirgenmesiyle oluşturulur, bu özellikler abartılır, basitleştirilir, bu özellikler sonsuza kadar sabitlenir; yani klişeleştirme farka indirgemedir, farkı özsel ve doğal hale getirmez (Hall, 2017, p. 333); doğal indirgenmiş özelliğin tam bir kapanma içinde, sembolik sınırları içinde, klişenin içermediği bütün diğer her şeye kapalı olmasıdır (Dryer, 2006).

Gene Dryer'e göre, klişeleştirme son derece etnomerkezli bir şeydir ve özellikle, güç eşitsizliklerinin olduğu yerlerde, kendini dışa vurma eğilimindedir. Genellikle ötekileştirilen, dışlanan gruplar klişe haline getirilirler (Dryer, 2006).

Bu dışlanma üzerinden devam ederse, Türkiye'de yoksullar ve bilhassa yoksul ev kadınları klişeleştirmenin en yaygın nesnesi/hammaddesi konumundadırlar.

## 2. Avam

### 2.a. Tertipli Ev Hanımları: Aşe Teyze, Kibariye, Kadırgalı

Popüler kültür ürünleri ve medyada kadınların temsiliyetleri ya da buradaki bağlamı ile klişeleştirilmesi, en temelde ulus devletinin ve endüstriyel modernizmin toplumsal yapıyı tasnif etmekte kullandığı kimi veçheler aracılığıyla oluşturulurlar. Ulus devlet, kadın bedenleri aracılığıyla yalnızca kamusal alanı ve vatan duygusunu değil (Göle, 2004; Zihnioglu, 2003), toplumsal sınıfların davranış kalıplarını ve ulus devletinin bu sınıfların kadınlarından beklentilerini de kimi zaman dikte kimi zaman da ima ederek

oluşturur (Çalışlar, 2011).

Dolayısıyla, kadınların popüler kültür ürünlerindeki temsiliyeti, modern hayatın ve ulus devletin kadınlara biçtiği temsiliyetler ile doğru orantılıdır, sapkınlık olarak damgalanan kadın temsiliyetleri ise bu normların dışında bir yerlere işaret eden temsiliyetlerdir (Çalışlar, 2011). Ne var ki, ulusun ve modern dünyanın, tek bir kadın temsiliyeti yoktur. Makbul olan ya da olmayan temsiliyetler, zamana, mekana, ulusal kültüre ve sınıfsal yapıya göre farklılık arz ederler. Örneğin, sigara ya da alkol tüketen kadın imgesi, alt sınıflar için inançsızlığın ve ahlaksızlığın (Özman, 2010) timsali iken, üst sınıflar için otonomi, irade ve özgürlüğün simgesi olabilir. Şimdi bu ve benzeri durumlar üzerinden, kadınların ve erkeklerin sahip oldukları bedenler ve tüketim alışkanlıkları aracılığıyla nasıl tasnif edilmeye çalışıldıklarına bakalım.

Goffman, bu imalat sürecini ABD merkezli olarak değerlendirdiği, reklamlar ve toplumsal cinsiyet üzerine 1979 yılında yayınlanan incelemesinde öncelikle “gerçek hayattan alındığı varsayılan sahnelerin son derece manipüle edilmiş” (Goffman, 2020: 9) temsiller olduğunun altını çizerek başlar. Goffman’a göre, yoğun bir şekilde manipüle edilmiş olan bu sahnelerin manipülasyonu, sahnenin kendisinin bizzat hazırlanmış bir dekor olmasının ötesinde, bu sahneye ilham vermiş olan, “doğal aile hayatı”nın kendisinin son derece manipülatif olmasıdır:

İnsanların, etraflarındaki davranışları yeni bir bakış açısından görebilme kapasitesi, onların teşhirleri kullanmasını karmaşıklştırır... [İnsan] teşhirleri semptomdur, portre değil... İfade edilen, pek de dışavurulan varlığın niteliği değildir... [D]ışavurum ekseriyetle içgüdüsel değil, toplumsal olarak öğrenilmiş ve toplumsal olarak örüntülendirilmiştir... [Bireyler] bir özelliği olan, bu özelliği dışa vuran ve bu karakterolojik dışavurumun gayet doğal olduğu nesnel olmayı öğrenmektedirler. Doğalarımıza ilişkin kendi hipotezlerimizi teyit etmek üzere sosyalleşiriz... (Goffman, 2020: 9).

Doğal olarak kadınlık ya da hiyerarşi basamaklarında yükselmemiş kadınlığın, toplumsal olarak atanmış rollerinin doğalmışçasına manipüle edilme durumunun doğallaştırılması özellikle, yoksul kadınların bedenlerine, hayatlarına, ilişkilerine yapıştırılan/yakıştırılan genel bir eğilimdir.

Medyadaki bu kadın doğallığı/kadının doğası klişesi, ulus devletin kadına biçmiş olduğu, taşrada, varoşlarda, semtlerde yaşayan, evli ise genellikle çalışmayan ya da vasıfsız işlerle istigal eden alt sınıftan yoksul kadınların, hanenin ikincil üyesi kadın rolü ile uyumludur. Bu temsiliyet ile bağlantılı olarak, alt sınıfları hedefleyen ürünlerin reklamlarında kadınlar, temiz, tertipli, ev ekonomisinden anlayan, ahlaksız değil ama uyanık ve hamarat kişi/klişe olarak gösterilirler (ONA, ACE, Şok Market reklamları). İçtimai hayatlarında, dışarıya yemeğe gitmezler, dahası yoksul aileleri sanki hiç ögle yemeği yemiyorlarmışçasına, akşam yemeğiyle ya da kahvaltı ile beslenirlerken görürüz<sup>7</sup> (Bizim Yağ ve Coca Cola reklamları), kadın günlerinde sosyalleşirler (Paykek) düğünlerde eğlenirler (Falım). Üst sınıflar gibi basket oynayarak vücutlarını güzelleştiren çocukların tersine, futbol oynayarak elbiselerini kirleten (Kirlenmek güzeldir - OMO)

7 Bunun elbette bir nedeni var; ögle yemeğinde kadınlar evde ya yalnızdırlar ya da hane üyelerinin bir kısmı ya da tamamı, okulda, işte sokakta olur; dolayısıyla, ailenin bir arada olmadığı ortamda, rol dağılımı ve kadınlık pozisyonlara temsiliyetlere isnad edilemez.

çocuklarına şefkat ile yaklaşırlar (Pınar Süt ve Kinder Çikolata reklamları) ve geleneksel aile formunun bir üyesi olarak, anne-kız, gelin-kaynana ya da ebeveyn olarak hane içinde tanımlı bir rol ile karşımıza çıkarlar.

Alt sınıftan kadınlar popüler kültür ürünlerinde cinsellikten azade anne-bacı gibi temsiliyetlerde karşımıza çıksalar da onların bedensel sergilenişi, dizilerde ve reklamlarda iki temel biçimde sergilenir. Dizilerde yoksul kadınlar bilhassa gündelikçi, temizlikçi, kapıcı rolündeki kadınlar doğurmaktan amorf olmuş bedenlerle görünürler (En Son Babalar Duyar, Avrupa Avrupa, Zengin Kız Fakir Oğlan, Geniş Aile, 80'ler vb..) Onların bu anaç amorfluğu, dizilere samimiyet ve aile sıcaklığı ekleyen temel motiflerdendir. Öte yandan, reklamlarda alt sınıflardan kadınlar, klasik Türk kadınına çağrıştıran, kilolu değil ama balık etli, seksi değil ama bakımlı ev ekonomisini bilen (Seda Sayan ve Ayşe Teyze), temiz, titiz kadınlardır.

Hem reklamlarda hem de dizilerde belirli bir aile pozisyonu (anne, eş, kız, kaynana) olarak temsil edilen bu kadınlara ilişkin herhangi bir cinsel gönderme yapılmaz, adeta cinsiyetsiz gibidirler; bu ailelerin liseye giden talebeleri ise hem reklamlarda hem de dizilerde kenar mahallenin harbi kızları olarak temsil edilirler (Molped reklamları, Arka Sıradakiler, Hayat Bilgisi vb..). Harbi olmayanlar ise belli ki kötü yola düşeceklerdir (İffet, Yaprak Dökümü).

Dar bir sosyal çevrede, aile ilişkileri içerisinde ve kocalarına bağımlı olarak çizilen bu kadınlar her vesile şiddete maruz kalırlar ve bu şiddetin resmedilişi (Paramparça, Çocuklar Duymasın, Öyle Bir Geçer Zaman Ki) kimi zaman erkeğin kötülüğü gibi gösterilse de, kimi durumlarda kadına uygulanan şiddet, ait olduğu sınıfın habitusunu zorlayan, kadınların müstehakı olarak görülür, gösterilir (İffet).

Geleneksel aile kurumunun kenar mahalle içtimaiyatı içerisinde resmedilen, amorf ve aoseksüel bedenli kadınları ya da kızlarının ailevi durumları hediye reklamlarıyla da iyice pekiştirilir. Örneğin orta ve üst sınıfları hedefleyen sigorta ve tatil reklamları (Sigortam Net, Anadolu Sigorta, Elexus Hotel, Setur, Jolly) bir armağan olarak bu sınıf erkeklerine takdim edilirken, alt sınıfların kadınlarına-annelerine takdim edilen anneler günü ya da kadınlar günü hediyeleri mutfakta onların işini kolaylaştıracak yardımcı ev aletleridir (Arnica).

### Popüler kültür ve medyada, alt sınıf kadınların bedensel temsiliyeti



Figure 1: Aşe Teyze, Ace reklamı.



Figure 2: Kibariye, misafirlik temalı Pay-Kek reklamında.



Figure 3: "En Son Babalar Duyar" dizisinin annesi.

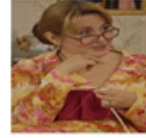


Figure 4: "80'ler" dizisinin Annesi.



Figure 5: "Çocuklar Duymasın Dizisi"nin Hizmetçi Emine'si.



Figure 6: Falım Sakız reklamında talih bekleyen alt sınıf kadın temsiliyeti.



Figure 7: Şok Market reklamında Seda Sayan ve annesi.



Figure 8: Geleneksel kodların dışına çıkan, alt sınıf kadınların damgalanmasının bir örneği olan "İffet" filminde, İffet/ Müjde Ar.



Figure 9: Geleneksel kodların dışına çıkan, alt sınıf kadınların damgalanmasının bir başka örneği, "Yağrak Dökümü" dizisinde Ferhunde/Deniz Çakır.

Bu ürünlerdeki kadın temsiliyeti, en başta bahsettiğimiz klişe üretimi ile son derece uyumludur; her şeyden önce, bu kadınlar bütün sosyo-kültürel sınıfsal bağlarının dışında, neredeyse bir belgesel sarıhlığında, kendi habitusları içinde bütün diğer özelliklerinden kopartılmış bir şekilde reklamlardaki, dizilerdeki 'doğal' hayatlarına devam ederler.

## 2.b. Erkekliğin Kitabını Yazarlar: fakir, gururlu, sert, hetero

Türkiye'de özellikle yoksul erkekler arasında, erkekliğin inşaa edilmesinde, maçoçluk, şiddet, militarizm, çile, kabadayılık, sertlik & uzlaşmazlık, mahalle ve cemaat üzerinden kurulan aidiyet kültürü, yoksul keyfi üzerinden oluşturulan kimlikler (tofaşk/apaçılık vb..) son derece belirleyicidir. Bu öğeler, örneğin maçoçluk ya da uzlaşmazlık, daha eğitilmiş beyaz yakalı yuppie erkekliği içinde de görülür ama örneğin, çilekeşlik melodramı ve kabadayılık kombinasyonu ile değil.

Dolayısıyla, yoksullar arasında erkekliği kabadayılık, maçoçluk ve yoksullara özgü, berduş bir keyif arayışı olarak tecessüm ettiren şey, onun çoğunlukla belirli bir aidiyet üzerinden tanımlanan (tofaşçılık, mahallelilik, Kürtlük, milliyetçilik vb..) şiddete açık, çileci yapısından ve ufku militarizm tarafından belirlenmiş anlatısından beslenir.

Popüler kültür ürünlerinde, özellikle televizyon dizileri ve sinema filmlerinde, kadın cinselliği ile birlikte neredeyse hazır müşterisi bulunan temsiliyet, kaba saba, küfürbaz, kendi kafasına göre yaşayan, berduş, kodumu oturtan, taşı gedğine yerleştiren, maço erkek modelidir (Şevkat Yerimdar, Recep İvedik, Ali Desidero).

Bu tarz ürünler, özellikle alt sınıflar için, reklamlardan dizilere, porno filmlerden, komedi senaryolarına kadar pek çok biçimde ekrana yansıtılmış, temsil edilmiştir. Daha gerilerden başlarsak, tarihsel Türk erkekliğinin kuruluşu, üstelik bütün Osmanlı



Homofili edebiyatını aşarak, Bizans'ın eşcinsel yöneticilerini, küffar topraklarını ve azgın kadınlarını fethetmeyi kendisine vazife edinmiş, yakışıklı, gözünü budaktan sakınmayan Tarkan<sup>8</sup>, Karaoğlan<sup>9</sup>, Malkoçoğlu<sup>10</sup> (Milliyet Gazetesi, 2013), gibi karakterler modern Türkiye popüler kültüründe maço erkek karakterinin ilk ve önemli temsilietleridir.

Bu karakterlerin başlattığı sert, uzlaşmaz, boyun eğmez ama kadınına karşı şefkatli, dost canlısı maço erkek modeli sonraki yıllarda Yeşilçam melodramlarının ve popüler kültürün en temel motiflerinden birisi olacaktır. Özellikle Kadir İnanır, Cüneyt Arkın, Kartal Tibet gibi jönlere canlandırdığı karakterlerin neredeyse istisnasız tamamı bu temel erkeklik anlatısı üzerine inşaa edilmiştir.

70'li yılların sonunda Yeşilçam sinemasında yaşanan derin krizlerle birlikte bu maçoluğa derin bir cinsel kudret izafe edilse de, 12 Eylül darbesiyle birlikte Türkiyeli maço erkek arabesk kuşağına teslim olmuş ve boyun eğmez cesaretine ve derin cinsel kudretinin yanına içli karanlık bir melankoli eklenmiştir.

Kemal Sunal'ın "İnek Şaban" tiplmesiyle rüşeym halinde olan, sıradan insanın saçma hikayesinde saklı maço yan sonraki yıllarda daha sertleşerek mantıksal sonuçlarına erişmiş, bir yanda Recep İvedik gibi hem eline hem de diline ağır bir delikanlının İstanbul varoşlarından zuhur etmesine vesile olmuş hem de Şahin K.11 gibi bir porno yıldızının ironik yükselişini esinlemiştir.

Alt sınıfların maçoluğundan mülhem toplumsal cinsiyet temsilleri yakın zamana kadar yakışıklı erkeğin yüz güzelliği ya da Kemal Sunal gibi tipsiz ama sempatik temsilietler üzerinden yürümüştür; Ali Şimşek'in (2005) orta sınıflığın yeni normları üzerine yapmış olduğu çalışmalarda da belirtildiği üzere, 'sıradan insan' artık kendisiyle barışık kendisiyle kafa bulabilen insan değil, yukarıdan bakılan, onunla kafa bulunan insandır ve bu bakımdan da 'cool' değildir. Kültürel normdaki bu değişim, elbette komik ya da dramatik temsilieti ile sınırlı kalmamış, erkek bedeninin kendisi de seksi bir obje

---

8 Tarkan, Sezgin Burak tarafından yaratılan kurgusal Hun savaşçısı ve aynı isimli çizgi roman serisi. Daha önceki çizgi romanlardan gerek anlatım gerekse çizgi açısından çok farklı olarak tasarlanmış, 14 Nisan 1967'de Hürriyet'te günlük bantlar halinde yayımlanmaya başlamıştır. Tarkan karakteri "atıl kurt!" sözüyle bilinir. 1968 ile 1973 yılları arasında 8 tane Tarkan filmi çekildi: Bozkırlar Şahini Tark-Han, Tarkan Camoka'ya Karşı, Tarkan: Canavarlı Kule, Tarkan, Tarkan: Gümüş Eyer, Tarkan: Viking Kanı, Tarkan: Altın Madalyon, Tarkan: Güçlü Kahraman [https://tr.wikipedia.org/wiki/Tarkan\\_\(%C3%A7izgi\\_roman\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Tarkan_(%C3%A7izgi_roman))

9 Karaoğlan, ilk kez 1 Nisan 1963'te Türkiye'de yayımlanmaya başlayan, Suat Yalaz'ın yazıp çizdiği haftalık tarihi çizgi roman dergisidir. Dergi haline gelmeden önce de ilk kez 3 Ocak 1962'de Akşam Gazetesi'nde tefrika edilmiştir. Türkiye'de 1965 ve 1972 yılları arasında 7 defa sinemaya uyarlanmıştır. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Karao%C4%9Flan\\_\(%C3%A7izgi\\_roman\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Karao%C4%9Flan_(%C3%A7izgi_roman))

10 Malkoçoğlu, Ayhan Başoğlu tarafından yazılan ve çizilen çizgi roman. Malkoçoğlu, 26 Ekim 1964'te, Cumhuriyet Gazetesi'nde yayına başlar. Malkoçoğlu'nun gördüğü ilgi, filmleri de peşinden getirir. Toplam sekiz Malkoçoğlu filmi çekilir; Malkoçoğlu, Malkoçoğlu Krallara Karşı, Malkoçoğlu Kara Korsan, Malkoçoğlu Akıncılar Geliyor, Malkoçoğlu Ölüm Fedaileri, Malkoçoğlu Avrupa'yı Tiren Türk, Malkoçoğlu Cem Sultan ve Malkoçoğlu Kurt Bey. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Malko%C3%A7o%C4%9Flu\\_\(%C3%A7izgi\\_roman\)#cite\\_note-1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Malko%C3%A7o%C4%9Flu_(%C3%A7izgi_roman)#cite_note-1)

11 Şahin K, Şahin Yılmaz veya gerçek adıyla Şaban Acar[1] (d. 1968; Ortaköy, Aksaray), Türk porno oyuncusu ve yönetmen. Şöhretini İstanbul Life (İstanbul Hayatı) serisinden 170'in üzerinde düşük bütçeli porno filmde oynayarak kazanmıştır. [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eahin\\_K](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eahin_K)

olarak, kadınların tüketimine sunulmaya başlamıştır. Kıvanç Tatlıtuğ'un<sup>12</sup> oynadığı tutunamayan boksör tipolojisinin karın kasları yeni dönem erkekliğin koordinatlarına da işaret etmektedir ki, sonrasında Biscolata erkeği<sup>13</sup> dediğimiz erkeğin ortaya çıkmasıyla birlikte, alt sınıf erkekler spor salonlarını doldurmaya başlamışlardır.

Alt sınıflara hitap eden tarihsel ve güncel erkek modeli maçoğdur, serttir, eskiden sadece yüzü güzelken şimdi bedeni de teşhire şayan ve seksidir. Bununla birlikte hala değişmeyen şeyler vardır, bu seksi beden mutlaka ki heteroseksüeldir, hala makbul kadının peşindedir, evleneceği kadınlar ile eğleneceği kadınlar hala farklı farklıdır, gururludur, fakat o şeker reklamında da denildiği gibi sert dış kabuğu kırıldığında içinde mükemmel bir akışkan tatlılık vardır.

Fakat burada gene, klişe meselesine dönersek, güncel erkekliğin klişelerinden birisi şu ya da bu şekilde Kara Murat/Tarkan arketiplerinden üretilmiş, nadiren romantik ama çoğunlukla sevişgen, dosta güven düşmana korku veren, annesine daima sevgi dolu, sevgilisi ile karmaşık bir tipoloji... Goffman'ın (2020) diliyle söylersek, erkeğin doğa durumu da, gündelik hayatta ve medyada sıklıkla sergilenen, maçoğunun pek çok değişik biçimi.

Öte yandan, klişeleştirme bahsinde en başta söylendiği üzere, klişenin en temel özelliklerinden birisi, doğal içermeyi ve toplumsala kapanmayı etnomerkezci bir bağlama indirgemesidir; (Dryer, 2006; Hall, 2017) toplumsal olarak ikincil olan etnik unsur bu anlamda daha kullanışlıdır.

Etnomerkezli klişenin Türkiye'deki müstearı, 'Kıro'dur ve medya/gösteri dünyası açısından ikili bir işlevi vardır, örneğin Recep İvedik tiplemesi ya da bizzat İbrahim Tatlıses'in hayatında tecessüm eden performansında görüleceği gibi; bir yandan sanatı halka indiriyormuş gibi yapar, üst sınıfların habitusuna ilişkin değişik adab-ı muaşeret buketlerini, erkeksi jestlerle, işlevsiz kılıp askıya alarak, sergilediği hasbilik, 'delikanlılık' performansı, popülist dalgaya göz kırpar (Örneğin, Recep İvedik'in Yogacılarla karşılaşma anı); diğer yandan da, orta ve üst sınıflar ile alt sınıfların sınırını inşaa eden performanslara imza atar, 'Risotto'yu kimler yiyebilir, viskinin yanında lahmacun olur mu, enerji içeceği ile bisgüvi yemek mübah mıdır, suşi kadın bedeninde servis edilebilir mi vb...

Bu katmanda, erkeğin doğallığı sertlik ve maçoçluk üzerinden kurgulandığından,

12 Kıvanç Tatlıtuğ (d. 27 Ekim 1983, Adana), Türk oyuncu ve eski mankendir. 2002 yılında Best Model of Turkey ve ardından da Best Model of the World seçilmesiyle adını duyurmuştur. [https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1van%C3%A7\\_Tatlıtu%C4%B1tu%C4%9F](https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1van%C3%A7_Tatlıtu%C4%B1tu%C4%9F) Kıvanç Tatlıtuğ "Kuzey Güney" dizisinde başrol oynayacağı kesinleşince eski Türkiye ve dünya boks şampiyonlarından biri olan Ara Karanfil'den rol aldığı diziyeye gerçek bir boksör gibi hazırlanmak için dört ay boyunca her gün en az iki saat boks eğitimi aldı. <https://www.posta.com.tr/magazin/kivancin-kaslarinin-sirri-agir-askeri-egitimde-gizli-87270>

13 Yakışıklı ve "mütevazı" Biscolata erkeklerinin görüldüğü reklam filmlerinde, erkekler uzun boylu, kaslı ve her daim fittir. "Erkeğin kalbine giden yol midesinden geçer" öğretisi değiştirilerek "Kadının kalbine giden yol midesinden geçer" olarak değiştirilmiş ve hayattan ne istediğini bilen ve kendine güvenen Biscolata kadının "Heyecanım ol, çünkü ben böyleyim..." sesine kulak verirler. Biscolata erkeği, aşkı için herşeyi göze alır ve Biscolata kadınına ulaşmayı başarır. <https://www.adjustbrand.com/kreatif/kampanyalar/yeni-biscolata-mood-reklaminda-biscolata-erkegi-aska-yelken-aciyor/>

reklamlar (örneğin jilet reklamlarının bıçkınlığı), diziler (Çukur, Arıza, Ezel'in maço çilekeşliği) ve filmler (Recep İvedik'in patavatsız popülizmi) de, toplumsal cinsiyetin bu katmanına uygun klişeler, temsiller üzerinden yürür.

#### Popüler kültür ve medyada, alt sınıf erkeklerin bedensel temsiliyeti



Figure 1: 60-70'li yıllardaki çizgi roman kahramanları ve Yeşilçam'a yansımaları



Figure 2: Yeşilçam'ın en bilinen tipolojisi, İnek Şaban



Figure 3: 90'lı yıllar maçoğunun önemli simgelerinden Ali Dondara (jilet reklamları)



Figure 4: Bilinen tek Türk-erkek porno yıldızı.



Figure 5: Maçoğun, popülizmin, mitojininin bedeni Recep İvedik



Figure 6: Recep İvedik ile başlayan, kenardan gelip, merkezdeki erkek ve



Figure 7: Metro-seksüel, sergilemebilen, alt sınıftan



Figure 8: Fight Club'dan faceliyle evlenmiş bir

### 3. Orta Üst Sınıflar

#### 3.a. Orta Üst Sınıf Kadınlar: Seksi, Fit, Özne, Gurme...

Özellikle son yıllarda gelişen sosyal bilimler çalışmalarının da işaret ettiği üzere, üst sınıflar, sınıfsal ayrımlarını ham sermayedarlık ve mevduat hesapları üzerinden değil, eğlenme biçimleri ve boş zamanlarını anlamlı kılma aktiviteleri üzerinden de yapılandırmaya çalışmakta, bunun da sınıfsal bir ayrım olması için özel bir çaba sarf etmektedirler (Şimşek, 2005; Bali, 2002).

Dolayısıyla, popüler kültür ürünlerinde, reklamlar ve dizilerde, orta üst sınıfı hedefleyen ürünler de bu sınıfların beğenisine uygun ve bu beğeniye besleyen temsiliyetler üzerinden kendilerini sergilemeye çalışmaktadırlar. (Bourdieu, 2015; Osgerby, 2001). Özellikle yeme-içme reklamlarında, idare ve ev ekonomisinden anlayan yoksul ama tertipli müşfik aile kadını motifi bu katmanda kendisini, lezzet ve gusto ehli, başarılı, modern, birey kadına bırakır.

Dolayısıyla, bu katmanda bambaşka kadın temsiliyetleri ile karşı karşıyayız. Öncelikle bu kadınların içtimai hayatı geleneksel ev hayatı ve komşuluk ilişkileri ile sınırlı değildir, cinsel hayatları, otonom alanları, genel kabul görmüş estetik ölçülerine uygun

bedenleri ve hepsinden önemlisi bir işleri vardır.

Popüler ürünlerde kadınların içtimai hayatından başlarsak, bu kadınlar reklamlarda genelde kendi başlarına yaşayan, kendi ayaklarının üzerinde duran kadınlardır (Kotex, Axe, Nesfit). Dolayısıyla bu kadınların içtimai hayatı reklamlarda aile üzerinden değil, arkadaş çevreleri üzerinden ele alınır. Dizilerde ise orta üst sınıf kadınlar ister aile içerisinde isterse de tek yaşayan kadınlar olarak gösterilsinler, bunların temsiliyetleri ayaklarının üstünde durabilen, kendi otonom alanları olan kadınlık hikayeleridir. Onların böyle olmalarının en önemli sebebi, alt sınıf kadınlardan farklı olarak ya bir sembolik sermayeye (eğitim, üst sınıflara mensup olmak) (Örneğin Aşk-ı Memnu'nun Bihter'i) ya da likit sermayeye sahip olmalarıdır (Ufak Tefek Cinayetler, Paramparça) (şirket yöneticiliği, resmi yarı resmi kurumlarda yöneticilik vb..)

Gene varsayımsal iktisadi özgürlüğe ve kendi ayakları üzerinde duran güçlü kadın anlatısına bağlı olarak, orta üst sınıf kadınları alt sınıf kadınlarından ayıran bir diğer özellik, onların oldukça canlı bir cinsel hayata sahip olmalarıdır. Özellikle kondom reklamları tamamen orta sınıfa hitap eder (Okey reklamı), cinselliğin haz ile buluşturulduğu ve oldukça fallik göndermelerle yüklü (Magnum/dondurma) reklamlarındaki orta sınıf kadın temsiliyetinin biz oral seksi ve orgazm olmayı bildiğini anlarız. Bu kadınlar cinsel olarak daha özgür, toplumsal olarak daha bağımsızdırlar (Browni İntense reklamı); gecenin bir vakti alışveriş yapmaya çıktıkları için ya da sevgilisiyle akşam yemeğine gittiği için (Koltuk altı Deodorantı ve Axe reklamları) kimseye hesap vermezler kimseden de dayak yemezler. Erkeklerle ilişkileri daha dengeli resmedilir ve bu kadınların erkek şiddetine maruz kalmadıkları cins bilincine daha fazla sahip oldukları varsayılır (Behzat Ç.'nin Savcı Esra'sı) (oysa okumuş orta sınıflar arasında şiddet tahmin edilenden daha yüksektir<sup>14</sup> (Kıraç, 2016).

Bu kadınlar bir işe ve kendi özerk alanlarına sahip olmakla birlikte, onları alt sınıf temsillerinden ayıran en temel temsiliyetlerden birisi de bunların genç olanlarının seksi, yaşlı olanlarının ise en azından bakımlı ve alımlı olmalarıdır (Aşk-ı Memnu). Dolayısıyla üst sınıftan kadınlarla ilgili reklamlar ve popüler ürünler bu bedensel durum ile ilgilidir. Aile saadetinin bekası için lezzetli margarin ve hafif çiçek yağı kullanan ev kadınları, orta sınıf kadınlar söz konusu olduğunda, yalnız ya da dostlarıyla resmedilen ve orta sınıf zevklerine evinden ve ortamından şahit olabildiğimiz fit bir kadına dönüşür. Özellikle diyet ürünleri (Nesfit), tatil reklamları (Tatil Turu reklamları) ve bedensel güzellik üzerinden giden diziler genelde fit-atletik-zarif-seksi (Çilek Kokusu - Güneşin Kızları<sup>15</sup>, Umutsuz Ev Kadınları) görünümlü bir kadın üzerinden hayat bulur. Alt sınıftan üst sınıfa bir mobilizasyon sağlayan kadınlar (Hanımın Çiftliği) güzeldirler ve sınıf atlama bu güzelliklerinin bir hediyesi gibidir.

14 "Sabancı Üniversitesi, TÜSİAD, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu ve Sabancı Vakfı'nın hazırladığı raporda, üniversite mezunu beyaz yakalı kadın çalışanların yüzde 75'i hayatlarında en az bir kez şiddete uğradığı belirtildi. Rapor, çalışan kadınların yüzde 40'ının psikolojik-duygusal şiddete, yüzde 35'inin sosyal şiddete, yüzde 17'sinin ekonomik şiddete ve yüzde 8'inin fiziksel şiddete maruz kaldığını ortaya koydu"

15 Bu iki dizi, sonraları çok taklit edilecek olan, yazlık gençlik dizileridir. Üniversiteden henüz mezun olmuş olan insanlar, çoğunlukla moda, tasarım sektöründe çalışırken, bir yandan da sınıfsal farklılıklara oturtulmuş aşk hikayeleri üzerinden aşk maceraları yaşarlar.

Tahmin edileceği üzere, bedensel farkındalıkları yüksek (Epilasyon makinaları, Weet ve ağda reklamları, Kotex ve bedensel özgürlük temalı reklamlar), sağlıklı beslenmeyi ve atletik bir vücuda sahip olmayı bilen (Meyve suyu, spor aletleri, doğal ürün ve içecek reklamları), cinsel hayatları renkli ve sosyal olarak daha bağımsız görünen bu kadınlar toplumsal işbölümü hiyerarşisinde oldukça yüksek yerlerde görünürler (Zerda, Ufak Tefek Cinayetler, Yasak Elma, Asmalı Konak) ve alternatif işlerle uğraşırlar; modacılık (Kiralık Aşk), sanatçılık-yazarlık (Umutsuz Ev Kadınları), yöneticilik, iş kadınlığı (Kiralık Aşk, Aşk-ı Memnu, Zehirli Sarmaşık, Erkenci Kuş, İnadına Aşk, Bay Yanlış) vb..

### Popüler kültür ve medyada, orta-üst sınıf kadınların bedensel temsiliyeti



Figure 1: Kotex'in Eyfel Kuleli, Paris Seyahati reklamı .



Figure 2: Mekânın ferahlık yaratacak şekilde tasarlandığı afişin içinde, orta-sınıf ve modern kadın imajını temsilen Demet Evgar.



Figure 3: Uzaya gidebilecek kadar özgür kadınlara çağrı yapan bir reklam.



Figure 4: "Aşk-ı Memnu" dizisinin Bihter'i, Beren Saat.



Figure 5: Kadın bedeni ile dondurma hazını bir hediyeyle dolaydılayan bir başka Magnum reklamı.



Figure 6: "Yasak Elma" dizisinin zengin kadınları.



Figure 8: Orta-Üst sınıfa ait ferah bir mekanda, fit ve yalnız bir kadın Nesfit reklamında.



Figure 7: Feministlerin politik olarak, yalnızca gündüzleri değil, geceleri de talep ettikleri dönemde, gündeme gelmiş olan Intense reklamında Burçin Terzioğlu. Bütün reklamlar, gece depreşen Intense arzusu temalıydı ve orta-üst sınıflar, geceye, soğuğa aldırmadan Intense almaya markete gidiyorlardı.

### 3.b. Üst Sınıf Erkekler: Sofistike, Kültürlü ama ille de Bıçkın

Popüler kültür ürünleri içerisinde en fazla temsil edilen en fazla işlenen konulardan birisi de orta ve üst gelir düzeyine mensup erkeklerin yaşam tarzı ve kendi erkekliklerini inşa etme, sergileme biçimleridir (Örneğin, Aşk-ı Memnu'nun Adnan Ziyagil'i<sup>16</sup>). Burada da, toplumsal cinsiyet rejiminin değişik temsiliyetleri, dizinin habitusuna uygun bir

16 Adnan Ziyagil, varlıklı, 50 yaşlarında bir İstanbul beyefendisidir. Eşini kaybetmiş ancak çocuklarına düşkün, sakın, dürüst ve çalışkan biridir. Daha sonra bekâr hayatından sıkılıp Firdevs Hanım'ın kendisinden yaşça küçük olan kızı Bihter Yöreoğlu ile evlenir. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Adnan\\_Ziyagil](https://tr.wikipedia.org/wiki/Adnan_Ziyagil)

şekilde boca edilir (örneğin Zerda'nın Şahin Bey'i<sup>17</sup>, Asmalı Konak'ın Seymen Ağa'sı<sup>18</sup>). Maçoluğa ilişkin, sertlik, boyun eğmezlik, uzlaşmazlık gibi temel düsturlar burada da eni konu ele alınsa da, başka sınıfsal ilişkiler ve başka bağlamlarda hikayelerin anlatıları oluşturulmaya çalışılır. Şimdi bu tipolojileri yarı feodal okumuş üst sınıflar, yarı işadama yarı mafya kahramanlar, kentli burjuvalar ve orta sınıfların bohem okumuşları aracılığıyla tasnif edip, temsiliyetlerindeki karakteristikleri sergilemeye çalışalım.

Ülkemizin ana akım medyasında, en iyi temsil edilen üst sınıf karakterleri, bir ayağı metropollerde karizmatik toprak ağalarının modernlik ile geleneksellik arasında sürünen oedipal ailevi ilişkileri ve yarım kalan aşk hikayeleridir. Bu hikayelerde erkeğin maçoluğu, okumuşluğuna rağmen defaten yüzleşmek zorunda kaldığı maçoluğu, onun geleneksel kökenlerine, şarklı kültürüne ve adı konmasa da Kürt törelerine bağlanır. Bir yanda, babasının ve kimi zaman annesinin şahsında aşmak zorunda olduğu geleneksel ilişkiler ve geleneksel husumetler, diğer yanda modern iş hayatının stresi, bir başka açıdan da, geleneksel aşiret kurgusunun makbul gördüğü evlenilecek kadın ile aslında aşık olup evlenmek istediği modern okumuş, kadın arasındaki gelgitler. Zerda'nın sevgilisini oynayan Yavuz Bingöl ve Asmalı Konak'ın Seğmen Ağa'sı bahsettiğimiz tipolojinin en iyi temsilidir.

Erkeklik üzerine yazan araştırmacıların üzerinde en fazla durdukları bir başka mesele, erkeklerin efsaneler anlatısı ile kurmaya çalıştığı rabitanın çile üzerinden dolayımlanması ve bu ikisinin bir diskur ve bedensel performansta hayat bulması durumudur. Popüler kültür ürünleri içerisinde gene özellikle dizilerde kendisini bulan bir başka üst-orta sınıf temsiliyeti bileğinin hakkıyla taşradan ya da varoşlardan en yukarıya tırmanmış, okumamış ama kültürlü, pişkin değil ama pişmiş, gösterişçi değil ama ince zevkleri haiz yarı işadama görünümlü mafyatik erkeklerdir.

Bu tipoloji temelde Mario Puzzo'nun ölümsüz eseri BABA<sup>19</sup> romanından ve onun sinemaya uyarlanmış halinden esinlenen anlatının üzerinde icra edilen bir takım temsiliyetlerdir. Temelde Kenan İmirzalıoğlu'nun canlandırdığı tiplerle başlayan bu damar Necati ve Raci Şaşmaz kardeşlerin Kurtlar Vadisi ile yakalanması zor bir başarıya ulaşmıştır. Kurgusundaki ve senaryosundaki metafizik ve fantastik öğeler bir yana, bu hikayelerde, sokaktan gelen ve yukarılara bileğinin hakkıyla tırmanan performatif erkeğin hikayesi bu dizilerde oldukça başarılı bir şekilde ele alınır ve dahası, bu temsiliyet oldukça önemli bir şekilde, özellikle alt sınıftan gençler için kurucu rol model olarak popüler kültürün en önemli kilometre taşlarından birisidir. Erkek çilesine, maceraseverliğine ve şiddetin şölenselleştirilmesi üzerinden kurulan

17 Şahin Eroğlu (Şahin Ağa), törelere bağlı, son derece karizmatik, romantik ve güçlü bir karakter. <https://listelist.com/aga-dizileri/>

18 Seymen Karadağ, köklü ve güçlü bir ailenin çocuğu. Özcan Deniz'in canlandırdığı Seymen Ağa karakteri, aşiret reisinin oğlu olarak, büyük kentte okumuş kente dönmüş ve yöresinin kalkınması için ve kadınların hak ettiği yere ulaşması için çalışan, müstakbel aşiret reisi tipolojisinin ilk versiyonudur ve sonraları çokça taklit edilmiştir. Karakteriyle 'ideal ve romantik' bir ağayı gözler önüne serer. <https://listelist.com/aga-dizileri/>

19 Baba, Amerikalı yazar Mario Puzo'nun yazdığı orijinal olarak 1969'da G.P. Putnam's Sons tarafından yayınlanan bir romandır. ABD'ye yerleşmiş Don Vito Corleone'nin reisliğindeki Sicilyalı bir Mafya ailesinin hikâyesini anlatmaktadır. Roman 1945-1955 yılları arasında geçmekte ve Vito Corleone'nin çocukluktan yetişkinliğe kadar geçmişi de irdelenmektedir. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Baba\\_\(roman\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Baba_(roman))

erkeklığın en güzel örneği bahsettiğimiz dizinin bizzat kendisi ve varyasyonlarında temsil edilen mafya-işadamı tipolojisidir.

Deliyürek ile başlayan ve Kurtlar Vadisi ismiyle müsemma/generic hale gelen mafya-devlet prodüksiyonlarının güncel bir bağlamı daha var. AKP iktidarı boyunca, çevreden merkeze doğru yürüyen, deyim yerinde ise ‘yırtmayı başaran’ esnaf/kabadayı/mafyoz tipolojinin, kendisini mutenalaştırmaya çalışması. Örneğin, Deli Yürek Yusuf Miroğlu<sup>20</sup>, araba galericisi bir kabadayı olarak mahallenin meczubundan kıssalar dinler, burjuva bir ailenin kızı ile “yasak aşk” yaşardı; aynı şekilde Kurtlar Vadisi ve Eşkiya Dünya’ya Hükümdar Olmaz dizilerinde, oto-alım satım, kiralama en merkezi meslekti; ne var ki, bu diziler de özellikle Çukuru’un mahalle(li) şiddetini orta sınıflara kentli tutunamayan kültürü ile soslayarak, pazarlayabilmiş olmasının ardından, kendilerini mutenalaştırmaya çalışıyorlar; Çukuru’un kimya mühendisi, rock starı, doğuş sanatları uzmanı ve sanat tarihinden Ayvazovski’yi muarızları ile tartışabilecek kadar anlayan Yamaç’ının, paramiliter dizilere yarattığı kültürel şok, kabadayıların habitusuna müdahale edilerek aşılımaya çalışılıyor.

Örneğin, Miroğlu tipolojisi için, mahalleli olmak demek, yoksul adab-ı muaşereti içinde, mütevazı bir hayat sürmek demek, ‘delikanlı raconu’nun bir parçasıydı. Öte yandan, 2015’ten beri yayınlanan Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz’ın erkeklerinin habitusları, ilişkileri mümkün olduğunca sofistike hale getilmeye çalışılıyor.

Son yıllarda gelişen bir başka tipoloji de, entelektüel bohem erkeğin varoluşsal sancıları ile cinsel sıkıntılarının boğum boğum iç içe geçtiği kimi karakterlerdir. Özellikle Kaybedenler Kulübü’nün DJ kankaları, Duman müzik grubu’nun sosyetik dilberlere düzenlediği akınların dedikodu sütunlarına taşınması ve çoğaltılması, İncir Reçeli’nin esas oğlu Halil Seza’isi, Ezel’in Kenan İmirzahoğlu’su ve Behzat Ç’nin kimi karakterleri tam olarak böyledir. Varoşların ve taşranın sığ hanzolarına karşı, Kadıköy’ün, İstiklal’in Kızılay’ın bohemleri varoluş kaygılarıyla daha hemhaldir, edebiyat ve müzik ile daha içli dışlı, daha rafine zevkleri haiz olsalar da, kadınlara karşı boyun eğmezlikleri, düşmanlarına karşı her daim tetikte duruşları ve erkekliklerini kadınlara karşı elde ettikleri skorlar üzerinden tanımlamaları, onların hikayelerini bir yandan Kara Murat’ın hikayesine bağlarken, diğer yandan da, gelişmekte olan kültürel yeni orta sınıf habitusuna bağlarsa da, onları maçoğun bohem haliyle tasnif etmemize mani olamaz.

Daha önce de söylediğimiz üzere, toplumsal sınıfların tasnifinde güncel bağlam, boş zamanın yaratılması ve bu boş zamanın elitlere has aktivitelerle anlamlı kılınmasıdır. Eğer burjuva erkeklğini bu şekilde bir tasnife tabi tutarsak, belki de karşılaşacağımız tek örnek, Aşk-ı Memnu’nun Adnan Ziyagil’idir. Neredeyse çalışırken hiç görmediğimiz, genelde kitap okurken, marangoz atölyesinde bir şeyler yaparken, şiir okurken ya da yazarken görürüz onu. İşlerini belirli bir sisteme oturtmuş, belirli bir gelir seviyesine ulaşmış ve hepsinden önemlisi, diğer erkeklerde pek karşılaşmadığımız şekliyle kendi kudretinden emin olmanın verdiği güvenli son derece mütevekkil ve mütevazidir.

20 Yusuf Miroğlu, Deli Yürek dizisinin baş karakteri. Kenan İmirzahoğlu tarafından canlandırılmıştır. Sağduyusu ve kahramanlara özgü içgüdüsel bir refleksi her zaman başarılı olmasını sağlamıştır. Karizmatik ve güçlü bir karakterdir. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Yusuf\\_Miro%C4%9Fflu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yusuf_Miro%C4%9Fflu)

Ne var ki, üst sınıflar arasında, erkekliğin temsiliyetinin en rafine ve sofistike hali Aşk-ı Memnunun, Adnan Ziyagil'ini saymazsak daha doğru düzgün bir burjuva iş adamı temsiliyeti ile tanıştırılmış değiliz. Bu durum hem diziler, hem filmler hem de reklamlar için böyledir.

#### Popüler kültür ve medyada, orta-üst sınıf erkeklerin temsiliyeti



Figure 1: "Kaybedenler Kulübü"nün, kankaları, varoluş acısını, seks, alkol ve felsefe ile gidermeye çalışıyor.



Figure 2: Halil Sezai "Çilek Reçeli" filminde, Cihangir sakini, bir bohem olarak, varoluşuna anlam katmaya çalışıyor.

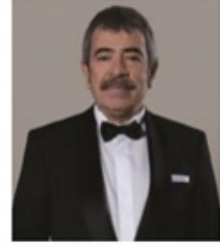


Figure 3: "Aşk-ı Memnu" dizisinde, Adnan Ziyagil karakteri.



Figure 4: Doğu Karadeniz'den gelip, İstanbul'un sahibi olan, bu esnada sofistike-üst sınıf bir yaşam tarzına erişen, mafyanın "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz"daki temsili.



Figure 5: Kenardan gelip, İstanbul'un sahibi olan, erkekliğin çileli yolunda yürüyen ama salon adamlığını da racon kabadayılığını da aynı derinlikte bilen, üst sınıf mafyanın "Ezel'de temsil edilmiş.

Bu işin böyle olmasında, Türkiye egemen sınıflarının sofistike zevkler edinmeyi öğrenmeye başlamasının, 90'lardan itibaren oldukça kısa bir tarihe sahip olmasının (Bali, 2002; Şimşek, 2020) elbette önemli bir rolü vardır.

## Sonuç

Buraya kadar söylediklerimizi toplarsak, toplumsal cinsiyet ve onun değişik temsiliyet biçimleri, rol dağılımları, kadın ve erkeklerin bedenlerini işaretleyerek, belirli beden formlarını belirli sınıfsal ve etnik koordinatlara yerleştirerek popüler kültür ürünleri, diziler, sinemalar üretmeye devam ediyor.

Bu temsiliyetlerde, alt ya da üst sınıflardan olması kadının ikincil erkeğin hegemonik olması varsayımını değiştirmiyor. Yalnızca, aşağı sınıflar için oluşturulan temsiliyetlerde, daha kaba olan, üst sınıflara doğru ilerledikçe daha sofistike oluyor. Başka türlü söylersek, orta sınıflar için yapılan bir reklam ya da dizi de, kadının kendisine ait bir iş ya da eve sahip olması, onu örneğin magnum reklamlarında olduğu gibi, nesneleşmekten ve ufku, devlet, toplum, militarizm, geleneksel aile yapısı ile sınırlandırılmış olan öteki toplumsal cinsiyet kurallarından bağımsız kılıyor.

Benzer bir şekilde, aşağı sınıflar arasında kıroluk ya da kabadayılık olarak işaretlenen



erkeksilik, maskülen tavır, toplumsal hiyerarşi de yukarılara doğru yol aldıkça, daha sofistike hale gelse de, Kaybedenler Kulübü örneğinde olduğu gibi, onun toplumsal cinsiyet ve kadın bedeni ile kurmuş olduğu ilişki, Kara Murat skorculuğu ve maçoluğunun ötesine geçemiyor.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). Kültür endüstrisi kültür yönetimi (J. M. Bernstein, Ed.). İletişim.
- Ağrılar, A. (Director). (2011). İncir Reçeli [Film]. Tiglon. <https://www.hdfilmcehennemi2.life/incir-receli-izle> (Original work published 2010)
- Akar, S., Karaca, D. Ü., Kurtuluş, Z., Altıoklar, M., & Şentürk, S. (Executive Producers). (2010). Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi [TV series]. Adam Film / Inter Medya. <https://www.youtube.com/channel/UCH3WnhFSx9r850HJRRs16lQ> (Original work published 19 Eylül 2010 - 19 Eylül 2019)
- Algida. (2015). Panda'nın, Magnum'a ayar veren reklamı [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=bF4irLR9NBo>
- Alkan, H. (Executive Producer). (2012). Arka Sıradakiler [TV series]. MinT Prodüksiyon / Best Prodüksiyon. <https://www.youtube.com/watch?v=8mQlslA34zA> (Original work published 30 Eylül 2007 - 10 Haziran 2012)
- Arslan, A. (2011). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. Journal of Human Science, 8(1), 1-12. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/162/162>
- Asena, D. (2011). Kadının Adı Yok. Doğan Kitap.
- Baker, U. (2015). Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru. Birikim Yayıncılık İstanbul.
- Bakhtin, M. M. (2005). Rabelais ve dünyası. Ayrıntı Yayınları.
- Balekoğlu, M., Yös, B., & Sönmez, Ş. (Executive Producers). (2015). Kiralık Aşk [TV series]. Ortaks Yapım. <https://www.youtube.com/@KiralikAskDizi> (Original work published 19 Haziran 2015 - 20 Ocak 2017)
- Bali, R. N. (2002). Tarz-ı hayat'tan life style'a: yeni seçkinler, yeni mekânlar, yeni yaşamlar. İletişim.
- Bayrak, Ç., & Çiçek, A. (Executive Producers). (2018). Erkenci Kuş [TV series]. Gold Film. <https://www.youtube.com/@ErkenciKus> (Original work published 26 Haziran 2018 - 6 Ağustos 2019)
- Bayraktar, U. (Executive Producer). (2009). Ezel [TV series]. Ay Yapım. <https://www.youtube.com/user/ezel> (Original work published 28 Eylül 2009 - 20 Haziran 2011)
- Bilgin, A., & Yorulmazer, D. (Executive Producers). (2017). Ufak Tefek Cinayetler [TV series]. Ay Yapım. <https://puhutv.com/ufak-tefek-cinayetler-detay> (Original work published 24 Ekim 2017 - 11 Aralık 2018)

- Bourdieu, P. (2015). Ayrım: beğeni yargısının toplumsal eleştirisi. Heretik.
- Brants, K., & Zoonen, L. v. (1998). *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests* (J. Hermes, Ed.). SAGE Publications.
- Çalışlar, İ. (2011). *Latife Hanım: biyografi*. Doğan Kitap.
- Celen, S. (Executive Producer). (18 Haziran 2015 - 19 Mart 2016). *Güneşin Kızları* [TV series]. Süreç Film. <https://www.youtube.com/@GunesinKizlariKanalD>
- Cengiz, K., Tol, U. U., & Küçükural, Ö. (2004). Hegemonik Erkekliğin Peşinden. *Toplum ve Bilim*, (101), 50-70.
- Clatterbaugh, K. (1998, Jul 1). What Is Problematic about Masculinities? *Men and Masculinities*, 1(1), 24-45. <https://doi.org/10.1177/1097184X98001001002>
- Club Jolly Turizm ve Ticaret A.Ş. (2022). Jolly [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 21, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=mCR1KhDZSLU>
- The Coca-Cola Company. (2011). *Coca-Cola Ramazan Doğudan Batıya* [Reklam]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMlJnGel>
- The Coca-Cola Company. (2012). *Doğadan Bitki Meyve Çayları Reklam Filmi* [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from [https://www.youtube.com/watch?v=byjMk\\_fj83w](https://www.youtube.com/watch?v=byjMk_fj83w)
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005, December). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829-859. [https://www.jstor.org/stable/27640853?sam1\\_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiJhYjI3ZjM5Mi1iNDdjLTRYTktYTU1MC0xYjM4MGVmMDY4ZjciLCJpbmN0aXR1dGlvbklkeYl6WyIzNGY2OTcxYS1iYzhjLTRYMGQtODg2OC00MjAwZWQzNWUyM2IiXX0#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27640853?sam1_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiJhYjI3ZjM5Mi1iNDdjLTRYTktYTU1MC0xYjM4MGVmMDY4ZjciLCJpbmN0aXR1dGlvbklkeYl6WyIzNGY2OTcxYS1iYzhjLTRYMGQtODg2OC00MjAwZWQzNWUyM2IiXX0#metadata_info_tab_contents)
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas : class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Demir, C. (Executive Producer). (2016). *Avrupa Avrupa* [TV series]. Mia Yapım. <https://www.youtube.com/watch?v=Q83bQD09R1s> (Original work published 25 Eylül 2011 - 27 Kasım 2013)
- DERBY. (2012). *Ali Desidero ile İlk Derby Reklamı* [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=GiN7UDSwZ9Q>
- Dryer, M. S. (2006). *Descriptive Theories, Explanatory Theories, and Basic Linguistic Theory. Catching language: The standing challenge of grammar writing* (F. K. Ameka, A. Dench, & N. Evans, Eds.). Mouton de Gruyter.
- Durak, N., & Turgut, F. (Executive Producers). (2021). *Zehirli Sarmaşık* [TV series]. Goldfilm. <https://www.youtube.com/watch?v=nrzNDNixgMQ> (Original work published 11 Ağustos 2011 - 11 Kasım 2011)
- Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri. (2015). *Okey Prezervatif Tenn Hissi Reklamı* [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=szhZcHrgrEM>
- Elexus Hotel. (2020). *Elexus Hotel Resort Casino - Etstur* [Reklam]. YouTube.

Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=nvGvK3TidYE>

Elgün, A., & Pira, A. (2004, Mart 17-19). Toplumsal cinsiyeti inşaa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi. *istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 26(2), 525-538. <https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligiyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html>

Eraslan, M. (Executive Producer). (2019). Yaprak Dökümü [TV series]. Ay Yapım. <https://www.youtube.com/watch?v=IB7OroiVwPA> (Original work published 13 Eylül 2006 - 29 Aralık 2010)

ETİ. (2011). Pay Kek [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from [https://www.youtube.com/watch?v=swRi\\_Gde4Yw](https://www.youtube.com/watch?v=swRi_Gde4Yw)

ETİ. (2014). Eti Browni Intense Reklamı: Güzel 2014 [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=iqjei-Fjee8>

Fater. (2009). ACE [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=LErFY4CE2Mc>

Ferrero Türkiye. (2014). Kinder Chocolate Gülümsemenin Gücü Reklamı [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=IOYtKnKZ0gc>

Frydenberg, E., & Lewis, R. (1993, September). Boys play sport and girls turn to others: age, gender and ethnicity as determinants of coping. *Journal of Adolescence*, 16(3), 253-266. <https://doi.org/10.1006/jado.1993.1024>

GıdaSa. (2013). ONA Sıvı Yağ (Yıldız Holding (2018 - ), Ed.) [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=u0NxlN7mvlI>

Goffman, E. (2020). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet. Heretik Yayıncılık.

Gökbakar, T. (Director). (2008). Recep İvedik 1 [Recep İvedik 1] [Film]. Özen Film - Aksoy Film. [https://www.netflix.com/watch/80038525?trackId=14277281&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C](https://www.netflix.com/watch/80038525?trackId=14277281&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2C) (Original work published 2008)

Göle, N. (2004). Modern mahrem: medeniyet ve örtünme. Metis.

Güven, B., Saçıntı, M. C., Tekay, B., & Yağcıoğlu, U. (Executive Producers). (2015). Seksenler [TV series]. MinT Motion Pictures. <https://www.youtube.com/watch?v=f6pfZaFQEPw> (Original work published 24 Ocak 2012 - 10 Haziran 2022)

Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. Pinhan Yayıncılık.

Hayat Kimya. (2013). Molped Reklamı: Nil Rüzgar Erkoçlar - Tuba Büyüküstün - Yasemin Ergene - Hande Katipoğlu [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=nIKYHvmuB6A>

Hemmings, C. (2005, August). "Telling Feminist Stories" Feminist Theory. *Revista Estudos Feministas*, 6(2), 115-139. DOI: 10.1177/1464700105053690

iLab Holding. (2022). Sigortamnet [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 21, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=IFhdxMrUwzQ>

- Intergum. (2014). Falım Sakız Beyaz Atlı Prens [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=IolRVAXq180> / <https://www.youtube.com/watch?v=74GwVHZJW2c>
- Irmak, Ç. (Executive Producer). (2002). Asmalı Konak [TV series]. ANS Prodüksiyon. 11 Mart 2002 - 16 Haziran 2003 (Original work published 11 Mart 2002 - 16 Haziran 2003)
- İşbilen, B., Kılıçaslan, S., & Keten, U. (Executive Producers). (2017). Şevkat Yerimdar [TV series]. Limon Film. <https://www.youtube.com/watch?v=jMyBWkuLciY> (Original work published 26 Mayıs 2017 - 30 Mart 2018)
- Karagöz, R. (Executive Producer). (2020). Arıza [TV series]. O3 Medya. <https://www.youtube.com/watch?v=a8Dov7B7alQ> (Original work published 13 Eylül 2020 - 11 Nisan 2021)
- Karakaş, B. (2013, September 1). Fotoromanların kaldığı yerden televizyon dizileri devam ediyor. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/pazar/fotoromanlarin-kaldigi-yerden-televizyon-dizileri-devam-ediyo-1757364>
- Kimberly-Clark. (2015). Kotex Olması Gerekenler [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=Fxcplha3fE>
- Kıraç, Ş. (2016, December 13). Kadına şiddet bitmiyor. Cumhuriyet Gazetesi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/kadina-siddet-bitmiyor-645001>
- Kocataş, S., & Karagöz, F. (Executive Producers). (2002). En Son Babalar Duyar [TV series]. Motion Pictures / Birol Güven. <https://www.youtube.com/@ensonbabalarduyardizi> (Original work published 2006)
- Mater, N. (1999). Mehmedin Kitabı Güneydoğu'da Savaşmış Askerler Anlatıyor. Metis Yayıncılık.
- Mercan, C., & Dönmez, A. (Executive Producers). (2016). Paramparça [TV series]. Endomel Shine. <https://www.youtube.com/watch?v=liRPAPrSENI> (Original work published 1 Aralık 2014 - 27 Mart 2017)
- Müjde, G. (Executive Producer). (2021). Hayat Bilgisi [TV series]. Süreç Film. [https://www.youtube.com/watch?v=Y1jBC6o9\\_uc](https://www.youtube.com/watch?v=Y1jBC6o9_uc) (Original work published 13 Şubat 2003 - 16 Haziran 2006)
- Nestle. (2013). Nestlé Nesfit Reklamı [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=YU3vwRRTKIk>
- oç Holding. (2021). SETUR [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 21, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=mg1hp2QGioY>
- Örnek, T. (Director). (2011). Kaybedenler Kulübü [Film]. Tiglon Film. <https://www.youtube.com/watch?v=sXCopYBtbao>
- Osgerby, B. (2001). Playboys in Paradise: Masculinity, Youth and Leisure-Style in Modern America. Berg Publishers.
- Özman, M. (Director). (2010). Biz Fattan Kadınlar [TV series episode]. In Filmmor (Executive Producer), 70-80-90 Masum, Küstah, Ayartıcı - Belgesel. Filmmor Kadın

- Kooperatifi. <http://filmmor.org/en/70-80-90-innocent-insolent-enticing/>
- Öztürk, S., & Sevimli, Ö. (Executive Producers). (n.d.). Çukur [TV series]. Ay Yapım. [https://www.showtv.com.tr/dizi/tum\\_bolumler/cukur-sezon-4-bolum-131-izle/96610](https://www.showtv.com.tr/dizi/tum_bolumler/cukur-sezon-4-bolum-131-izle/96610) (Original work published 23 Ekim 2017 - 7 Haziran 2021)
- Pakman, F. G., & Güler, A. (Executive Producers). (2015). Çilek Kokusu [TV series]. Gold Film. <https://www.youtube.com/@CilekKokusu> (Original work published 24 Haziran 2015 - 27 Kasım 2015)
- Pulat, H. T., & Güven, B. (Executive Producers). (2015). Zengin Kız Fakir Oğlan [TV series]. Mint Prodüksiyon. <https://www.youtube.com/watch?v=90o-nAdN7xs> (Original work published 30 Ağustos 2012 - 28 Ağustos 2015)
- Reckitt Benckiser. (2015). Veet Naturals Sir Ağda Bandı Reklamı [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=EoC-YXT-d-M>
- Sabancı, K. (Executive Producer). (2002). Zerda [TV series]. TMC. <https://www.youtube.com/@ZerdaResmiYouTubeKanal> (Original work published 26 Eylül 2002 - 3 Haziran 2004)
- Saral, H. (Executive Producer). (2008). Aşk-ı Memnu [TV series]. Ay Yapım. <https://www.youtube.com/user/askimemnu> (Original work published 4 Eylül 2008 - 24 Haziran 2010)
- Saussure, F. D. (2001). Genel dilbilim dersleri. Multilingual.
- Selek, P. (2011). Sürüne sürüne erkek olmak. İletişim Yayınları.
- SENUR A.Ş. (2010). Arnica [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=iDazaBdwcos>
- Şimşek, A. (2005). Yeni orta sınıf. L & M Yayınları.
- Şimşek, A. (2020). Yeni Orta Sınıf - Sinik Stratejiler. Tekin Yayınevi.
- Sınav, O. (Executive Producer). (1998). Deli Yürek [TV series]. Sinegraf. <https://www.youtube.com/channel/UcKDbcv9uoySv4N0J9jRDgzw> (Original work published 5 Ekim 1998 - 24 Haziran 2002)
- Sınav, O. (Executive Producer). (2015). İnadına Aşk [TV series]. Sinegraf. <https://www.youtube.com/@InadnaAsk> (Original work published 2 Temmuz 2015 - 3 Şubat 2016)
- Sınav, O., Doğan, M. Ş., & Şaşmaz, R. (Executive Producers). (2016). Kurtlar Vadisi [TV series]. Sinegraf / Pana Film. <https://www.youtube.com/watch?v=xeFIRM11csA> (Original work published 15 Ocak 2003 - 29 Aralık 2005)
- Şölen Çikolata. (2011). Biscolata Reklam filmi [Reklam]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=usTyUNaghaU>
- Tan, O., Şaşmaz, Z., & Özçaylan, B. (Executive Producers). (2015). Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz [TV series]. Raci Şaşmaz / ATV İç Yapımlar. <https://www.youtube.com/@EDHOatv> (Original work published 8 Eylül 2015 - 15 Haziran 2021)
- Tan, Z. G. (Executive Producer). (2011). Öyle Bir Geçer Zaman Ki [TV series].

- D Productions. [https://www.youtube.com/watch?v=cmDI5\\_yWPdk](https://www.youtube.com/watch?v=cmDI5_yWPdk) (Original work published 14 Eylül 2010 - 18 Haziran 2013)
- Teber, F. (Executive Producer). (2011). İffet [TV series]. Gold Film. <https://www.youtube.com/watch?v=e01jBgaDf0E> (Original work published 17 Eylül 2011 - 24 Eylül 2012)
- Teber, F. (Executive Producer). (2014). Hanımın Çiftliği [TV series]. Gold Film. <https://www.youtube.com/watch?v=IihlExTx79Q> (Original work published 4 Eylül 2009 - 17 Haziran 2011)
- Tekay, B., Çelikezer, R., & Köker, G. (Executive Producers). (2014). Çocuklar Duymasın [TV series]. Protel Yapım (2002) / MinT Motion Pictures (2002-2019). <https://www.youtube.com/watch?v=OfNzek8keHI> (Original work published 16 Ocak 2002 - 11 Nisan 2019)
- Tibet, K. (Director). (1982). İffet [Film]. Ferit Turgut; Kadir Turgut. <https://puhutv.com/iffet-izle> (Original work published 1982)
- Türkiye İş Bankası. (2021). Anadolu Sigorta [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 21, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=wMQTtMMCne4>
- Uğur, Ö. (Executive Producer). (2015). Geniş Aile [TV series]. D Productions. <https://www.youtube.com/watch?v=f6pfZaFQEPw> (Original work published 8 Temmuz 2009 - 18 Kasım 2011)
- ÜLKER. (2013). Bizim Yağ [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=vDB8OnRe2SM>
- Unilever. (2010). OMO - Kirlenmek Güzeldir - Misket [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from [https://www.youtube.com/watch?v=P61OE\\_-3fo8](https://www.youtube.com/watch?v=P61OE_-3fo8)
- Unilever. (2014). Dünyanın En Komik 10 Axe Reklam Filmi [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=CC7Jdoo61TQ>
- Ünlü, Ö. B., & Erçetin, B. (Executive Producers). (2011). Umutsuz Ev Kadınları [TV series]. Medyapım / Abc Studios. <https://www.youtube.com/@UmutsuzEvKadinlari> (Original work published 2 Ekim 2011 - 19 Haziran 2014)
- Yaşar Holding. (2015). Ben Bir Pınar Annesiyim – Pınar Sütüm [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=biU6fTpHODk>
- Yavuz, Ş. (2015). Toplumsal Cinsiyet: Medya Temsilleri (Ş. Yavuz, Compiler). Heyamola Yayınevi.
- Yeşilyurt, N., Öztürk, M., & Koçoğlu, E. E. (Executive Producers). (2018). Yasak Elma [TV series]. Medyapım. <https://www.fox.com.tr/Yasak-Elma/izle> (Original work published 19 Mart 2018 - Devam ediyor)
- Yıldız Holding. (2012). ŞOK Market [Reklam]. YouTube. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=MjemUOSe1uc>
- Yılmaz, R. A. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. Selçuk İletişim, 4(4), 143-155. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/177948>

Yorulmazer, D. (Executive Producer). (2020). Bay Yanlış [TV series]. Gold Film.  
<https://www.youtube.com/@BayYanlisDizi> (Original work published 26 Haziran 2020 -  
2 Ekim 2020)

Zihniođlu, Y. (2003). Kadınsız inkılap: Nezihe Muhiddin, Kadınlar Halk Fırkası,  
Kadın Birliđi. Metis.