

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN ÇALIŞMALARI ANA BİLİM DALI

**SAĞLIK DERGİLERİNDE SAĞLIĞIN KADIN
BEDENİ ÜZERİNDEN YENİDEN İNŞASI: SAĞLIK
VE YAŞAM DERGİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NURAY KORKMAZ

GAZİANTEP

OCAK 2019

T.C.

GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN ÇALIŞMALARI ANA BİLİM DALI

**AĞLIK DERGİLERİNDE SAĞLIĞIN KADIN BEDENİ
ZERİNDEN YENİDEN İNŞASI: SAĞLIK VE YAŞAM
DERGİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nuray KORKMAZ

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Gökhan GÖKGÖZ

GAZIANTEP
OCAK 2019


T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

**SAĞLIK DERGİLERİNDE SAĞLIĞIN KADIN BEDENİ ÜZERİNDEN YENİDEN İNŞASI:
SAĞLIK VE YAŞAM DERGİSİ ÖRNEĞİ**

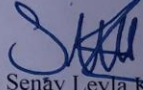
NURAY KORKMAZ

Tez Savunma Tarihi: 10.01.2019

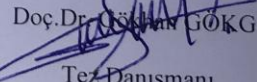
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Dr. Öğr. Üyesi Şenay Leyla KUZU
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Gökhan GÖKGÖZ
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

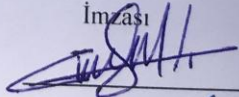


(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Doç. Dr. Gökhan GÖKGÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Şenay Leyla KUZU

Dr. Öğr. Üyesi Ceren YEGEN

İmzası

ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Nuray KORKMAZ

10.01.2019

ÖZET
SAĞLIK DERGİLERİNDE SAĞLIĞIN KADIN BEDENİ ÜZERİNDEN
YENİDEN İNŞASI: SAĞLIK VE YAŞAM DERGİSİ ÖRNEĞİ

KORKMAZ, Nuray
Yüksek Lisans Tezi, Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökhan GÖKGÖZ
Ocak 2019, 117 Sayfa

Birey, toplum içerisinde modern dönemde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak, postmodern dönemde ise tüketim kültürünün etkisiyle göstergesel bir özne olarak değerlendirilmiştir. Tüketim kültüründeki özne ise her daim tüketmeye hazır, sağlıklı bir bireydir. Kapitalist üretici, ürettiği ürünü satabilmek için her geçen gün yeni stratejiler oluşturmakta ve hâlihazırdaki pazarını yeni söylemler ve gösterilerle daha çok tüketime yönlendirmektedir. Bu gösterinin temel nesnesi, aynı zamanda bazen de öznesi olabilen kadın bedenidir. Kadınlar güzellik, sağlıklı olma, genç görünme ve genç kalma söylemlerinin etkisiyle tüketim kültürünün bedenlerine kolayca müdahale edebileceği bir nesne haline getirilmiştir. Kadın bedeni, gerek tüketimi daha da arttırabilmek adına, gerekse tüketimin öznesi olabilmesi adına basılı medyada magazin nesnesi veya cinsel obje olarak kullanılarak temsil edilmiş ve dolayısıyla kültür endüstrisinin kadınlar için öngördüğü eğlence nesnesi kavramının pekiştirilmesine neden olmuştur. Bu çalışmada, kadın bedeninin, toplumda kadın erkek herkese hitap eden sağlık dergilerinden biri olan “Sağlık ve Yaşam” isimli dergi üzerinden çeşitli söylem ve göstergelerle nasıl cinsel bir obje olarak metalaştırılıp kullanıldığı kültür endüstrisi ve postmodern feminizm bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Derginin 2016 yılında aylık olarak yayınlanan, 12 sayısındaki resimler göstergebilimsel bir analiz ile eleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Feminizm, Kültür Endüstrisi, Tüketim Kültürü, Kadın Bedeni, Cinsel Objeye, Bedenin Metalaşması

ABSTRACT

RECONSTRUCTION OF HEALTH ON THE FEMALE BODY İN HEALTH MAGAZİNES: EXAMPLE OF MAGAZİNES SAĞLIK VE YAŞAM

KORKMAZ, Nuray

M.A. Thesis, Department of Women Studies

Supervisor: Associate Professor Gökhan GÖKGÖZ

January 2019, 117 Pages

The individual has been assessed as economic, social, political and cultural in the society in modern era and assessed as a semiotic subject with effect of consumptive culture in postmodern era. The subject in the consumptive culture is an individual who is always ready to consume and healthy. Capitalist producer is developing new strategies each day to be able to sell what it produced and it is directing its existing markets for more consumption using new expressions and shows. The fundamental object of this show, at the same time and sometimes it can be the subject of the show, is woman body. The women have been converted into a subject which the consumptive culture can interfere their bodies easily with the effects of the expressions about beauty, being healthy, looking and staying young. The woman body has been symbolized as magazinish and sexual object in printed media both to be able to increase consumption and to make it the subject of consumption. Whereat it has caused to consolidation of entertainment concept that culture industry designed for women. In this study, how woman body has been commodified and how it has been used as a sexual object with various expressions by the media are tried to explain in the context of culture industry and postmodern feminism over a magazine named “Sağlık ve Yaşam” (Health and Life) which is one of the health magazines addressing both women and men in the society. The 12th edition of the magazine published monthly in 2016 was criticized by a semiotic analysis.

Keywords: Postmodern Feminism, Culture Industry, Consumptive Culture, Woman Body, Sexual Object, Commodifying Body

ÖNSÖZ

Bu çalışmamda, tez yazım süreci boyunca desteğini, emeğini ve anlayışını benden esirgemeyen, bana rehber olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Gökhan GÖKGÖZ' e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans öğrenimim boyunca her daim yanımda olan çok değerli arkadaşlarım Büşra ÖZTEKİN' e, Esmâ ÖZDEMİR' e ve Sibel ALBAYRAK' a teşekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2019
Nuray KORKMAZ



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
RESİMLER	vii
KISALTMALAR	viii
BİRİNCİ BÖLÜM	2
GİRİŞ	2
1.1.GİRİŞ	2
İKİNCİ BÖLÜM	2
YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER	3
2.1 FEMİNİST HAREKETLER	4
2.2.FEMİNİZM NEDİR?	7
2.2.2.Birinci Dalga Feminizm	11
2.2.2.1. Liberal Feminizm	12
2.2.2.2. Kültürel Feminizm	14
2.2.4.İkinci Dalga Feminizm	14
2.2.4.1.Radikal Feminizm	17
2.2.4.2. Marksist Feminizm	18
2.2.4.3. Sosyalist Feminizm	19
2.2.5. Üçüncü Dalga Feminizm	20
2.2.5.1. Postmodern Feminizm	21
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	26
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA KADIN BEDENİNİN EĞLENCE ARACINA DÖNÜŞEREK NESNELLEŞMESİ	26
3.1 FRANKFURT OKULU	26
3.1.1. Frankfurt Okulu'nun Tarihsel Gelişimi	27
3.1.2. Pozitivizmin Eleştirisi	28

3.1.3.Aydınlanmanın Diyalektiği	29
3.2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	31
3.2.1. Kültür Endüstrisi ve Modernizm	33
3.2.2. Kültür Endüstrisi ve Postmodernizm.....	34
3.2.3. Kültür Endüstrisi Bağlamında Eğlence Kavramı	36
3.2.4. Üretilen Eğlence Ürünlerinin Tüketimi	38
3.2.5. Kültür Endüstrisi Ürünlerinin Tüketici Üzerindeki Etkileri	40
3.3. MEDYA VE KADIN	42
3.3.1. Bir Seyir Nesnesi Olarak Kadın	43
3.3.2. Eril Bakış Kültürel Bir Hegemonya Mıdır	44
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	28
METALAŞAN BEDENİN GÜZELLİK KURGUSU.....	28
4.1.GÜZELLİK KAVRAMINA GİRİŞ	28
4.2.GÜZELLİK NEDİR?	48
4.2.1. Güzellik Miti	49
4.2.2. Kadın Bedeninin Metalaşması.....	51
4.2.3. Beden Düzenlenebilir Bir Meta Mıdır?	52
4.2.4.Tüketim Kültürü Bağlamında Kadın Bedeni ve Güzellik.....	54
4.3. İMGE VE İMGE TOPLUMU	55
4.3.1.İmge Nedir?.....	56
4.3.2.Görme ve İmge İlişkisi	57
4.3.3.Beden İmgesi.....	58
4.4.SAĞLIK NEDİR?	60
4.4.1.Ülkemizde Sağlık Hizmetleri.....	61
BEŞİNCİ BÖLÜM	62
METODOLOJİ	62
5.1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	62
5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	63
5.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE METODOLOJİSİ	64
5.3.1. Göstergibilim Nedir?	64
5.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	67
5.4.1.Örneklem Olarak Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin Özellikleri.....	67
5.4.2.Sağlık ve Yaşam Dergisi'nde Paylaşılan Görseller ve İşlenen Konular.....	68
5.5. BULGULAR.....	68
5.5.1.Cinsellik	69

5.5.1.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki "Cinsellik" Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi	71
5.5.2. Depresyon	75
5.5.2.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki "Depresyon" Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi	75
5.5.3. Spor Yapma	81
5.5.3.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki "Spor" Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi	81
5.5.4. Estetik.....	84
5.5.4.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki "Estetik" Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi	85
5.5.5. Beslenme ve Diyet.....	91
4.5.5.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki "Beslenme ve Diyet" Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi	92
5.5.6. Gençlik ve Yaşlılık Algısı ile Bedene Müdahale	97
4.5.6.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki "Gençlik ve Yaşlılık" Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi	98
5.5.7. Hastalık.....	101
5.5.7.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki "Hastalık ve Sağlık" Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi	101
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA.....	108
ÖZGEÇMİŞ.....	117
VITAE.....	117

RESİMLER

Resim 5.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi Ocak 2016 sayısının kapak fotoğrafı	71
Resim 5.2. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.6	72
Resim 5.3. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.7	72
Resim 5.4. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.8	73
Resim 5.5. Sağlık ve Yaşam Dergisi Aralık 2016, kapak fotoğrafı	74
Resim 5.6. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Ocak, s.6-7	76
Resim 5.7. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016, s.10-11	77
Resim 5.8. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Eylül, s.12	78
Resim 5.9. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mayıs, s. 14	79
Resim 5.10. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016, Eylül s.10-11	80
Resim 5.11. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mayıs, s.22	82
Resim 5.12. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Eylül, s.18-19	83
Resim 5.13. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.24-25	86
Resim 5.14. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mart, s.30-31	87
Resim 5.15. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mart, s. 38-39	88
Resim 5.16. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Temmuz, s.22-23	89
Resim 5.17. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Aralık, s.16-17	90
Resim 5.18. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Ocak, s.10	92
Resim 5.19. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mayıs, s. 6-7	93
Resim 5.20. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Aralık, s.14	94
Resim 5.21. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Kasım, s.10-11	95
Resim 5.22. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Aralık, s.6	96
Resim 5.23. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.38	99
Resim 5.24. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Nisan, s.14-15	100
Resim 5.25. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Ocak, s. 16	102
Resim 5.26. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Temmuz, s.14-15	103
Resim 5.27. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Kasım, s.6-7	104

KISALTMALAR**Akt. :** Aktaran**Ark.:** Arkadaşları**Bkz. :** Bakınız**Çev. :** Çeviren**Der. :** Derleyen**DSÖ:** Dünya Sağlık Örgütü**Ed. :** Editör**s. :** Sayı**T.C. :** Türkiye Cumhuriyeti**TDK:** Türk Dil Kurumu**vb. :** ve benzeri**vd. :** ve diğerleri**yay. haz.:** Yayına Hazırlayan

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.GİRİŞ

Geçmişteki tüm mülkiyet ilişkileri, tarihsel koşulların değişmesiyle birlikte sürekli olarak tarihsel bir değişikliğe uğramıştır (Marx ve Engels, 2017:66). Modern dönemde üretim araçlarına ve taşınmaz mülkiyetlere sahip olmak toplum içinde önemli iken, göstergenin ve imajın ön plana çıktığı postmodern dönemde beden ön plana çıkmıştır. Birey içi yegâne önemli olan beden geç kapitalizm tarafından önemli bir nesne haline gelmiştir. Modern dönemde kapitalizm aracılığıyla kültür endüstrisi tarafından üretilen metalar değişmiş, postmodern dönemde bu metalar “beden” olmuştur. Bu dönemde en karlı yatırım beden olduğu için, kültür endüstrisi artık imaj, sağlıklı beden, güzellik ve gençlik söylemleri ile dolaylı yoldan seri beden üretmeye başlamıştır.

Sağlık, Dünya Sağlık Örgütü tarafından “Kişinin beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali.” olarak tanımlanmıştır (Piyal, 2011:5). Geç kapitalizm bu tanımda kendine yer açmış ve sağlıklı bir birey olabilmek adına, yani bireyin tam bir iyilik halinde olabilmesi adına güzellik endüstrisi için ürettiği çeşitli metaları pazarlamaya başlamıştır. Aynı zamanda güzel olabilmek için bedene yapılan müdahalelerin sağlıklı olabilmek adına yapıldığı ya da yapılabileceği söylemlerini medya aracılığıyla topluma iletmiştir. Bu söylemlerin merkezinde ise kültür endüstrisi tarafından bazen özne, bazen ise nesne olarak konumlandırılan kadınlar bulunmaktadır.

Toplumsallaşma süreci içerisinde yer alan kadın ve erkek olmanın gereksinimleri, rolleri ve davranışları yine toplum tarafından inşa edilmektedir. Bu inşa sürecinde kitle iletişim araçları toplumu yoğun bir ileti bombardımanına tutmakta, bu şekilde toplumun hayatını ve yaşam tarzını şekillendirmektedir. Sağlıklı

olma ya da sağlıklı bir yaşam tarzına sahip olma postmodern dönemde bedenın ön plana çıkmasına başlamasıyla birlikte geç kapitalizmin tüketim kültürünün beden üzerindeki hedefini pekiştirmiştir. Gebelik, doğum ve lohusalık nedeniyle tıpla iç içe olan kadın, sağlık söylemlerinin merkezinde bedeninin göstergesel olarak sömürülmesiyle yer almış ve ataerkil medyanın metası haline gelmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde yeni toplumsal hareketler temelinde yer alan kadın hareketleri incelenmiş, liberal, radikal, sosyalist, kültürel, Marksist ve postmodern feminizm kavramları tanımlanmıştır. Postmodern feminizm kavramı içinde kadınlık halinin ve kadın bedeninin söylemsel ve göstergesel olarak ataerkil ideoloji tarafından nasıl edilgenleştirildiği incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kültür endüstrisi kavramının modern dönemden postmodern döneme geçişte geç kapitalizm tarafından içerik ve biçim olarak nasıl değiştiği, bu değişimin içinde bedeni, özellikle kadın bedenini kullanma süreci incelenmiştir. Kadın bedeninin bir kültür endüstrisi ürünü olarak kitle iletişim ürünleri aracılığıyla hem eğlence, hem de seyir nesnesi haline getirilmesi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde “mit” ve “güzellik” kavramları tanımlanarak geçmişten günümüze gelen güzellik mitinin nasıl güzellik endüstrisine dönüştüğü ve bu güzellik endüstrisinin kadın bedenini metalaştırarak nasıl sömürdüğü incelenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın amaçları ve topluma sunduğu hizmetler hakkında bilgi verilerek bedene ve sağlıklı beden imgesine nasıl baktığı hususu üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmamızın örneklemini olan ve Türkiye’de kadın erkek tüm bireylere yönelik olarak yayın yapan “Sağlık ve Yaşam” isimli dergi hakkında bilgi verilmiştir. 2016 yılında aylık olarak yayımlanan 12 sayıdan derlenen resimler “cinsellik”, “estetik”, “depresyon”, “beslenme ve diyet”, “spor”, “hastalık” ve “gençlik ve yaşlılık” temaları altında göstergebilimsel bir analiz ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER

İnsanlar, toplumda eşitlik olmadığını gördüklerinde, taleplerinin ve ihtiyaçlarının dikkate alınmadığını düşündüklerinde veya istedikleri yeni bir hayat tarzının dikkate alınmadığını hissettiklerinde rahatsız olurlar. Rahatsız oldukları konuları, bir araya gelerek ve organize olarak dile getirmeye yönelik kolektif bir davranış şekli olan bu hareket, “sosyal hareketler” olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2006:31). Dolayısıyla sosyal hareketlerde bir hoşnutsuzluk, bir sosyal örgütlenme ve bir değişimi arzulama hali vardır.

Toplumsal hareketlere ilişkin literatürde toplumsal hareketin farklı farklı tanımları mevcuttur. Marshall (2005:746), toplumsal hareketi “Dikkate değer sayıdaki insanın, toplumun başlıca özelliklerinden birini ya da birkaçını değiştirmek için örgütlü çaba harcamalarını gösteren bir terim.” şeklinde, Türkdoğan (1997:11) ise; “Toplumda yeni bir hayat tarzını, yeni bir modeli oluşturmak için eylemde bulunan kolektif davranış biçimi.” olarak tanımlamaktadır. Postendüstriyel toplum kuramının öncüsü Alain Touraine (1999:44) ise yine toplumsal hareketi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Birbiriyle egemenlik ilişkileri ve çatışma düzleminde karşı karşıya gelen, aynı kültürel yönelime sahip ve bu kültürün ortaya çıkardığı etkinliklerin toplumsal kontrolü için mücadele eden aktörlerin kolektif hareketidir.”

Toplumsal hareketler terimini ilk kez on sekizinci yüzyılın başlarında Fransa’da Saint-Simon tarafından kullanılmıştır. Fransa’da ve daha sonra başka yerlerde ortaya çıkan toplumsal protesto hareketlerini nitelemek için, statükoya karşı çıkan yeni siyasal güçlerin bir özelliği olarak kullanmıştır (Marshall, 2005:747). 1960’lı yılların sonundan itibaren çeşitli Avrupa ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri’nde, yerli halklar, azınlıklar, göçmenler, eşcinsel kadın ve erkekler,

feministler, nükleer enerji karşıtları ve hayvan hakları savunucuları gibi farklı grupların oluşturduğu bir dizi düşünsel akım ve kolektif hareket ortaya çıkmıştır. Bu gruplar toplumdaki baskın kültürden farklı olarak, onaylanmayan ve bastırılmaya çalışılan düşünce ve hayat tarzlarını temsil etmektedirler. Toplumda sınırları tam olarak belli olmayıp “öteki” olan bu gruplar bir araya gelip isteklerini duyurmaya başlamışlardır ve bu şekilde “yeni toplumsal hareketler” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tanımlamadaki “yeni” kavramı kronolojik bir zaman dilimini değil, sanayi devrimi sonrası endüstriyel dönemdeki sınıf temelli ve çıkar gruplarına dayalı hareketlerden olan farklılığı kastetmektedir. Konu ile ilgili olarak, Güllüpnar (2012:156) şunları söylemektedir:

“Yeni toplumsal hareketlerin “yeniliğini” sağlayan esas unsur, bu hareketlerin temelinde bir sınıf perspektifi değil, bireysel, tekil ve çoğul kimliklerin bulunmasıdır. Yeni toplumsal hareketlerin amacı ise, ekonomik temelli çatışmaları dile getirmek yerine, ağırlıklı olarak kültür, kimlik, özerklik ve iyi yaşam sorunlarını merkeze almaktır.”

Yeni toplumsal hareketlerin ideoloji açısından sanayi devrimi döneminden farklı olduğunu Pichardo (akt. Coşkun, 2004:136), aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

“Yeni toplumsal hareketlerin “ideoloji ve amaçlar” açısından ekonomik yeniden dağıtım meselelerine odaklanmaktan çok yaşam kalitesi ve yaşam biçimleri üzerine vurgu yapmakta, “yapısı” açısından lidersiz ya da dönüşümlü bir liderlik anlayışını kabul eden, “katılımcılar” açısından ise orta sınıf bireyleri, gençleri ve yüksek eğitim almış bireyleri kapsayan hareketler olarak değerlendirilir.”

Herhangi bir toplumu, bir analiz kategorisi olarak toplumsal cinsiyet unsurunu hesaba katmadan anlayabilmek mümkün değildir (Berktaş, 2011:8). Kadın hareketleri de yeni toplumsal hareketlerin içinde yer almakta, bu hareketleri tanımlamak kendi içinde kültürel ve tarihsel bağlam gerektirmektedir. Günümüz toplumlarında ve geçmiş toplumlarda, toplumsal cinsiyet deneyimi etnikliğe, sınıfa, eğitim düzeyine, bölgeye göre değişmekte ve toplumsal yaşantıyı etkilemektedir. Tarih boyunca çeşitli zamanlarda gerçekleşen feminist hareketler de toplumsal hareketler içerisinde yer alıp içeriği ve tarihi itibarıyla de ikinci ve üçüncü dalga feminist hareketler “yeni toplumsal hareketler” den sayılmaktadır.

2.1 FEMİNİST HAREKETLER

Toplumsal hareketler genel olarak kolektif olarak gerçekleştirilen, bilinç artırıcı, mevcut düzen içindeki farklı grupların ezilmesini engelleyen, toplumsal

konumlandırmayı ve sınıflandırmayı sorgulayan hareketler olarak tanımlanırsa, feminist hareketler de, en basit haliyle kadınların toplumsal konum(landırma)larındaki değişim için bir araya geldiği hareketler olarak tanımlanabilir. Bu hareketler 20. yüzyılın başına kadar bölgesel veya ulusal olarak gerçekleşmekle birlikte, 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra ise küresel bir hareket haline dönüşmüştür. Feminist hareketler, temelde toplumun her alnında kadın-erkek eşitliğinin mümkün olması gerekliliğini vurgularken, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri kavramlarını da sorgulamışlardır.

2.1.1 Toplumsal Cinsiyet Nedir?

Türk Dil Kurumu, cinsiyeti; “Bireye üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaratılış özelliği, eşey, cinslik, seks.” olarak tanımlamıştır.¹ Kısaca kadının ve erkeğin arasındaki biyolojik temelli farklılıklar cinsiyettir. Bu farklılıklara toplumsal kurumlar (aile, okul, eğitim, sağlık, medya vb.) tarafından sosyal, kültürel, ekonomik ve politik anlamlar, toplumsal değerler ve beklentiler yüklendiğinde ise toplumsal cinsiyet kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Ecevit (2012:26), Toplumsal cinsiyetin, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadın ile erkeğin sosyal ve kültürel açıdan tanımlanmasını, toplumların bu iki cinsi birbirinden ayırt etme biçimini, onlara verdiği toplumsal rolleri anlatmak için kullanılan bir kavram olduğunu ifade etmiş ve Connell (1998:191) ise bu haliyle toplumsal cinsiyetin bir nesne değil, süreç olduğunu söylemiştir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak kültürel inşa sonucu toplumsal olarak belirlenmiş “kadın” ve “erkek” olma sürecini anlatmaktadır. Doğuştan gelen cinsel kimliğin arkasındaki boşluğun (kadınlık ve erkeklik hallerinin) toplum tarafından o toplumun kültürel değerleri ve beklentileri doğrultusunda anlamlandırılması sürecidir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, toplumsallaşma sürecinin bir yapay ve üretilmiş bir parçasıdır. Simone de Beauvoir ilk olarak 1949’da yayınlanan “The Second Sex” isimli eserinde insanlık tarihinde tüm varoluş ve toplumsallaşma sürecinin yapay ve sonradan yapılanan bir organizasyon olduğunu dile getirmiştir.

Beauvoir (1993:17) kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi varoluşsal bir ötekileştirme bağlamında açıklamaya çalışmış, kadının kendine göre değil, erkeğe

¹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=CINSIYET

göre varolduğunu, erkeğin özne (özel), kadının ise öteki cins (özel olmayan) olduğunu belirtmiştir. Beauvoir (1993:22) kadın ve erkek, iki cinsin de eşit olmadığını efendi-köle diyalektiği üzerinden şu cümlelerle açıklamaya çalışmıştır:

“Çünkü efendi-köle ilintisinde, efendi köleye duyduğu gereksinimi açıkça ortaya koymaz; bu gereksinimi giderme gücü elindedir, bunun için köleyi araya sokmaz; buna karşılık köle, bağımlılık, umut ya da korku içinde, efendiye duyduğu gereksinimi içleştirir; ikisinin de duyduğu gereksinimin ivediliği hep ezenin yararına, ezilenin zararına işler. Kadınsa, öteden beri erkeğin kölesi değilse bile, uyuğu olagelmıştır; iki cins, dünyayı hiçbir zaman eşitlik içinde paylaşmamışlardır ve durumu değişmekte olsa da, kadın bugün de epey gerilerdedir.

Kadın ve erkek olmak doğuştan gelen, biyolojik ve evrensel olan kavramlarken, kadınlık ve erkeklik toplumsallaşma sürecinde toplum tarafından sonradan öğretilerek kazanılan ve zamanla değişime uğrayabilen kavramlardır. Michel Foucault’ ya göre toplumsal cinsiyetimiz içinde bulunduğumuz toplum tarafından inşa edilmektedir (Connell, 1998:255). John Berger’e (2014:45) göre de, erkeklik toplum tarafından üretilmektedir.

Her toplumun kendi kültürel yapısı ve birikimiyle şekillendirdiği toplumsal cinsiyet kalıpları, kadınlara ve erkeklere farklı roller, beklentiler ve biçimler yükler. Örneğin kadınlara anne olmanın yanı sıra, yumuşak başlı, merhametli, şefkatli ve sevecen olma, erkeklere ise baba olmanın yanı sıra, sert, otoriter, güçlü ve dayanıklı olma gibi roller yükler. Üstelik bu süreç kendi doğallığında gerçekleşir. Ortalama biçim ve görüntü olarak bedensel farklılıkları çok farklı olmayan kadın ve erkek giysilerle farklılaşır (Connell, 1998:182). Renklerle (kız çocuğuna pembe, erkek çocuğuna mavi) ve giysilerle kadınlık ve erkekliğin göstergeleri tekrar tekrar üretilmektedir.

Toplumsal cinsiyet mekanizmaları, yaşam alanlarını da kadın ve erkek üzerinden tanımlayarak yaşam alanı sınırları çizer. Erkeği kamusal alana, kadını ise özel alana yerleştirerek, kadının özel alana, erkeğin kamusal alana hâkim olmasını bekler. Aynı zamanda özel alan; mahremdir, şefkatlidir, duygusaldır, bir erkek tarafından korunmaya ihtiyaç duyar.

Beden de toplumsal cinsiyet mekanizmasının müdahale ettiği alanlardan biridir. Özellikle kadın bedeni gerek söylemsel (uysal ve ılımlı olma, güzellik söylemleri vb.) olarak, gerek girişimsel (estetik cerrahi, diyet vb.) olarak eril

müdahalenin merkezi olmuştur. Kadına estetik, ince, zarif, güzel ve bakımlı olmasına dair bir şekil sunarak, kadın bedenini biçimlendirmeye çalışır.

Butler (2014:229), toplumsal cinsiyeti üretip pekiştiren şeyin, heteroseksüel normatiflik değil, heteroseksüel ilişkilerin ardında yattığı iddia edilen toplumsal cinsiyet hiyerarşisi olduğunu savunmakta ve “cinsiyet”i, bedenlerin benzetilmeye çalışıldığı hayali birer kurgu olarak düşünmektedir. “Toplumsal cinsiyet” kavramını ise, yaradılışını sürekli ve düzenli olarak gizleyen bir inşa, kültürel bir kurgu olarak üretme ve sürdürme yönünde kolektif sözleşme olarak tanımlamaktadır.

Toplumsal cinsiyeti daha iyi öğrenebilmek ve tarihsel süreç içerisinde hangi dönemlerde hangi kavramlarla birlikte anıldığını kavrayabilmek adına feminizmi ve feminist hareketleri tanımlamak gerekmektedir.

2.2.FEMİNİZM NEDİR?

Feminizm, kökeninde Latince’ de kadın manasına gelen “femine” kelimesinden türemiştir. Ramazanoğlu (1998:23), kadınlar için mücadele edenlerin düşünce ve politikalarının birbirinden farklı olduğu için feminizmin net bir tanımının yapılmasının zor olacağını belirterek feminizme eleştirel bir yorum getirmiştir. Ramazanoğlu, aynı zamanda feminizmin aslında bildiğimizi sandığımız şeyleri nasıl bildiğimiz konusunda ciddi sorular ortaya atarak aklın, bilimin ve toplumsal teorinin radikal bir biçimde sorgulanmasını içerdiğini ifade etmiştir (Ramazanoğlu, 1998:27).

Marshall (2005:240), feminizmi, on sekizinci yüzyılda İngiltere’de doğan, cinsler arası eşitliği, kadın haklarını genişletilmesiyle sağlamaya çalışan bir toplumsal hareket olarak tanımlarken; sorunun erkek düşmanlığı olmadığını, sorunun cinsiyetçilik olduğunu belirten Hooks (2014:1) ise feminizmi, “Cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürü ve baskıyı sona erdirmeyi amaçlayan bir hareket.” olarak tanımlar. Arat (2010:21) da feminizmi, “Kadınların toplum içindeki yer ve haklarını genişletmeyi ön gören bir öğretiy ve bu amaçla gerçekleştirilen eylemler dizisi.” olarak tanımlamıştır.

Farklı tanımları olsa da feminizm toplumdaki egemen ataerkil düzene karşı çıkan, bu düzeni eleştiren ve sorgulayan, kadınların toplumsal hayatta karşılaştığı sorunları tanımlayan ve çözüme ulaştırmak için çalışan, kadın haklarının arttırılması

için mücadele eden bir yaklaşım olarak ifade etmek mümkündür. Bu noktada ataerki kavramını tanımlamak faydalı olacaktır.

Patriyarka olarak da adlandırılan ataerki kavramını Türk Dil Kurumu, “Soyda temel olarak babayı alan ve ailede çocukları baba soyuna mal eden topluluk düzeni.” olarak açıklamaktadır.² Berktaş (2011:3-4), ise ataerki sistemi şu cümlelerle tanımlamıştır:

“Ataerki sistem, bir cins olarak toplumda kadınların ezilmesi sonucunu doğuran kurumsal ve kültürel düzenleme ve uygulamaları belirtmektedir. Genel olarak kullanıldığında ise erkek iktidarını ifade eder. Bu kavram ile yalnızca kadın emeğinin değil, aynı zamanda kadın cinselliğinin, bedeninin ve doğurganlığının denetlendiği bir toplumsal sistem kastedilmektedir. Bu sistemde esas olarak korunan erkek çıkarları olmakla birlikte, sistem, erkeklerin iradesinden bağımsız nesnel bir gerçeklik olarak var olmaktadır.”

Ataerki ideoloji, genel olarak kadının erkek tarafından tahakküm altına alınması temelinde olmasına rağmen kültürden kültüre ve tarihsel olarak değişiklikler göstermiştir.

Günümüz ataerki kapitalist toplumlarında erkekler kadınların; doğurganlıklarını, giyim tarzlarını, görünüş biçimlerini, hareket kabiliyetlerini, emek süreçlerini, buldukları konumu, bedensel ya da cinsel etkinliklerini denetleyerek, kadınlar üzerindeki ataerki tahakkümünü sürdürmektedir (Öztürk, 2012:75).

Ataerki kültürel kodlar erkeğe ait değerlerin yüceltilmesinden oluşturmakta ve doğal olarak cinsiyetler arasında bir hiyerarşi yaratmaktadır. Gerek modern, gerekse modern öncesi dönemde erkeğe atfedilmiş tüm özelliklerin olumlu, kadına atfedilmiş hemen hemen tüm özellikler olumsuzlanmıştır. Kadın, varlığını erkeğin meşrulaştırdığı bir kültürel iklim içerisinde konumlandırılmıştır. Feminist eleştiri tüm alanlarda bu egemenlik ilişkisini yapıbozumuna uğratmayı hedeflemektedir (Yaraman, 2010:702).

2.2.1. Feminizm ve Beden

Beden, sosyolojide önemli bir konumda olup içinde bulunduğumuz toplum tarafından, söylemlerle, ilişkiselliklerle, kültürle, gelenekle ve iktidar aracılığıyla

²

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b0c7210d65e81.18135150

kurgulanıp inşa edilen bir nesne haline gelmiştir. Connell (1998:121), bedeninin beden olmayı kesmeksizin denetim altına alındığını ve toplumsal pratiklere dönüştüğünü ifade etmiştir. Turner (1984:8'den akt. Berktaş, 2009:61), bedeni; “Bir uzam, bir araç, bir ortam, bir tekillik ve bir çoğulluktur; hem katı ve akışkandır, hem soyut ve “ebedi” bir şey hem de aynı anda son derece somut bir şey.” olarak tanımlamıştır.

Ataerkil toplumlarda, politik ve ekonomik güce sahip erkekler, bu gücü kadın bedeni üzerinde kullanmaktadırlar. Millet (2011:83), cinsler arasındaki çatışma diye adlandırılan erkek buyurganlığının toplumda kadınlara zorla kabul ettirildiğini, bu zorla kabul ettirilişin savaşan ulusların sığındığı formüllere benzediğini ve bir ülkeye savaş açan diğer ülkenin, bu tutumunu düşmanın aşağı ırktan olduğu ya da insan yerine konulmayacak bir yapıda olduğu gerekçesiyle haklı göstermeye çalıştığını ve kadın bedeninin kadınlara rağmen denetim altına alınmaya çalışıldığını ifade etmiştir.

Butler, için beden, egemen söylem tarafından inşa edilmiştir. Bu eril ideoloji, bedeni kendi ihtiyaçlarına göre inşa ederek, kadını, doğurganlık, annelik ve haz nesnesi konumuna indirgemek istemektedir (Kaylı, 2009:151). Ataerkil ideoloji kadın bedenini disipline edebilmek amacıyla cinsiyet ve beden politikaları üretmiş ve bu politikaların temelinde kadın bedenini biçimlendirmek yer almıştır. Patriyarkanın tarih boyunca kadınlara yönelik olarak başvurduğu beden politikaları, doğrusal bir gelişme gibi görünmekle birlikte, aslında bu politikaların birbirinin üstüne yığıldığı bir süreçtir ve günümüzde çok katmanlı bir beden politikasına tekabül etmektedir. Kadın bedeni artık hem günahkar ve kışkırtıcıdır, hem namus simgesidir; hem kutsal anneliğin taşıyıcısıdır, hem pornografi nesnesidir, ince ama dolgun göğüslü ve kalçalı olmak zorundadır (Acar-Savran, 2010:23). Kadının bedenine bu derece müdahale aynı zamanda düşüncelerine müdahalenin de yolunu açmıştır.

Kadınların tarihsel ezilmesi açısından dişinin beden ile ilişkilendirilmesi, büyük ölçüde üreme süreçlerine dayandırılmıştır. Kadınların, genel olarak adet görme, gebe kalabilme, doğurma ve emzirme yetileri bedenlerinin potansiyel olarak tehlikeli bir akışkanlık içinde, akıl gücünün denetimi dışında ve hatta ona karşı bir şey olarak görülmesine yol açmıştır. Erkek bedeninin görünüşteki denetimli haline karşıt olarak kadın bedeni, gizemli ve denetlenmesi gereken bir olgu kabul edilmektedir (Berktaş, 2009:59). Eril söylem, batılı eril bedeni sert, kapalı, katı, kuru, katı, kuru, diğer insanların bedenine mesafeli, kendi sınırlarını denetleyen bir beden olarak görürken,

kadın bedenini, yumuşak, geçirgen, sızıntı ve akıntı yapan, dış dünya ile arasına net sınırlar çizememiş bir beden olarak görmektedir. Gelmiş geçmiş bütün uygarlıklarda ve günümüzde, kadın erkeğe tiksinti verir: bu, erkeğin kendi eti karşısında duyup da kadına yansıttığı tiksintidir (Beauvoir, 1993:164). Kadınlık irrasyonel, kontrol edilemeyen (adet kanaması, doğum sırasında boşalan sular, akıntılar) pis sıvılar ile özdeşleştirilip bedenin içinden kontrolsüzce dışarı çıkıp bedenin içi ile dışı arasındaki eril sembolik düzenin koyduğu sınırları aşındırdığı için tehlike ile özdeşleştirilmiştir (Çabuklu, 2004:154-155).

Modern dönemden itibaren beden, bireysel ve doğal olarak değil toplumsal ve kurgulanmış bir yapı olarak inşa edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla toplumsallaşmış beden hem özne olarak kendi alanına sıkıştırılmış hem de bireyin kendi hâkimiyetinden çıkmış ve toplumsal kurumlar (eğitim, sağlık, hukuk, medya vb.) aracılığıyla kontrol edilebilir bir nesne haline getirilmiştir. Bedenin öznel olarak bu sıkışmışlığı, toplum tarafından normal koşullarda da baskı altında tutulan kadın bedeni üzerindeki tabular nedeniyle, feminist hareketlerde bedenin daha ön planda olmasına neden olmuştur. Cinsellik gibi kadın bedeninin kontrole açık olduğu bir noktada, çoğunlukla “iki kişinin arasında kalması gereken” mahrem olan özel alanın iktidar tarafından müdahalesinin meşrulaştırılması ve bu alana müdahalenin sınırlı olması feminizm için önemli bir beden sorunu haline gelmiştir. Cinsellik kendi içinde mahrem bir konu olmasına karşın iktidar tarafından müdahaleye açık bir alandır. Çünkü Foucaultcu bir söylemle “Üremeye yönelik olarak düzenlenmeyen ya da onun tarafından çehresi değiştirilmeyen hiçbir şeyin, ne yeri vardır ne yasası ne de söz hakkı...” (2016:12)

İktidar mekanizmaları bedene, yaşama, yaşamı çoğaltana, insan türünü, bu türün gücü ve egemen olma yeteneğini ya da yararlanılır olma yeteneğini güçlendirene seslenir (Foucault, 2016:105). Dolayısıyla özel alan hep iktidarın müdahalesi altındadır. Beden sorunu feminist hareketlerde ilk olarak 2. Dalga feminizm kapsamında, politikanın dışında olduğu zannedilen özel alanın gündelik hayatın inşasında önemli bir yeri olduğu ve özel alanın aslında hiç de özel alan olmadığı “Özel olan (da) politiktir.” sözü referans alınarak mücadele edilmiştir. Bu gayrimeşru ve meşru şekilde kadın bedenine müdahale etme temelli mücadele postmodern dönemde “kimlik”, “söylem”, “temsil” ve “özne olma” gibi kavramlar ışığında 3. Dalga

Feminizmin konusunu oluşturmuştur. 3. Dalga feministler kadın bedeninin çeşitli endüstriler aracılığıyla cinsel bir nesne haline getirilmesini eleştirmişlerdir.

2.2.2. Birinci Dalga Feminizm

Birinci dalga feminizm, 1789 Fransız Devrimi ve 1776 Amerikan Devrimi başlamış ve 1960'lı yıllara kadar farklı ülkelerde farklı hız ve kazanımlarla devam etmiştir. Bu dönemde Avrupa ve Amerika'da gerçekleşen toplumsal devrimler kadın hareketleri içinde oldukça önemlidir. Bu devrimleri asıl olarak başlatan, yön veren ve sonlandıran erkekler olsa da kadınlar da bu süreçte, özellikle Fransız Devrimi'nde erkeklerin yanında olmuşlardır.

Kadınların erkeklerle eşit olduğu düşüncesi ilk defa Fransız Devrimi ile birlikte telaffuz edilmiştir. Akıl, ilerleme, rasyonalite, eşitlik, özgürlük gibi değerler kadın haklarının bu dönemde kendini temellendireceği felsefi alt yapıyı oluşturarak kadın haklarına yönelik ilk teorik çalışmaların bu dönemde gelişmesini sağlamıştır. Aynı zamanda bu dönem kadınların oy hakkı talebini dile getirmeleriyle de bilinmektedir. Kadınların oy talebi, onların kamusal alanda varolabilme mücadelesinin de başladığı yerdir. Dolayısıyla birinci dalga feminizm, kadınların da kamusal alanda görünmesi ve kabul edilmesi gerekliliği üzerinden gelişen bir harekettir. Kadınların da erkeklerin olduğu yerde ve olduğu şekilde durabilmesi adına eşitlikçi bir anlayış temellidir.

Kadın hakları konusunda ilk olarak kabul edilen ve en çok bilinen eser 1792'de Mary Wollstonecraft tarafından yazılan "A Vindication of the Rights of Woman (Kadın Haklarının Savunusu)" isimli eserdir. Wollstonecraft, feminist gündemdeki en önemli maddenin, gerçek anlamda bir eğitim ve eleştirel düşüncenin geliştirilmesi olduğuna inanmaktadır. Ona göre bu durum, kadınların kendi durumları hakkında daha net ve akılcı düşünmelerine olanak sağlayacaktır. Bu da onları daha az safdil yapacaktır, kendi çıkarlarını unutma eğilimlerini azaltacak, onları köle fahişeler durumuna gelmekten koruyacaktır (Donovan, 2014:35). Wollstonecraft burada kadınların erkeklerle eşit eğitim almaları sonucu, artık dış görünüşleriyle erkeklerin beğenisini kazanmak için kendini meta olarak sunan köleler olmayacağını, toplumsal eşitsizliğe akılcı ve eleştirel bakabilen bireyler olacaklarını vurgulamıştır.

Birinci dalga feminizmde kadınlar, toplumsal yasalarda reforma gidilerek kadınların mutlaka kamusal alana girmesi ve oy kullanmaları gerektiğini, çünkü politikanın çürümüş (eril) dünyasının arıtılabilmesi için kadınların ahlaki bakış açılarına ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir (Donovan, 2014:74). Ancak dönem Avrupa ve Amerika’ında tüm çabalara rağmen birçok Avrupa ülkesinde ve Amerika’da kadınlara oy kullanma hakkı Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra tanınmıştır.

Doğum kontrolü, 19.yüzyıl hareketi içinde, 1870’lerde kadınların kendi yaşamlarını kontrol edebilme anlamına gelen “gönüllü annelik” ya da “cinsel perhiz”i destekleyen Elizabeth Cady Stanton gibi feministlerce ortaya atılmıştır. Sınırlı nüfus artışının fakir yığınlaşmayı yavaşlatacağına, kürtajı önleyeceğine, dahası kadınların kendi bedenleri üzerindeki hakları artıracaklarını düşünen Margaret Sanger, kendi bedenine sahip olamayan ve onu kontrol edemeyen hiçbir kadının hiçbir zaman özgür olamayacağını, bir kadının bilinçli olarak kendi istediği zaman anne olmaya karar verdiği an özgür olabileceğini ifade etmiştir (Donovan, 2014:110). Ancak Wollstonecraft ve dönemin diğer feministleri heteroseksüel ilişkilerdeki problemlere ilgi duymadıkları için bu söylem feminist mücadelede dile gelmemiştir.

Birinci dalga feminizmde temel alınan en önemli sonuç, ataerkil toplum yapısına karşı direnmek, “cinsel devrim” olarak adlandırılan hareketin toplumsal statü, rol ve zihinsel yapı alanlarına etkide bulunacak, değişimi meydana getirecek anlayışların temelini atmak ve reaksiyoner bir şekilde bürünmesini sağlamak olmuştur (Millet, 2011:196).

2.2.2.1. Liberal Feminizm

Kadın hareketinin birinci dalgasıyla beraber görülen liberal feminizm, kadın hakları mücadelesinin de başlangıç ve temel teorisidir. Daha sonraki tüm feminist kuramlar; liberal feminizmin ya da onun eleştirisiyle ortaya çıkmıştır.

XIX. yüzyılın düşünsel köklerindeki liberal söylemlerden etkilenen liberal feminizm, cinsiyet eşitliğinin olabirliğini ortaya atan ilk kuram olmuştur. Liberal feministler, liberal siyasal düşünceden erkek ve kadınların aynı olduğu anlayışını miras alarak, kadın ve erkeğin eşit olmadığını ancak toplumdaki farklılaşmanın toplumsal cinsiyet temeline dayanmaması gerektiğini, kadınların da erkekler gibi

kamusal alanda görünür olmasının gerekliliğini savunmaktadırlar. Çak (2010:103), liberal feminizmin kadın erkek tüm toplumu ilgilendirdiğini şu şekilde açıklamıştır:

“Liberal feministlere göre, “toplumsal cinsiyet-temelli” farklılaşmanın ortadan kaldırılması, kadınlar için olduğu kadar toplumun bütünü için de makul bir hedefdir örneğin iş piyasaları, kadınlara daha adil olursa iş gücü daha akılcı bir biçimde düzenlenebilir ve erkekler de aile hayatının tadını çıkarmak için daha özgür olabilirler.”

Liberal feminizm, hem bir düşünce biçimi ve yaklaşımı, hem de bir kuramdır. Kadınların, cinsiyetlerinden dolayı haksızlığa uğradıklarına inanır ve eşitlik, eşit ücret, eşit insan hakları, eğitim ve sağlıkta fırsat eşitliği ve demokratik politik sürece eşit katılım konusundaki kampanyalar çevresinde örgütlenmektedir. Dünyada çok yaygın olan bu feminist düşünce ve politika biçimi, aynı zamanda feminist olmayanlarca en iyi anlaşılanaıdır (Ramazanoğlu, 1998:29).

Liberal feminizmin temeli liberal ekonomiye dayanmaktadır. Kadın erkek eşitsizliğinin kapitalizm temelinde, liberal demokrasinin önemli bir çelişkisi olduğunu düşünmüşler ve kadınlar için eşit özne konumunu talep etmişlerdir. Kadınların toplumda siyasal, medeni ve sosyal alanlarda özgür bir şekilde yararlanmalarını istemişlerdir. Ailede, eğitim hayatında ve sosyal ilişkilerde var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin adaletsizlik yarattığını ifade etmiş ve bu çevrede doğup büyüyen bir bireyin gördüğü toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir öznesi, aynı zamanda da devam ettiricisi olduğunu ifade etmişleridir. Liberal feministler, toplumun her kesiminde katı cinsiyet ayrımlarının ve eşitsizliklerinin olmadığı bir düzen olması gerektiği görüşünü savunmaktadırlar. Söz gelimi kız çocuklarına daha iyi bir eğitim ve daha fazla çeşitlilik içeren rol modelleri sağlanarak, fırsat eşitliği programları ve bunun yanı sıra ayrımcılık karşıtı yasalar geliştirilerek veya emek piyasalarını özgürleştirerek eşitsizliklerin yok edilmesinin mümkün olabileceğini belirtmişlerdir (Connell, 1998:61). Liberal teorinin kendi içindeki tarihsel gelişimine paralel olarak liberal feministler de giderek daha fazla sosyal liberal bir pozisyon benimsemiş ve toplumda varolan kadınlara yönelik eşitsizliğin devlet müdahalesi ile giderilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Liberal feministlerin bu yönde verdikleri mücadele ile kamusal alanda önemli kazanımlar elde edilmiş ve kadınların kamusal alanda görünürlüğü artmıştır. Bu çabaların somut bir sonucu olan günümüz demokrasilerinde yaygın bir şekilde bulunan olumlu eylem politikaları (affirmative action) ve bunların bir parçası olan siyasi kota gibi telafi edici politikalar ve uygulamalar bu yaklaşımın bir parçasıdır. Bu uygulamalar, hem kadınlar

ile erkekler arasındaki, hem de kadınların kendi aralarındaki ekonomik/toplumsal eşitsizliklerin kabulünün bir ifadesi olmaktadır (Berkday, 2011:9).

Mary Wollstoncraft (1759–1797) liberal feminizmin en önemli temsilcisi ve başlangıç ismidir.

2.2.2.2. Kültürel Feminizm

Siyasal yapılanmadan ziyade, kadınların kültürel dönüşümüne ve gelişimine önem verilmesi gerektiğini savunan ve liberal feminizmle beraber birinci feminist hareketin içinde gelişen bir diğer akım da kültürel feminizmdir. Margaret Fuller'in 1845'te yazdığı "19. Yüzyılda Kadın" eseriyle şekillenen kültürel feminizm, aydınlanmanın mekanik bakışının yerine duygusal, sezgisel bilgiye vurgu yapmaktadır (Donovan, 2014:71). Kültürel feministler, erkek ve kadın arasında varolan farkların kadınların siyaset yapmasında olumlu bir kaynak oluşturduğunu savunmuşlardır.

1918' de Zürih'te düzenlenen Uluslararası Kadın Konferansı, kültürel feminizmin sesinin iyiden iyiye duyulduğu ve sürekli savaşılan eril yapıya karşı ortak kadın çıkarları ve değerleri altında birleşen kadınların gövde gösterisi yaptığı yer olmuştur (Donovan, 2014:121-122). Bundan sonra kültürel feministler, siyaset alandaki kararlarla ilgili mücadelelere de girişmişlerdir

2.2.4.İkinci Dalga Feminizm

Oy hakkının kazanılması, bir süreliğine ulaşılmak istenen hedeflere ulaşılmış gibi görünüp bir yanılgıya ve aynı zamanda kadın hareketinde bir durgunluğa yol açmış olsa da, özellikle 1960'lı yıllardan sonra, daha ziyade beden, cinsellik, şiddet, toplumsal cinsiyet rolleri ve işbölümü üzerinde duran, bunları sorgulayan ve eleştiren yeni bir yükselişe tanık olunmuştur. Feminizmin ikinci dalgası olarak adlandırdığımız bu süreç aynı zamanda genel olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa ülkelerinin sanayisinin geliştiği ve kadınların da artık aktif bir şekilde iş hayatında olduğu bir döneme denk gelmiştir. 1960'lı yıllar aynı zamanda, dünyanın birçok bölgesinde savaş, nükleer enerji ve ırkçılık karşıtı birçok toplumsal hareketin hız kazandığı bir dönemdir. Birinci dalga feministlerle karşılaştırıldığında bu dönemde kadınlar, siyasi, ekonomik ve sosyal yönden birçok hakka sahiplerdir. Avrupa'da refah devleti

düzenlemeleriyle kadınların eğitim olanaklarının artması ve teknolojik gelişmelerle kişinin bedeni üzerindeki kontrolün artması durumu ikinci dalga feminizminin altyapısını şekillendirmiştir.

Hukuki eşitliğin, kadınların toplumsal alandaki sorunlarına ve erkek egemen yerleşik toplumsal baskıya çözüm sunmadığını anlayan ikinci dalga feminizm, hem mücadele alanını, hem de mücadele şeklini değiştirmiştir. Gündeminde özel alana ve özel alandaki eşitsizliklere yer vermiştir. Dönemin en önemli sloganlarından biri “Kız kardeşlik güçlüdür” sloganı olmuştur. Kız kardeşlik kavramı, kadınların kendi arasındaki kişisel deneyimlerinin, değerlerinin ve statülerinin yeniden tanımlanmasını içermektedir. Kişisel olan, siyasal olana dönüşmektedir; yani kadınların ezilmesi olgusunun, özel deneyimlerin anlatılması aracılığıyla çözümlenebileceği düşünülmektedir (Berkday, 2011:6). Bu akıma göre özel alan iktidardan, siyasetten ve güç ilişkilerinden bağımsız bir alan değildir. Dolayısıyla özel(kişisel) alan da siyasidir. Bu dönemde Carol Hanish’in “Kişisel olan politiktir.” sözü, feminist hareketin en önemli sloganlarından biri olmuştur (Donovan, 2014:273). Bu akıma göre ev içi roller, birer güç ilişkisine dönüşüp toplumsal cinsiyet eşitsizliğini doğurmakta ve arttırmaktadır.

Bu dönemde kadınlar, kendilerinden beklenen davranış ve rollerin biyolojiden kaynaklı olmadığını, tamamen ataerkil sistemin tahakkümü olduğunu anlamışlardır. Bu durum, Simone de Beauvoir’ın “Kadın doğulmaz, kadın olunur” sözüyle sloganlaşmıştır. Simone de Beauvoir “İkinci Cins” kitabında, kadınlık durumlarının psikolojik, sosyolojik ve felsefi temellerini incelemiştir. Yazar, toplumsal hayattan çok sayıda örneğe yer vererek kitabının okuyucular tarafından anlaşılır olmasını sağlamış, bu yönüyle feminist literatürün temel eserlerinden biri konumuna gelmiştir (Kolay, 2015:8).

Aile yapısının ataerkil olmasının cinsiyetçi sömürüyü arttırdığını düşünen ikinci dalga feministler bedenleri ve doğurganlıkları üzerindeki erkek tahakkümüne de karşı çıkmışlardır. Batıda, cinsellikle doğurganlığın birbirinden ayrılması için doğum kontrolünün yaygınlaştırılması, doğum kontrol haplarına ulaşmanın kolaylaştırılması veya devlet tarafından ücretsiz sağlanması talebi gündeme gelmiştir. Tam olarak güvenli bir doğum kontrol sistemi, henüz yaratılmadığı için, kürtaj hakkının tanınması, kadının kendi bedeni üzerinde söz sahibi olması istenmesine rağmen kürtaj

hakkı ile ilgili somut bir adım atılmamıştır. Kürtaj hakkı, İngiltere’de 1967, ABD’de 1973, Fransa’da 1975, İtalya’da 1978 yılında tanınmıştır (Kolay, 2015:8). Fatmagül Berktaş (2011:11) ise ikinci dalga feminizmi şu şekilde özetlemiştir:

“İkinci dalga feminizm, kadınlara karşı yaygın biçimde toplumsal ayrıcalık uygulandığını, kadınların özgürlüklerinin erkeklerin çıkarına kısıtlandığını gösteren reddedilmesi olanaksız sayısız kanıt sundu; feminist teorik perspektif, varolan erkek egemenliğinin sorgulanmasını ve buna alternatif düzen vizyonlarının ortaya konmasını sağladı.”

1960’ların erken dönem feminist teori ve pratiği, genelde bir bütün olarak kadınların, bir bütün olarak erkekler tarafından ezilmişliğiyle mücadele etmişken 1990’lara gelindiğinde bazı kadınların, başka kadınlara uyguladığı ötekileştirme tartışılır hale gelmiştir. Feminist teorinin “ortak ezilmişliğe” dayanan zemini sarsılmaya başlamış, din, dil, ırk, cinsel tercih, sınıf farklılığı, farklı kimlik politikalarının yarattığı sorunlarla ayrılmış bir dünyada feminist hareketin mücadele alanı da genişlemiş ve çeşitlenmiştir. 1990’lı yıllarla birlikte kitle iletişim araçları yaygınlaşmış kadınlar arasında iletişim ve dolayısıyla etkileşim de artmıştır. Artık kadınlar arası deneyimlerin, konumların ve dolayısıyla da çıkarların farklılığı üzerinde durulmaya ve bu alanda yeni bilgiler üretilmeye başlanmış aynı zamanda bu yeni dünyada feminizm de sorgulanır hale gelmiştir. Bu süreci Fatmagül Berktaş (2011:8) şu cümleler ile ifade etmiştir:

“Tüm evrenselleştirici ve bütünselleştirici anlatıların ve hatta teorisinin kendisinin bile sorgulandığı bir “post-marksist” ve “post-modern” dönemde feminist teori de herhangi bir “büyük anlatı”dan başka bir şey olmadığı suçlamasıyla yüzleşmek zorunda kaldı. Üstelik bu suçlama ve sorgulama yalnızca “dışarıdan” gelmedi; feminist teorisinin kendi iç gelişimi de kadınlar arasındaki farklılıkların giderek daha çok belirginleşmesi sonucunda kendine ilişkin bazı kuşkulara kaynaklık etti.

1990’lı yılların feminist teori farklılığı, aslında 1960’lı yılların ortalarından itibaren yükselen ikinci dönem feminizmin içinde daha başından ayırt edilebilen farklı akımların (liberal feminizm, radikal feminizm, sosyalist feminizm, Marksist feminizm, kültürel feminizm), kadınlar arasında sosyal, ekonomik, siyasal ve toplumsal bölünmelerinin yansıması olmuştur. Bu farklılık ve ayrılmalar kadın hareketine farklılık, zenginlik ve hız kazandırmıştır. Bu akımları tek tek inceleyecek olursak;

2.2.4.1.Radikal Feminizm

“Bir kişi, kendi vücudu üzerindeki güçten yoksunsa o zaman kendi insanlığından da yoksundur.” (Tong, 2006:116) sloganıyla yola çıkan radikal feministlerin temel mücadele alanı beden olmuştur ve en önemli amaçları kadınları erkeklerin cinsel denetiminden kurtarmaktır.

II. Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan ve 1970’li yılların özgürlük arayışları ile şekillenen radikal feminizm toplumdaki geleneksel cinsiyet rollerini ve işbölümünü eleştirmiştir. Liberal feminizm, liberal ekonomik kuramın, Marksist feminizm Marksizm’in öncüllerine dayanırken, radikal feminizm kadın bedeninin, doğurganlığının ve cinselliğinin; ırk, sınıf, etnik köken fark etmeksizin ataerkil sistem tarafından kontrol edilmesine ve sömürülmesine karşı çıkmıştır. Bu hali ile kuramdan değil, eylemden doğmuş bir yaklaşımdır. Kadınların ezilmelerinin nedenini kadınların biyolojileriyle ilişkilendirmiştir. Radikal feministler, kadın bedenini kuramın merkezine yerleştirmiş; üreme yetisi üzerinde sistemli bir biçimde düşünerek cinselliği, doğurganlığı, doğum kontrolünü, anneliği, çocuk bakımını vb. politik alanın içine çekmiş ve “özel olanın politik olduğunu” savunmuşlardır (Berkday, 2011:9). Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkları kabul etmiş ancak bu farklılıklara toplum tarafından atfedilen anlamları sorgulamışlardır. Kadının kendi doğurganlığını kendisinin kontrol etmesi gerekliliğini savunmuş, kadının “bedensel” özgürlüğe sahip olabilmesi adına bilinç yükseltme grupları oluşturmuşlardır. “Kişisel olan siyasaldır.” düşüncesini yaygınlaştırarak “evrensel kız kardeşliği” bilincinin oluşmasını sağlamışlardır. Radikal feminizm bu nedenle ataerkilliğin dışında bir dünyanın hem keşfedilmesi, hem de yaratılmasıdır (Donovan, 2014:289). Radikal feminizm, kadınların erkeklerle olan ilişkisini politik yönden sorunlu olarak görüp doğrudan doğruya bu konuya odaklanmıştır. Bu tutum, cinselliği ve yeniden üretimi politika sahnesine çıkararak kadınların politik bilincinin dönüşmesine yol açmıştır (Ramazanoğlu, 1998:31).

Radikal feministler özellikle kadına yönelik şiddet, aile içi cinsel taciz, tecavüz, doğum kontrolü, kürtaj gibi konularda ortak bilinç yaratmaya çalışmış, aynı zamanda pornografi gibi kadın bedeninin ataerki tarafından cinsellik üzerinden sömürülmesini eleştirmişlerdir.

2.2.4.2. Marksist Feminizm

Kadın sorunlarına Marksist ideoloji çerçevesinde yaklaşılması Marksist feminist teorinin oluşmasına neden olmuştur (Ramazanoğlu, 1998:28). Marksizm, toplumdaki bireyleri ve tarihini anlayabilmenin yolunu üretim biçimlerindeki gelişim ile karakterize olduğunu iddia eder. Marksist feminizm, Marksist kurama feminist bir perspektifle bakıp kapitalist toplumlarda kapitalizmin kadınlar tarafından nasıl üretildiğini, aynı zamanda üretilen bu sistemin kadınları nasıl ezdiğini ve toplumsal olarak nasıl alta sıraladığını anlamaya çalışır. Marksist feministler, kadınların ezilmişliğini sanayi devrimi sonrası üretim biçimlerine, özellikle de kapitalizmin analize dâhil ederek açıklamaya çalışmışlardır. Marksist feministler için modern toplum kapitalizm üzerinden tanımlanmaktadır ve bu sistemde kadınlar ekonomik bir ezilmişlikle karşı karşıyadırlar. Bunun nedeni ücretli emek alanından cinsiyetlerinden dolayı dışlanmaları ya da düşük ücretle ve kayıt dışı olarak sisteme dâhil edilmeleridir. Ücretli emek alanına alınmayan ya da sınırlı bir şekilde alınan kadın ev/hane içinde üstlendikleri yeniden üretim sorumluluklarıyla tekrar tekrar sınırlandırılmaktadır. Kadınların yeni nesli yetiştirmek ve yeni iş gücünü yaratmak gibi karşılığı ödenmeyen hatta görünmeyen emekleri kapitalist sistemin devamı için önemlidir.

Emek alanına sınırlı ya da tamamen dâhil olmuş kadınlar da toplumdaki eşitsiz işbölümü ve toplumsal beklentiler nedeniyle yeniden üretim bağlamında yine kapitalizm tarafından sömürülmektedir. Berktaş (2011:11), bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Toplumdaki var olan eşitsiz cinsel işbölümü, çalışan kadınların “çifte yük” altında ezilmesine yol açar; bir yandan evde ücretsiz ev içi emeklerine kocaları ya da eşleri tarafından el konulurken, diğer yandan da cinsiyet ayrımcılığının hüküm sürdüğü emek piyasalarında en düşük ücretli, düşük statülü mavi ve beyaz yakalı işlere mecbur bırakılarak ezilirler. Erkek işçiler genelde sadece bir işte çalışıp eve döndüklerinde hazır ev yemeği ve her türlü bakımı bulacaklarını bilirken, kadınlar eve döndüklerinde çalışmaya devam ederler.”

Kapitalist toplumda cinsiyetçi iş bölümü devam ettiği için hane içinde kadın çocuk bakımı gibi rollerini de yerine getirmektedir. Bu şekilde kadınlar ev içi emeği ücretsiz bir şekilde yerine getirerek kapitalist sisteme hizmet etmiş olmaktadır. Dolayısıyla kadın bedeni, hem kamusal alanda, hem de özel alanda bedensel emek sömürüsüne maruz kalmaktadır. İşçilerin ücretli emek işlerinde zamanla ürettikleri üründen kopmaları ve kendi emeklerine yabancılaşmaları gibi, kadınlarda kapitalist

sistemde kendi bedenleri ve emekleri üzerindeki denetimlerini kaybedip bedenleri kendileri ve başkaları için nesneye dönüşmektedirler.

2.2.4.3. Sosyalist Feminizm

İkili sistemler feminizmi olarak da adlandırılan sosyalist feminizm, üretim biçimini merkeze alan Marksist feminizm ile kadın bedenini merkeze alan radikal feminizmi birleştirip kadınların ezilmesinde sınıfın yanı sıra toplumsal cinsiyetin ve cinselliğin önemini anlatmaya çalışmıştır. Sanayi devrimi sonrası modern toplumlarda kapitalizm ile ataerkilliğin karşılıklı olarak birbirini destekleyerek kadınların ezilmesini sürdüren bir etkileşim içinde olduğunu belirtmişlerdir. Marksizm, “maddeci determinizm”, “ideoloji”, “emek”, “yabancılaşmış emek” gibi kavramlarla feminizme yeni açılımlar getirmiştir. Kadınları Marksizm içinde konumlandırmaya çalışan sosyalist feministler, Marksizmin temel kavramlarını yeniden tanımlamaya çalışarak tarihsel materyalimi ve feminist öncelikleri merkeze alan yeni formülasyonları ortaya çıkarmışlardır (Çakır, 2014:457-458).

Kadınların neden hem ailede, hem dışarıda ikinci durumda olduğunu, neden tersi bir durum yaşanmadığını, kadınların (düşük ücretle bile olsa) ev dışında çalışmaları özgürleşirken, erkekler evde çalışmama özgürlüklerini neden korumaktaydılar, gibi sorularla kadın emeğinden kimin yararlandığını açığa çıkarmaya çalışmış, aile kurumu ile kapitalizm arasındaki ilişkinin sorgulanmasını istemişlerdir.

Sosyalist feministler kadının konumunu açıklarken Marksizm’in, bir ekonomik üretim tarzı kuramı olarak kadınların yalnızca ekonomik ve sınıfsal olarak sömürüldüğünü radikal feminizmin ataerkillik kavramı ile ilişkilendirmiştir. Ataerkil kapitalist sistemde kadınların sadece kapitalizm tarafından sömürülmediğini aynı zamanda toplumsal cinsiyet açısından da sömürüldüğünü açıklamaya çalışmışlardır.

Toplumsal cinsiyetin inşasında kapitalizm ve ataerkillik ayrı ayrı önemli birer kavramdır. Bu iki sistem birbirinden beslenmektedir. Ataerkinin dayandığı temel, erkeklerin sadece kadınların emek gücü üzerinde değil, kadınların emek mübadele sürecinde, cinsellikte ve doğurganlığın denetimde de etkin olmalarıdır. Kadınların kendi emeğiyle ya da bedeniyle ilgili konularda dışarıdan denetimin olması kadınların kendine yabancılaşması durumunu yaratmıştır. Sosyalist feministler Marksist

yabancılaşma teorisinin ruhuna bağlı kalarak, kadınların nasıl yabancılaştığını ortaya koymaya çalıştılar (Çakır, 2014:466).

Sosyalist feministler, kadın bedeninin hem kapitalizm tarafından sömürülmesini ve ezilmesini açıklamaya çalışırken, aynı zamanda ataerkilliğin baskı sistemiyle yine kadın bedenini aile kurumunun içine girerek nasıl kontrol ettiğini analiz etmişlerdir.

2.2.5. Üçüncü Dalga Feminizm

Üçüncü dalga feminizmi 1990'ların başlarında II. dalga feminizmin pratiklerine ve algılardaki yanlışlıklara karşı bir tepki olarak doğmuştur. Bu tepki genellikle feminizmin sadece üst, orta sınıf beyaz kadınlara indirgeyen bakış açısıdır ve kadın hareketlerinin geniş düzlemde yayılması amaçlanmıştır. III. dalga feminizm kadınlarının düşünsel algıları, II. dalga feminizm kadınlarının düşüncelerinde yer alan tek tip evrensel bir kadınlık algısını reddederek, kadın sorunlarının sadece beyaz kadınlarının sorunları olmadığını, kadınların evrensel düzlemde bireysel olarak ilgilenilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Taş, 2016:171).

İkinci dalga feminizm, birincisinin devamı niteliği taşıırken üçüncü dalga feminizm kendinden önce gelen feminizm dalgalarından içerik ve fikir bakımından farklı bir konumda bulunmaktadır. Üçüncü dalga feministler, kadın-erkek eşitliği, toplumsal cinsiyet, toplumsal iş bölümü gibi konuların yanı sıra daha çok bireysel tercihler, kimlik, özne olmak, öznenin ölümü gibi postmodern kavramlarla diğer iki dalganın postmodern bir eleştirisini yapmışlardır. Çerçeveselendirilmiş, sınırlandırılmış bir “kadın” kimliğini sorgulamışlardır.

İkinci dalga feminizm, mutlak kadın-erkek eşitliği isterken, üçüncü dalga feminizm kadınların yaşam deneyimlerine, öznelliklerine ve farklılıklarına odaklanmıştır. Ecevit (2012:55), üçüncü dalga feminizmin öznelliğini şu cümlelerle yorumlamıştır:

“Öznellik vurgusu, hem kadınlar arasındaki farklılıkların zenginliğin gizlenmemesine, hem de bu farklılıkların genellenerek bir kadın kategorisinin (toplumsal cinsiyet) yarattığı yanlışlığın önlenmesine yönelik olarak gündeme getirilmiştir. Bu nedenlerle, kadınların öznelliklerinin sorgulanması, feminist eleştirinin merkezine yerleşmiş aynı zamanda feminist epistemoloji tartışmalarının zeminini hazırlamıştır. Bu kapsamda öznelliklerin özgül, yalın, konumsal, durumsal, yansımali, söylemsel ve benzeri özelliklerini içeren bir

“duruş” ve pozisyonun mümkün olduğu düşüncesinin çok yönlü sonuçları olmuştur.”

Üçüncü dalga feminist hareketi daha iyi inceleyebilmek için postmodern feminizmi tanımlamak önemlidir.

2.2.5.1. Postmodern Feminizm

1960’lı ve 1970’li yıllardan itibaren modernizm karşıtı ya da modernizm sonrası anlamında kullanılan postmodernizmin net bir tanımı bulunmamaktadır. En basit haliyle modernizmin radikal bir eleştirisi denilebilir. Öznenin ölümü, kamusal alanın çöküşü, temsilin reddi, bireycilik, anti-hümanizm, dilin ve söylemlerin ön plana çıkması, kimlik ve direnme gibi birbiriyle bağlantılı olmayan düşünceler bütünüdür. Modernizmde geçerli olan her şey postmodernizmde geçersiz ve eskimeye yüz tutmuştur. Artık elimizde olan gerçeklik yerine, imgelerin, taklitlerin ve temsillerin olduğu bir dünya vardır. Net bir kimlik tanımı bulunmamaktadır. Her şey kendi içinde parçalıdır, parçalar bellidir fakat o parçalardan bir bütün elde edilememektedir.

Postmodern feministler cinsiyetin biyolojinin bir sonucu olmayıp toplumsal olarak üretildiğini savunmaktadırlar. Dolayısıyla kendilerinden önceki feministler tarafından yapılan cinsiyet/toplumsal cinsiyet ayrımını reddetmişlerdir. Çünkü feministlerin yaptığı bu ayrıma göre cinsiyet doğaldır; sadece toplumsal cinsiyet toplumun yapay bir ürünüdür. Bu görüşlerin tersine postmodern feministler “kadın” kategorisinin, özel anatomik düzenlemelere aşırı derecede önem vererek, toplum tarafından yapıldığını savunmuşlardır. Bu düzenlemeler diğer insan özellikleri gibi (örneğin cilt rengi) doğada mevcuttur. Ne var ki toplum bunları vurgulayıp onlara değişik anlamlar vermektedir. Bu anlayışla postmodern feministlere göre cinsiyeti de toplumsal cinsiyeti de yaratan toplumdur (Ecevit, 2012:23). Buna göre insanlar, bilinç sahibi özneler olarak, yaptıkları ve söyledikleri aracılığıyla birbirlerinin cinsiyetlerini tanımlarlar ve toplumda cinsiyet rollerine göre konumlandırılırlar.

Postmodernizm, “ataerkillik” yerine kadınlığı ve erkekliği sorgulamaktadır. Kadınlığı ve erkekliği sorgularken ise yapısalcı ve postyapısalcı söylemlerden faydalanmaktadır. Postyapısalcılık, metinlerde oluşturulan anlamların nasıl oluşturulduklarını sorgulamaya yönelik bir anlam, dil ya da metin felsefesi oluşturmaktır. Post-modernistler; sistemleri, değerleri, anlamları temelden

sorguladıklarından, başlıca yapıtlarında bu tür kavramların kurmacalığını ve geçersizliğini, “yapıbozumcu” yöntemle kanıtlamaya çalışmaktadırlar (Doltaş, 2003:35). “Yapıbozum” ya da “yapısöküm” metinlerin ve kültürlerin farklı bir bakış açısıyla, eleştirel olarak yeniden yorumlanması sürecidir. Semiyotiğin ilk temsilcisi Roland Barthes, düşünce sistemleri (ideoloji) eleştirmeni Michel Foucault, edebiyat eleştirmeni ve yapısöküm kuramcısı Jacques Derrida, psikanalitik kültürel kuramcı Lacan ve bilginin konumunu modern dünyada yeniden sorgulayan Lyotard, post-modernitenin gelişiminde etkili olan “post-yapısalcı”lardır. Postyapısalcılar, dilsel ve simgesel bir biçimde yaratılmış olan toplumsal cinsiyet kavramı içindeki kadının “özne” olmaktan çıkarılıp erkek temelli bir “nesne” olup “ötekileştirilmesini” analiz etmişlerdir. Irigaray (2006:18) bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“...Ataerkil uygarlıklar dişil olanı öylesine değersizleştirdiler ki bu uygarlıkların yaptığı gerçeklik ve dünya betimi doğruluktan uzaklaştı. Bu yüzden dişil olan, dilimizde farklı bir tür olarak sürdürmek yerine, eril-olmayan, bir başka deyişle var olmayan soyut bir gerçeklik haline geldi. Bir kadının kendini kelimenin tam anlamında cinsel alanda hapsedilmiş bulmasına benzer bir şekilde, dişil gramer türü de öznel bir ifade olarak yok edildi ve kadınlara ilişkin sözcük dağarcığı, kadını eril özneye bağlı bir nesne olarak tanımlayan değersizleştirici ve küçümseyici sözcüklerden oluşturuldu. Bu yüzden kadın olarak konuşma ve işitilmede kadınlar bu denli zorluk çekmektedir. Kadınlar ataerkil dilsel düzen tarafından dışlanmakta ve yok sayılmaktadır.”

Irigaray (2006:32), dilin cinsiyetli olduğundan dolayı söyleminde cinsiyetli olduğunu, söylemi (dolayısıyla dili) değiştirmeden toplumun değişemeyeceğini vurgulamıştır.

Postmodern feministlerden Nancy Fraser ve Linda Nicholson feminizm ile postmodernizmin birbirine kuramsal olarak katkı yaptığından aynı zamanda birbirlerini tamamladıklarından dolayı aralarında mutlu bir birliktelik olduğunu ifade etmişlerdir. Fraser ve Nicholson postmodernizmin ve feminizmin özellikle son on yılda felsefe kurumunu derin ve kapsamlı bir eleştiriye tabi tutup geleneksel felsefeden ayrı olarak yeni bir toplumsal eleştiri paradigması geliştirmeye çalışmışlardır (Küçük, 2011:475-476).

Butler, ilk defa Nietzsche tarafından dile getirilen, iktidar tarafından şekillendiği için bireyin eleştirildiği bir postmodern dönem söylemi olan “Özne öldü.” argümanından esinlenerek iktidarın ataerkil bir ideolojiyle ve heteroseksüel kurallar dahilinde yaratıp şekillendirdiği kadınlığı sorgulamıştır. Kadın öznenin ataerkil bir hegemonya ile aslında gerçek bir özne olmadığını ve bu öznenin kendi çerçevesini

çizemediğini belirtmiştir. Butler, ayrıca kadınlığın iktidar tarafından tanımlanıp, çerçevesinin çizildiği müddetçe toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin devam edeceğini, toplumsal cinsiyet ile mücadelenin de şeyleştiğini ve feminist mücadelenin güçsüz kalacağını ifade etmiştir. Yine postmodern feministlerden Seyla Benhabib ise, bu konuda Judith Butler' la karşı karşıya gelmektedir. Seyla Benhabib, postyapısalcı felsefenin etkisiyle birlikte feminizmde ortaya çıkan bu yeni özne anlayışını desteklememektedir. Benhabib “öznenin ölümü” tezinin güçlü yorumunun feminizmin amaçlarıyla bağdaşmayacağını ileri sürmektedir. Bu fikrini şu cümlelerle açıklamaktadır (2008:30):

“Kuşkusuz, dil tarafından, anlatı tarafından ve kültürde bulunan simgesel anlatı yapıları tarafından yapılandırılmamış bir öznellik düşünülemez. Zira kim olduğumuzdan, “Ben”imizden bir anlatı aracılığı ile bahsederiz: “Falan tarihte, filanca kişinin kızı olarak dünyaya geldim...” vb. Bu tür anlatılar, kültürlerimizce beklenen ve anlaşılan biyografi ve kimlik kodları tarafından derinden biçimlendirilip yapılandırılır. Bütün bunlar kabul edilebilir; ancak yine de, içinde yer aldığımız tarihin yalnızca birer uzantısı olmadığımızı, kendi öykümüz karşısında hem yazar hem de kahraman konumunda bulunduğumuzu savunmamız gerekir. Konumlandırılmış ve toplumsal cinsiyet verilmiş özne, farklı kategoriler içinde belirlenmiş olmasına karşın, özerklik peşindedir.”

Benhabib, bu sözleriyle kadınların kendi yazgılarının sahibi olduğunu ifade etmiştir. Aslında Butler için de kadın kendi yazgısının sahibidir. Ancak Butler, kadın kavramını yapısöküme uğrattırırken aslında bu kavramdan vazgeçmeyip bu kavrama ataerkillik tarafından biçim ve içerik verilmesine karşı çıkmaktadır. Çünkü kadın kavramı şekillendirilip, daraltılarak ve özgül bir içerik verilerek, kadınlar arasındaki farklılıkların silinmesinden ve feminist mücadelenin sınırlarının daralmasından endişelenmektedir. Butler (2008:62) bu düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Benim savıma göre, dayanışma güvencesinin peşinen gerekli olduğunu varsayarak kadın kategorisine evrensel ya da özgül bir içerik verme bölünmeyle sonuçlanır ve bir çıkış noktası olarak “özdeşlik” feminist politik hareketi bir araya getirici bir temel olamaz. Kimlik kategorileri hiçbir zaman salt betimleyici değildir; aksine her zaman normatif ve bu nedenle dışlayıcıdır. Bu “kadınlar” teriminin kullanılmaması ya da bu kategorinin ölümünü ilan etmemiz gerektiği anlamına gelmez. Bilakis feminizm, “kadınlar” sözcüğünün betimleyici bir kimlik kategorisiyle bir araya getirilip özetlenemeyecek, bu nedenle belirtilemeyen bir farklılıklar alanını belirttiğini varsayarsa, bu terim, sürekli bir açıklığın ve yeniden anlamlandırabilirliğin alanı haline gelir. Bu terimin içeriği konusunda kadınlar arasındaki fikir ayrılıklarının korunması ve bunlara değer verilmesi gerektiği görüşündeyim; gerçekten de, sürekli artan bu ayrılıklar feminist kuramın temellendirilmeyen temeli olarak olumlanmalıdır. O halde, feminizm öznesini yapıbozuma uğrattırarak, kullanımını sansürlemek değildir; aksine, bu terimi birden çok anlamlandırmanın bulunduğu bir geleceğe bırakmak, sınırlandırıldığı annelik ve ırkçılık ontolojilerinden kurtarmak ve ona öngörülmemiş anlamlar edinebileceği yeni bir alan sunmaktır.”

Butler'ın inandığı, insanın daha doğrusu kadının kendi yazgısının sahibi olma durumu ancak böyle geniş ve eleştirel bir alanda mümkündür.

Sonuç olarak, Butler'ın yapmaya çalıştığı şey yalnızca feminizmin öznesi “kadın” kavramının anlamını bozmak onun görülmemiş anlamlandırmalara açık kalmasını sağlamaktır. Luce Irigaray, Julia Kristeva gibi postmodern feministler bu yaklaşımı benimseyerek kadının özgüllüğüne vurgu yaparak eril dünyanın tekçiliğine direnmektedirler.

Postmodern feminizm dilsel çözümlemede kalıp, kadının toplumsal ve sınıfsal konumunu değiştirmeye dair eylemde bulunmadığından dolayı eleştirilmiştir. Postmodern feministler bu şekilde eleştirilmiş olsa da çağımız söylem, gösterge, imaj ve tüketim çağıdır. Postmodern feminizm kadınlığın, kadın bedeninin işlevsellik olarak sömürülmesinin yanı sıra söylemler yoluyla sömürülmesi halini de eleştirmiştir. Özellikle kadının televizyon, dergi ve afiş gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla normalleştirilerek erkekler için nasıl bir seyir ve haz nesnesi konumuna getirildiğini, medyanın kadın bedenini nasıl kullandığını, biyoiktidar kavramını, beden metalaşmasını, güzellik endüstrisinin kadınlara bakış açısını, dilsel olarak kadının toplumda nasıl konumlandırıldığını gündeme getirmişlerdir.

Modern dönemde kültür endüstrisi bireyler için metalar üretirken, postmodern dönemde artık kültür endüstrisi imge, imaj ve gösterge üretmektedir. Bunu yaparken de imgeyi metalaştırmakta ve metalaştırdığı imgeyi pazarlamaya çalışmaktadır. Beden imgesini kadın bedeni üzerinden sunarak kadın bedenini standartlaştırmaya çalışmaktadır. Standart ölçülere sahip bir beden ve ideal (ama aslında bir türlü gerçek olamayıp sürekli değişen) bir güzellik algısı yaratıp kadın aklını bunlara ulaşmak için pasifize edip kadın bedenini ataerkil ideoloji doğrultusunda standartlaştırmaya çalışmaktadır. Önceleri ütopya olarak düşünülen bu standartlaştırmaya çalışmanın somut hali, Frank Oz'un yönettiği 2004 yapımı fantastik bir bilim kurgu olan “Stepford Wives” (Stepford Kadınları) filmiyle karşımıza çıkmıştır.

“Stepford Kadınları” filminde, filmin baş kadın karakteri Joanna medya sektöründe iyi bir yöneticiyken aniden işten çıkarılmış, evde depresyona girmiş ve sinir krizi geçirmiş, daha sonra kocasının önerisiyle ailecek hep birlikte Stepford Kasabası'na taşınmışlardır. Büyük şehir hayatından, Stepford Kasabası'ndaki ev

hanımlığı hayatına alışmakta zorlanan Joanna, kasabadaki tüm kadınların güzel, bakımlı, incecik, güleryüzlü, yemek yapmaktan, ev temizliğinden ve kocalarını cinsel yönden memnun etmekten tutku derecesinde hoşlanan klasik ev kadınları olduğunu fark edince bu durumun nedenini araştırmaya başlar. Çok geçmeden durumu anlar. Bu kasabanın erkekleri, eşlerini köle gibi itaat eden ve kumandayla çalışan cyborg kopyalarıyla değiştirmişlerdir. Kopya Stepford kadınları, aşırı derecede güzel, bakımlı, zarif, hizmette kusur etmeyen, kocalarına itaat eden, cinsel anlamda tatmin edici ideal bir ev hanımıdırlar. Stepford Kadınları filmi, neoliberalizm ile ataerkilliğin evliliğinin hayalidir. Bu iki ideolojinin ortak hedefi ise kadın bedenidir. Çalışmamın bundan sonraki bölümlerinde kapitalizm ve ataerkilliğin imajı ve güzelliği “sağlıklı olma” adı altında kültür endüstrisi aracılığıyla nasıl standartlaştırdığı incelenecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA KADIN BEDENİNİN EĞLENCE ARACINA DÖNÜŞEREK NESNELLEŞMESİ

3.1 FRANKFURT OKULU

Literatürde yaygın olarak “Eleştirel Kuram” ya da “Eleştirel Teori” olarak da geçen Frankfurt Okulu, 3 Şubat 1923’te Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı olarak “Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü” adı altında toplanmıştır. Daha sonra 1960’lı yıllarda “Frankfurt Okulu” adıyla anılmaya başlanmış, bu okulun üyeleri İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde faşizm, otoriterlik, bürokrasi, sanat ve popüler kültür gibi konularda önemli çalışmalar yapmışlardır. Bu okulun önde gelen üç ismi, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse’dur (Gökalp, 2011:175).

Frankfurt Okulu kuramcıları, modern toplumun rahatsızlıklarını belirleyerek, adil ve demokratik bir toplum yaratmak için gerekli toplumsal değişmelerin doğasını anlamayı amaçlamışlardır. (Layder, 2006:250). Her birinin farklı ilgi ve çalışma alanları olmasına rağmen, insan özgürlüğüyle, bu özgürlüğün modern dünyadaki yeri ve konumlanışıyla, aynı zamanda toplumsal tahakküm ve baskı biçimleriyle metalaşma, şeyleşme, fetişleşme ve mübadele gibi Marksçı kavramlarla ilgilenmişlerdir. Kapitalist topluma yönelik sistematik bir eleştirel kuram oluşturmak üzere Hegel’in diyalektik felsefesini, Marx’ın ekonomi politik eleştirisini ve Freud’un psikanalizini birleştirmişlerdir. Kapitalizmin yarattığı tüketim toplumundaki metalaşan bireyi incelemişler ve “kültür endüstrisi” kavramını oluşturmuşlardır.

Frankfurt Okulu düşünürleri Marksizm’i katı ve değiştirilmez bir kuram olarak değil, tam tersine eleştirel ve esnek bir şekilde ele alarak klasik Marksizm’i eleştirmiş ve Batı Marksizm’ini geliştirmişlerdir. Emre Gökalp (2011:176) Frankfurt Okulu’nun gelişimini ve amacını şu cümlelerle özetlemiştir:

“Marksizm’in Ortodoks yorumuna önemli bir meydan okuma gerçekleştirirken, Marksizm’in içinde doğup geliştiği modernizm ile bağlantılarını da ayrıca sorgulamışlardır. Böylelikle Frankfurt Okulu kuramcıları hem toplumsal gelişimi için alternatif bir yol imkânı oluşturmaya çalışmış hem de Ortodoks Marksizm’in dışarıda bıraktığı kültür, bürokrasi, otoriterlik gibi konular üzerinde durmuşlardır. Kapitalizmi eleştirdikleri gibi Sovyet Sosyalizmi’ni de faşizmi eleştirdikleri gibi Stalinizm’i de eleştirmişlerdir.

Frankfurt Okulu kuramcıları, Marx’ın kendi döneminde tahmin edemediği tarihsel olaylara yorum getirmiş, aydınlanma kültürünü ve modernizmin çıkmazlarını sorgulamıştır. Aynı zamanda sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisini yapmışlardır. 1.Dünya Savaşı sonrası, Nazi Almanyası örneğiyle teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin oluşumunda temel bir etmen olarak bilim ve teknolojinin ideolojik amaçlı kullanılmasını çözümlenmeye çalışmışlardır (Bottomore, 1997:61). Kapitalizmin tahakkümünü kültürel boyutta çözümlenmeye çalışmışlardır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi eleştirel teori, toplumsal ve entelektüel hayata yönelik çeşitli eleştirilerden oluşmaktadır. Bu eleştirilerin başında pozitivist eleştirisi gelmektedir. Frankfurt Okulu’nun bilgiye yaklaşımı, sosyal bilimcinin amacının görünenin arkasındaki özü/gerçeği ortaya çıkarması olarak gören eleştirel bir bilgi kuramına dayalıdır. Toplumsal olaylara eleştirel gözle bakmayı savunmuş, kültür, ideoloji ve kitle iletişim araçlarına dair eleştirel çözümlenelerde bulunmuşlardır.

3.1.1. Frankfurt Okulu’nun Tarihsel Gelişimi

Okul üzerine önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilen “Frankfurt Okulu” (1997) adlı kitabı kaleme almış olan Bottomore, okul tarihinin dört ayrı dönemde incelenebileceğini ifade etmiştir.

İlk dönem 1923 ile 1933 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde enstitünün yöneticisi Carl Grünberg olmuştur. Grünberg, enstitünün açılış töreninde Marksizm’e bağlılığını ifade etmiştir. Materyalist tarih kavramını vurgulayan Grünberg, bu anlayışın “nesnesinin soyutlamalar olmayıp, gelişme ve değişme

sürecindeki verili somut dünya olduğunu” belirtmiştir (Bottomore, 1997:9). Bu fikir, Grünberg’in yöneticiliği boyunca etkili olmuştur.

İkinci dönem, Nazi Almanyası’ndan kaçan Enstitü üyelerinin Kuzey Amerika’daki 1933-1950 arasındaki sürgün dönemidir. 1933’te Almanya’da iktidara gelen Hitler’in enstitüyü kapatması üzerine okulun üyeleri davet aldıkları Columbia Üniversitesi’ne, New York’a gitmişlerdir (Gökalp, 2011:177). Bu dönemde Horkheimer, Marcuse ve Adorno ile birlikte enstitünün çalışmaları tarih ve ekonomiden ziyade, felsefeye kaymıştır.

Üçüncü dönem, Enstitü üyelerinin İkinci Dünya Savaşı sonrası tekrar Frankfurt’a döndüğü 1950 ile 1970 yıllarını kapsar. Okulun bu dönem fikirleri; düşünsel ve siyasal alanda en güçlü olduğu dönemdir ve aynı zamanda hem Amerika’da, hem de Avrupa’da büyük etki uyandırmıştır.

Dördüncü dönem, 1970’lerden sonra başlamıştır ve son dönemdir. Enstitü, Adorno’nun 1969’da, Horkheimer’in ise 1973’teki ölümlerinden sonra artık bir okul olmaktan uzaklaşmıştır. Enstitü’nün bu dönemde Marksizm ve Marksist düşünce ile ilişkisinin giderek koptuğu, fakat toplumsal düşüncüyü etkilemeye devam ettiği görülmektedir (Bottomore, 1997:64).

Kurulduğu andan itibaren öncelikle kendi ülkelerinde daha sonra tüm dünyada toplumsal konularda etkisini hissettiren Frankfurt Okulu üyeleri, hemen hemen tüm çalışmalarında eleştirel teoriyi benimsemiştir. Kendisini diğer düşünürlerin ve felsefi geleneklerin eleştirilmesi yolu ile ifade etmeyi tercih eden eleştirel teorinin kökeninde, kapalı felsefi sistemlere karşı duyulan güvensizlik ve karşıtlık bulunmaktadır (Jay, 1989:69).

3.1.2. Pozitivizmin Eleştirisi

Frankfurt Okulu düşünürleri pozitivizmi eleştirerek alternatif bir epistemoloji-metodoloji geliştirmeye çalışmışlardır. Pozitivizm, araştırma nesnesini araştırmacıdan kesin olarak ayırıp var olanı kutsallaştırırken, Frankfurt Okulu kuramcılarını düşüncenin nesnenin bir kopyası olmadığını, sosyal bilimcinin araştırmadaki amacının görünenin altındaki özü-gerçeği ortaya çıkarıp “bireysel

özgürlüğe kapı aralamak” olarak gören eleştirel bir bilgi kuramına bağlı olduğunu savunmuşlardır.

Pozitivistler, toplumu anlamının temel yönteminin deney ve gözlem olduğunu savunurken, eleştirel teori düşünürleri metafizikle doğru orantılı olarak toplumu bütün olarak ele alıp bütün toplumsal olguları sorgulamayı tercih etmişlerdir. Horkheimer, pozitivistleri “gerçekliği kendi bütününde kavrama peşinde olan” diyalektik kuramla karşılaştırırken, Marcuse da benzer noktalara işaret ederek pozitivist bir toplumsal düşünceye muhalefetle diyalektik bir toplumsal düşünce çabasında olmuştur (Bottomore, 1997:13-14). Adorno ve Horkheimer, Hegel’in diyalektik felsefesinden etkilenmişlerdir ama aynı zamanda Hegel ve Marks’ın kuramlarını diyalektiğin kendisiyle çelişik bulmuşlardır. Gökalp (2011:179), bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Adorno, Hegel’in “Diyalektik” yaklaşımındaki olumsuzlama düşüncesinin nihayetinde bir olumsuzlamaya dayandığını belirtir. Bundan dolayı, Adorno negatif diyalektik kavramını öne sürer. Negatif diyalektik, diyalektikten farklı olarak sürekli bir olumsuzlamaya dayanır.”

Horkheimer’a göre ise eleştirel kuram, toplumun kendine eleştirisidir. Diyalektik, okulun temel metodolojisi olmuştur ve aynı zamanda okul için politik bir ilkedir.

3.1.3. Aydınlanmanın Diyalektiği

Eleştirel kuramın düşünürlerinin en önemli özelliği, kültür, ideoloji, metalaşma ve kitle iletişim araçlarına dair incelemelerde bulunmalarıdır. Kültürü tek başına özerk bir alan olarak ele almamaya dikkat etmişlerdir. Jay’ın sözleriyle (1989:256);

“(Frankfurt Okulu kuramcıları), “İnsanın beceri ve çabalarının ürünü olan kültürü bir üst düzeyde, maddi varoluşu ise, insanın içinde bulunduğu durumun bir alt düzeyinde sayan ve bu ikisinin birbirine zıt bir konumda olduğunu savunan anlayışa karşı çıkmaktan hiçbir zaman yılmamış, usanmamışlardır.”

Adorno, kültür kuramını, felsefi ve tarihsel bir bağlama yerleştirerek ilk defa Horkheimer ile birlikte yazdığı “Aydınlanma’nın Diyalektiği “ isimli eserlerinde bahsetmiştir. Bu eser, modern insanı ve onun ürettiği aklı, aydınlanmanın kendini zamanla nasıl yok ettiğini ve insanların mitleri eleştirirken nasıl zamanla mitlerin

kurbanı olduğunu “aydınlanma” ve “aklın” net bir tanımını yapmadan anlatmaya çalışmıştır. Bernstein (2014:13-14), kitabın ana tezini şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Kitabın ana tezi, insanlığı mitsel güçlerin esaretinden kurtaran ve doğa üzerinde ilerlemeci bir tahakküm kurmasını sağlayan akılsallığın, içsel doğası aracılığıyla, mite yeniden dönülmesine ve yeni, daha da mutlak tahakküm biçimlerine yol açtığıdır. Aydınlanmış aklın bu geri dönüşe sebebiyet veren özelliği, akılsallığı ve kavrayışı, tikelin evrensel içinde kapanmasıyla bir tutmasıdır. Bu kapsayıcı ya da araçsal akıl, şeylerin kendilerine özgü niteliklerini, onlara duyusal, toplumsal ve tarihsel biricikliklerini veren özelliklerini göz ardı eder; öznenin amaçlarına ve hedeflerine, kendini korumaya odaklanır.”

Aydınlanma dönemi ile birlikte aklın almış olduğu biçim, aydınlanmanın kendi akıl idealini de yok eden bir sürece girmiştir. Eleştirel, özgür düşünen, hurafelere inanmayan akıl, geldiği noktada kendi kendini çürütmeye başlamıştır. Kısaca, aydınlanma ile birlikte ön plana çıkan akıl, süreç içinde kendine eleştirel olmaktan çıkmıştır. Daha sonra eleştirdiği diğer mitler gibi, kendisi de bir mite dönüşmüş ve bireyleri (bireylerin rızası dâhilinde) önceden düzenlenmiş bir sistemin köleleri haline getirmiştir.

Frankfurt Okulu’nun üyelerine göre, özel mülkiyet, tüketim çılgınlığı ve kara dayalı kapitalizm, insanların düşünümsel ve entelektüel gelişimlerini engellemek amacıyla akılcılık aracılığıyla geliştirilmiştir. Bernstein’e (2014:14-15) göre;

“Modern kapitalist toplumun ekonomik örgütlenişi, araçsal aklın bu nihai gerçekleşmesinin ve Aydınlanma’nın kendini yok edişinin zeminini sağlar. Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir. Kullanımdan ziyade mübadele için üretimi, hemen hemen bütün ekonomik formların özelliğidir; ama kapitalist ekonomileri benzersiz kılan özellik, kullanımdan ziyade mübadele için üretimin evrensel nitelikte olmasıdır. Bu da, birbirine benzemeyen şeylere özdeş muamelesi edilmesinin, amaçlar(sermaye birikimi) uğruna şeylerin içsel özelliklerinin dışsal özellikleri haline getirilmesinin sonucudur. Mübadele değerinin kullanım değeri karşısında ağırlık kazanması, aydınlanmış aklın eğilimlerini gerçekleştirir ve katmerlendirir: Aydınlanmış akılsallığın, amaçlara yönelen akli engellemesi gibi, kapitalist üretim de kullanım için üretimi engeller; aydınlanmış akılsallığın duyusal tikelliklere kayıtsız ve duyarsız kalarak tikelleri evrenseller içinde eritmesi gibi, kapitalist üretim de şeylerin kullanım değerini mübadele değeri içinde eritir. Aydınlanmış akılsallık ve kapitalist üretim düşünümün önünü tıkar; Aydınlanma’nın, doğa üzerindeki tahakküme ve mutluluğu gerçekleştirecek araçları sağlama almaya dayanan karşı konulmaz ilerlemesi, aslında karşı konulmaz bir gerilemeye yol açacaktır.”

Kitle kültürü ya da kültür endüstrisi, rasyonelleşmiş dünyanın yeniden üretimini sağlamakta ve insanlara sahte tatminler yaratmaktadır.

3.2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Başta Adorno ve Horkheimer olmak üzere Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi ve kitle kültürü ile bu kadar ilgilenmelerinin nedeni, endüstri devrimi sonrası kapitalizmin sadece ekonomik temelli çözümlenemeyecek kadar karmaşık bir toplum yaratmasıdır. Adorno ve Horkheimer'e göre, kültür endüstrisi, "kitle kültürü" olarak da adlandırılan, kendiliğinden gelişmeyerek, toplumsal bir denetim aracı olarak yukarıdan dayatılan, standart bir şekilde kitlesel boyutta üretilip tüketilen, bireyleri edilgenleştiren, yöneten yapay bir kültürdür. Birey zannettiği gibi özgür değildir. Tüketici, kültür endüstrisinin ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değildir, aksine kültür endüstrisinin nesnesidir (Adorno, 1975:76 akt. Gökalp, 2011:85).

Adorno ve Horkheimer, 1947'den itibaren "kitle kültürü" terimi yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı tercih etmişlerdir. Bunun nedenini ise şöyle açıklamışlardır (Adorno, 1975:76 akt. Gökalp, 2011:185):

"Bu ifadeyi kültür endüstrisi ile değiştirdik, amacımız onu savunanların kabul edebileceği bir yorumu baştan dışlamaktır: Yani onun bizzat kitlelerden kaynaklanan bir kültür olarak yorumlanmasını engellemektir."

Buradaki "endüstrileşme" kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım araçlarının rasyonelleşip yaşamın ticarileşmesidir.

Kültür endüstrisinin ürünleri aynı zamanda meta değildir, sadece ve sadece metadirlar (Adorno, 1975:77 akt. Gökalp, 2011:185). Kültür endüstrisi için önemli olan piyasadır ve amaç en kısa zamanda maksimum kara ulaşmaktır. Bu nedenle kültür endüstrisinin ürünleri zamanla metalaşan ürünler değil, daha en başından tüketim piyasası için üretilmiş metaldır.

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür, bir zamanlar bireyi her türlü baskıya karşı direnmeye ve sorgulamaya yönlendirirken, kitle kültüründe sorgulama ortadan kalkmıştır. Kültür endüstrisi ürünlerinde gerçeklik, yenilik ve başka bir dünyanın yaratımına izin veren eleştirel muhakeme ortadan kalkmış, yerine tek düzelik, standartlık, sıradanlık gelmiştir. Bu nedenle, temel eleştiri yeni ve başka bir yaşama duyulan umudun bugünkü kültür tarafından yıpratıldığıdır (Jay,1989:260). Bu durum her türlü kültür formunu sorgulamadan uzak, basit eğlence biçimlerine indirgemıştır. Kültür bir zamanlar bireyselliği güçlendirirken şimdi yarattığı sahte ihtiyaçlar ile kitleleri manipüle etmekte ve onları var olan düzene uyumunu sağlayarak kapitalist

düzenin yeniden üretimine yardımcı olmaktadır. Adorno (2003: 78-79) makalesinde bu durumu şu cümlelerle özetlemiştir:

“Kültür endüstrisinde ilerleme olarak gösterilen, sürekli yeni diye yüceltilen her şey, başsız-sonsuz bir aynılığı gizlemektedir; bu bağlamda değişimler, kültüre ilk egemen olduğu günden beri kâr güdüsü ne kadar değiştiyse o kadar değişmiş olan bir iskeleti maskeleymektedir. Kültür endüstrisi, ikiyüzlüce önüne geçtiği mutluluktan insanları uzaklaştırmak için aldatıcı bir memnuniyet duygusunu devreye sokmakta, dünyanın tam da kültür endüstrisinin istediği gibi olduğu fikriyle bir refah havası yaratmaktadır. Kültür endüstrisinin asıl etkisi aydınlanma karşıtlığında kendini göstermektedir ve doğa üstündeki gittikçe artan teknik egemenlik olarak aydınlanma, Horkheimer'la benim daha önce de yazdığımız gibi, kitleleri aldatma haline gelmekte, bilinci zincire vurma yöntemine dönüşmektedir. Kendi başlarına bilinçli olarak yargılayan ve karar veren özerk, bağımsız bireylerin gelişimi önünde bir engel olarak durmaktadır. Böyle bireyler, güçlenmek ve gelişmek için olgun insanlara ihtiyaç duyan demokratik toplumun olmazsa olmaz önkoşuludur. Eğer kitleler sırf kitlelere dönüştükleri için hakir görülüyorsa, şunu akıldan çıkarmamak gerekir ki, onları kitlelere dönüştürüp küçük düşürme, devrin üretim güçleri ne kadarına izin veriyorsa o kadar olgunlaşmalarını sağlamak için, özgürleşmelerini engelleme konusunda kültür endüstrisinin rolü çok büyüktür.”

Kültür endüstrisi, gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan şeyleşmiş bir kültür üretmektedir. (Jay, 1989: 312). Adorno'ya göre modern toplumda artık birbirinden farklı yüksek ve alt kültür kalmamış, bu farklılık bile kitle kültürünün standartlığı içinde yok olup gitmiştir. Adorno, bu konu hakkında şöyle yazar:

“Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirlerinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar her ikisinin zararına olacak şekilde. Yüksek kültürün, etkileri üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankarlık ise uygarlaştırıcı dizginlene yoluyla yok edilir (akt, Berstein, 2014:33).

Adorno'nun yüksek kültür ile alt kültür arasında kültür endüstrisinin mühendisliği aracılığıyla gerçekleştirilen sahte uzlaşma hakkındaki görüşleri, postmodernist kültüre dair erken bir hüküm olarak da değerlendirilebilir (Berstein, 2014:33).

Kültür endüstrisi aracılığıyla kitle kültürüne indirgenen kültür ürünleri, çeşitli tekniklerle standartlaştırılıp dağıtılmakta, sanatın biricikliğini yok etmektedir. Dağıtılan bu ürünler, reklam endüstrisi sayesinde bireylerin satın alma içgüdülerini harekete geçirilip sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Tüketici bu şekilde, kendi rızası dâhilinde eğlence endüstrisinin ideolojisi haline gelmektedir (Adorno, 2014:96). Jay (1989:312-313), bu durumu Kant'ın sanat anlayışıyla şu cümlelerle kıyaslamıştır:

“Kant’ın biçimselci bir anlayış içinde, sanatı, “amaçsız bir amaç” olarak tanımlamışken, Frankfurt Okulu üyelerine göre, modern dünyada sanat, piyasanın dikte ettiği “amaçlı bir amaçsızlığa” dönüştürülmüştür.”

Kültür endüstrisi başlıca iki sürece dayanmaktadır: Birincisi, kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi sürecidir. İkincisi, doğrudan reklamla ilgili olan süreçtir. Reklam, kültür endüstrisini ayakta tutan en önemli ögedir. Adorno ve Horkheimer’a göre reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir (Adorno, 2014:101). Adorno ve Horkheimer (2010:62), reklamın önemini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Sistem ayakta durabilmek ve kendini tanıtabilmek adına reklama muhtaçtır. Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi, tüketicilerin, sahte olduklarını gördükleri halde, bastırılması zor bir istekle bu kitle kültürü ürünlerini almaya ve kullanmaya kendilerini mecbur hissetmeleridir.

Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik, hem de ekonomik olarak iç içe geçerek birbirleriyle bütünleşmişlerdir.

3.2.1. Kültür Endüstrisi ve Modernizm

Tarihsel olarak baktığımızda, ilk olarak 5.yy.da Latince’de kullanılan modernus kelimesi, Hristiyanlık döneminin Roma ve Pagan döneminden farklı bir karaktere sahip olduğunu vurgulamak amacıyla kullanılmıştır (Karakurt, 2006:3). Ahmet Cevizci (2010:1108) ise modernizmi,

“Kökeni itibariyle, Latince bir sözcük olan modadan (son zamanlar, şimdi) türetilen modernus, hodiernus (hodie=bugün) terimlerinden gelen ve düşüncedeki açıklık, özgürlük, otoriteden bağımsızlık ve en yeni ve en son dile getirilmiş düşünceler üzerine bilgi anlamına gelen sıfat.”

şeklinde tanımlamıştır. Modernite kavramı, Aydınlanma Dönemi ile birlikte varolmuş ve toplumun eski olandan, geleneksel düşüncelerden kurtulması, yeni teknolojileri, yeni fikir akımlarını benimsemesiyle ön plana çıkmıştır.

Modernizmin amacı, insan aklını kullanarak rasyonel bilgilerle doğayı ele geçirmek, doğayı kullanabilmektir. Ancak modernizm, doğayı dönüştürürken, insan aklının da dönüşmesini, bireyin gerçek bilgiye ulaşmasını ister. Kant’ın, “Bilmeye cüret et!” sözü, aydınlanmanın, dolayısıyla modernitenin temelini oluşturmuştur. Horkheimer (2005:59), “Aklın Tutulması” isimli eserinde; modern dönemde artık aklın hakem olduğunu, insan/insan, insan/doğa, insan/tanrı ilişkisini belirleyecek olan varlığın ve gücün akıl olduğunu, bunun da ötesinde aklın, hayatımızı adayacağımız

düşüncelerin ve nesnelerin ardındaki yaratıcı güç olacağını belirtmiştir. Horkheimer (2005:120), yine aynı eserinde; modernizm ile birlikte her öznenin sadece dışsal doğanın (gerek insanın fiziksel varlığının gerekse insan dışındaki doğanın) köleleştirilmesine katılmakla kalmadığını, bunu yapabilmek için kendi içindeki doğayı da boyunduruk altına aldığını ifade etmiştir.

Modernleşme ile birlikte sanayileşme, üretme, daha çok üretme, kalkınma bir amaç haline gelmiştir. Modernleşme bir ideoloji haline gelerek, yerleşik herhangi bir grubun çıkarlarına hizmet etmeyen ya da bir ekonomik amaçla ilgili olmayan her türlü düşünce boş ve gereksiz görülmeye başlanmıştır (Horkheimer, 2005:155). Bunun sonucunda da insan başkalarının belirlediği ihtiyaçlar doğrultusunda daha çok tüketime yönlendirilmektedir. Dolayısıyla insanların neler tüketeceğini belirleyen kitle kültürü anlayışı köklerini modern dönemin üretimi kutsallaştırması sonucu başlamıştır.

3.2.2. Kültür Endüstrisi ve Postmodernizm

Postmodernizm hemen hemen her konuda modernizme karşı çıkmakta, modernizmi sorgulamakta ve onu eleştirmektedir. Modernizm, yeni olanın güzelliğini, yararlılığını geçmişle bağlarını kopararak kabul ettirmeye çalışırken, postmodernizm geçmişi ve gelenekleri kucaklayarak, onlardan da bir parça almaktadır. Modernist algılama ve anlamlandırma biçimi, inşayı, göstergeleri olabildiğince tek düze indirgemeye çalışırken, postmodern algılama biçimi anlamı sınırlamaz, çok parçalılığı ve çok anlamlılığı öne çıkarmaktadır. Modernizmde her şeyin sınırları belirlenmiş ve tanımlanmışken, postmodernizmde sınırlama, tanımlama yoktur. Postmodernizmle birlikte modern dönemdeki ülküler, fikirler ve anlamlandırmalar eleştirilmeye başlanmıştır. Modernizmde “akıl için yol bir” iken, postmodernizmde birey sayısı kadar yol vardır. Postmodernizm her şeye karşı eleştirel bir tavır içindedir ama bu tavrıyla da sanatın, kültürün, ekonominin içinde bulunmaktadır (Uçan, 2009:2289).

Jameson’ın postmodernizm için kullandığı “geç kapitalizmin kültürel mantığı” ifadesini standart kitlesel üretim ürünleri için de kullanmak mümkündür. Geç kapitalizm, metalaşma dinamiklerini, bireyin toplumsal ve kişisel hayatının her kısmına (boş zamanını nasıl geçireceğinden, alışveriş tercihlerine, sanatı alımından, eğlence kültürüne kadar) bireyin hayatının tüm noktalarına sızmıştır. Jameson, bu şemayı izleyerek kapitalizmin her bir aşamasının modernizm ve

postmodernizm aşamalarına tekabül eden bir kültürel üslup olduğunu ileri sürmektedir. Böylece gerçekçilik, tarihsel olarak modernizm ve postmodernizmin paralelinde, sırasıyla piyasa kapitalizmi, tekelci kapitalizm ve çok uluslu kapitalizmin kültürel düzeylerini ifade etmektedir (Best ve Kellner, 2010:225-226). Jameson, geç kapitalizm olarak bahsettiği postmodern çağda seri olarak üretilen metaların kişilerin hayatlarının her alanını sardığını ve bu metaların kişilerin kültürel hayatlarını etkilediğini dile getirmiştir. Üretimin standartlaşarak toplumsal hayatın her alanına yayılmasının, kitle iletişim araçlarının ve reklamın, dolayısıyla kültür endüstrisinin geç kapitalizmin önemli bir özelliği olarak görmektedir.

Postmodern çağda her şeyin konumunun değiştiğini ifade eden Lyotard'a göre, günümüzde artık bilginin de konumu değişmiştir ve bilgi artık alınıp satılan bir metaya dönüşmüştür. Lyotard (2010:19-20) bu fikrini şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Bilgi üretme ve edinme biçiminin giderek değişmesi sonucunda, postmodern çağda bilginin satılması için üretildiği ve tüketildiği görülmektedir. Bilgi kendinde bir amaç olmaktan uzaklaşmakta ve artık kullanım değerini kaybetmektedir.”

Günümüz toplumları üretilen ürünlerin kullanım değeri yerine değişim değerinin ön planda, hatta hayatın merkezinde olduğu bir hale gelmiştir. Postmodern kültür, her şeyin alınıp satılmak için üretildiği, sorgulamanın kayb olduğu, nesne merkezli, meta yığını bir toplum doğurmuştur. Her sabah yeni bir nesneye ihtiyacımız doğarak uyanıyor ve o ihtiyacımızı temin edemezsek hayatımıza devam edemeyecekmişiz yanılsamasıyla yaşıyoruz. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlere muhtaç bir şekilde hayatımıza devam ediyoruz. Dış görünüşümüzü ve imajımızı kültür endüstrisinin ürettiği ürünleri tüketmeye borçluyuz. Üstelik tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN'dir (Baudrillard, 2016b:163). Kültür endüstrisi tükettiğimiz metaları tercih etmemizi sağlamanın da ötesinde artık tüketim kültürümüzü belirlemektedir ve kapitalizmin bel kemiği kozmetik ürünlerdeki standartlaşmayı yakalayabilmek için artık bedenle ilgilenmeye başlamıştır. Baudrillard (2016a :29), bu durumu şöyle özetlemiştir:

“Bize şipşak bir bellek, doğrudan bir bağlantı, anında doğrulanabilecek bir tür reklam kimliği gerekiyor. Böylece, bugün aranan şey, organik bir denge durumu olan sağlık değil pek; bedenin geçici, hijyenik ve reklamlardaki gibi parıldaması; ideal bir durumdan çok performans.”

Geç kapitalizmin en büyük ihtiyacı, ürettiği ürünlerin tüketilmesidir. Sistemin işleyebilmesi için ise sahte ihtiyaçlar üretilip bu sahte ihtiyaçların kitleler tarafından gerçek ihtiyaçlar gibi benimsenmesini sağlaması gerekmektedir. Kültür endüstrisi, insanlarda sahte ihtiyaçlar yaratarak tüketim toplumunun gelişmesini sağlamış ve kapitalist sistemin amacına ulaşmasına yardımcı olmuştur. Bireyler kültür endüstrisi tarafından zaman zaman tüketim nesnesi, zaman zaman ise tüketim öznesi konumuna getirilmiştir. Ev içi özel alana mahkûm edilip boş zamanlarında ev işleri ile uğraşan kadınlar ev için alışveriş yapacakları zaman tüketim öznesi, ancak herhangi bir ürünün tanıtımının yapılmasında bedenlerinin kullanılacağı zaman ise tüketim nesnesi olmuşlardır. Bu kapitalist sistemde kadının nerede duracağını belirleyen ise kültür endüstrisidir.

3.2.3. Kültür Endüstrisi Bağlamında Eğlence Kavramı

Kişinin boş zamanlarını keyifli geçirmesini sağlayan eğlence kavramı kapitalist piyasada alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. Kültür endüstrisi, kitlelerin boş vakitlerini eğlenceli kılmak ve her şeyin yolunda gittiği yanılsaması yaratarak kapitalist sistemin daha işlevsel hale gelmesini getirmek üzere faaliyet göstermektedir. Adorno'ya göre, eğlence birey için kaçışı, kültür endüstrisi için ise bir bilinç yönlendirme aracını ifade etmektedir. Eğlence, geç kapitalizm döneminde çalışmak kadar önemli olup yeniden üretim süreci için olmak zorundadır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı şeydir (Adorno, 2014:68). Günümüzde insanlar haber almaktan çok eğlence için kitle iletişim araçlarını tercih etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla eğlence giderek etki alanını genişletmiş ve Postman'ın ifadesiyle "her türlü söylemin metaforu" haline gelmiştir (Postman, 2014:107). Postman (2014:102), eğlencenin yapay bir kurgu olduğunu, göstergelerle bize gösterildiğini ve televizyondaki her türlü eylemin üst ideolojisi olduğunu ifade etmektedir. Bu kurguda neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi bulunmamaktadır. Her şey bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek kontrollü bir şekilde sunulmaktadır.

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisinin oluşmasında eğlencenin rolü büyüktür. Çünkü çağımız "Gösteri Çağı"dır. Peki, gösteri çağı nedir? Postman, Televizyon Öldüren Eğlence isimli kitabının arka kapağında gösteri çağını şöyle özetler:

“Gösteri Çağı ise ideolojinin yerine kozmetiğin geçtiği, hakikatin imaja yenik düştüğü, her şeyin “eğlenceli” bir biçimde sunularak içeriksizleştirildiği, müthiş bir enformasyon bombardımanının insanları parçalara ayırarak tepkisizleştirdiği, hafızanın kaybolduğu, algılamının ve muhakeme yeteneğinin azaldığı bir dönem.”

Debord (2017:34), modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamının gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görüldüğünü, dolayısıyla yaşanmış olan her şeyin gerçek değil, bir temsil olduğunu, çağımızda artık insanlar arasındaki ilişkinin de bir imaj, bir görüntü, bir gösteri olduğunu ifade etmiştir.

Günümüzde kültür endüstrisi, eğlence endüstrisi şekline bürünmüştür ve varlığını eğlencenin kitleler üzerinde yarattığı etkiler üzerinden devam ettirmektedir. Gösteri ve eğlence endüstrisinin gelişmesiyle birlikte kültürel etkinlikler standartlaştırılıp metalaştırılmış ve kapitalist sistem kişilerin boş zamanının sahibi olmuştur. Bireyler boş zamanlarında kültür endüstrisinin ürettiği, içi boş film, radyo ve televizyon programlarıyla, hayal kurmadan, sorgulamadan ve eleştirmeden, tam da sistemin istediği gibi eğlence ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır. Gösteri çağı kendine ait bir dil üretmiştir. Debord (2017:35) bu dil için; “Gösteri dili, hâkim olan üretimin işaretlerinden oluşur ki, bunlar aynı zamanda bu üretimin nihai hedefleridir.” ifadesini kullanmıştır. Kültür endüstrisi ürünleri, önceden hazırlanmış, doğal olmayan ve kasıtlı ürünlerken, eğlence endüstrisinin ürünleri de yine böyle kasıtlı ürünler olup belli bir ideolojiye hizmet etmektedir. Dolayısıyla eğlence endüstrisi de kişilerin yaşam biçimini, tercihlerini ve eğilimini yönlendirmektedir. Adorno, eğlenceli vakit geçirmeye hizmet eden her şeyin, kültür endüstrisinin tüm unsurlarının kültür endüstrisinden çok önce de var olduğunu belirtmiştir. Ama aynı zamanda, muazzam bir meta birikimiyle bütün bu unsurların kültür endüstrisi ile güncellendiğini, önceden çok yavaş ilerleyen eğlence endüstrisi sürecinin sanatın tüketim nesnesi haline dönüşmesiyle birlikte çok daha hızlı gerçekleştiğini ifade etmiştir (Adorno, 2014:66).

Kültür endüstrisinin ürünlerinin pazarlanması için nasıl ki reklam şartsa, eğlence endüstrisinin ürünlerini pazarlayabilmek için de yine reklam vazgeçilmez bir unsurdur. Dolayısıyla kültür endüstrisi ve eğlence endüstrisi bu noktada birleşmiş ve “metalaştırılmış eğlence” kavramı doğmuştur.

3.2.4. Üretilen Eğlence Ürünlerinin Tüketimi

“Dünya çılgın bir seyir aldığına göre biz de dünyaya ilişkin çılgın bir bakış açısı edinmeliyiz.” (Baudrillard, 2016a:5). Baudrillard’ın, “Kötülüğün Şeffallığı” isimli kitabının başlangıcında yer alan bu cümle içinde yaşadığımız çağın en güzel özeti sayılır. Aynı zamanda Baudrillard, bu hali, orji sonrası hal olarak da tanımlar (Baudrillard, 2016:9-10):

“İçinde bulunduğumuz güncel durumu nitelemek gerekseydi, bir orji sonrası hali derdim. Orji, tam da modernliğin patladığı andır; her alandaki özgürlüğün patladığı andır: Politik özgürleşme, cinsel özgürleşme, üretici güçlerin özgürleşmesi, yıkıcı güçlerin özgürleşmesi, kadının, çocuğun, bilinçdışı itkilerin özgürleşmesi, sanatın özgürleşmesi. Tüm temsil ve karşı-temsil modellerinin göklere çıkarılması. Bu tam bir orjidir; gerçeğin, ussalın, cinsel, eleştirel ve karşı-eleştirelin, büyüme ve büyüme krizinin orjisidir. Nesne, gösterge, ileti, ideoloji ve zevklere ilişkin her türlü sanal üretim ve aşırı üretim yollarını katlettik. Şimdi her şey özgür, kartlar açıldı ve hep birlikte asıl sorunla karşı karşıyayız. Orji bitti, şimdi ne yapacağız?”

Gerçekten de özgürlüklerin patladığı ve nesnelleştiği bir çağda yaşıyoruz. Aslında “nesnelere çağını” yaşıyoruz (Baudrillard, 2016:17). Nesnelere, hizmetlerin ve maddi malların çoğalıp insanların etrafını kuşattığı, herhangi bir ürünü ihtiyaç gidermek için değil de, sırf o ürüne sahip olmak için satın alındığı, toplumda öznenin yerini nesnenin aldığı, hayatın tükettikçe anlamlı olduğu bir tüketim çağının içindeyiz. İçinde bulunduğumuz bu çağa Jean Baudrillard, “hipergerçeklik çağı”, Jameson, “geç kapitalizmin kültürel mantığı”, Kahn “ekonomi sonrası toplum”, Bell, “postendüstriyel toplum”, Dahrendorf “kapitalizm sonrası toplum”, Touraine “sanayi sonrası toplum” olarak adlandırmıştır. Ongur (2011:28), içinde yaşadığımız çağa isim vermenin önemli olmadığını, önemli olanın bu çağdaki tüketim yoğunluğunun incelenmesi gerekliliğini şu sözleriyle açıklamıştır:

“İster bu yapıya Theodor Adorno ve Max Horkheimer’in izinden gidip kültür endüstrisi (the culture industry) ismini verin, ister onu Guy Debord gibi gösteri toplumu (la societ  du spectacle/society of the spectacle) olarak niteleyin, isterseniz de Jean Baudrillardcı bir bakış açısıyla tüketim toplumu (consumer society) ile özdeşleştirin. Burada isimlerin hiçbir önemi yoktur. İçinde bulunulan zamanı modern, geç-modern veya post-modern diye adlandırmak bir fark yaratmaz. Burada sıfatların da bir önemi yoktur. Önemli olan tek şey, şu anda içinde yaşanılan ve tüketim kavramını merkez dinamiklerine yerleştirmiş toplumun, tüm bu sayılanların bir örneği, melezi ve karışımı olduğu ve her şeyin üzerinde egemenlik kurduğudur.”

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması süreci olarak tanımlayabileceğimiz tüketim kavramı; gerek ideolojik olarak, gerek sosyolojik, gerek psikolojik, gerekse de ekonomik olarak gündelik

hayatımızın merkezinde yer almaktadır. Tüketimin merkezinde ise üretim vardır. Marx'ın kuramında önemli olan üretimdir, üretimi arttırmak ve karı en üst seviyeye çıkarmak, sistemin işleyişi için önemlidir. “Modern tüketim”, Marx'ın “meta üretimi” olarak adlandırdığı olgunun, kendisinin sayısal olarak hayal edemeyeceği boyutlarda gelişmiş şekli olarak düşünülebilir.” (Bocock, 2014:43). Ancak artık günümüzde önemli olan tüketimdir. Bireylere, tüketim nesnelere üzerinden, neyi, nerede ve nasıl tüketecekleri öğretilmektedir. Tüketim ihtiyaç olmaktan çıkıp alışkanlık ve varolma haline gelmiştir. Dolayısıyla artık nesnelere kullanım değerinin bir önemi kalmayıp, gösterge değerleri önemli olmaya başlamıştır. Baudrillard'a (2006:11) göre,

“Gerçekliğin yerini simülasyonun aldığı toplumlarda kitleler giderek ortadan kalkmakta ve buharlaşmakta ve onların yerini “sessiz yığınlar” almaktadır. Toplumsalın simülasyonu, hatta “toplumsalın içinde kaybolduğu kara bir delik” olarak gördüğü kitlelerin ne geçmişte ne de gelecekte yazabilecekleri bir tarihleri yoktur.”

Kısacası insanlar zamanla kendi hayatlarının öznesi değil, nesnesi olmuşlardır. İnsanlar gerçek olmayan bir dünyada güdümlenmiş ve edilgen olarak yaşamaktadırlar. Baudrillard (2006:14), bu durumu şu şekilde özetlemektedir;

“Kitlede bütün yitirilmiş gönderenlerin devrik simülasyonları vardır. Bütün gönderen sistemlerinin, bütün ayakta duramayan anlamların, olanaksız tarihin ve artık var olamayan temsil etme sistemlerinin kara kutusu kitle: Toplumsalla ilgili her şey unutulduğunda geriye kalan artıktır. Toplumsala ait olmadığı gibi toplumsalı yansıtmaktan da acizdir. Toplumsal anonimleşerek kitleleri meydana getirmiştir. Artık kitle anlam değil, gösteri istemektedir.”

Deyim yerindeyse gösteri çağı, maskeli bir balodaki maskeli insanlara benzetilebilir. Ancak, maskelerin nerden ne şekilde temin edildiği, kişilerin hangi maskeleri nerden görüp tercih ettiği, maskelerin nasıl üretildiği, kimin hangi maskeyi ne zaman takacağına kontrolünün kimde olduğu sorularının cevabı kuramsal açıdan önemlidir. Çünkü Baudrillard'ın tükettikçe varolan sessiz yığınlarını manipüle eden, onları sürekli gösteriye hazırlayan, gösteri için tüm eksiklerini tamamlayarak bir imaj sahibi yapan, ama aynı zamanda gösteriyi de hazırlayan bir kültür endüstrisi vardır. Kültür endüstrisi ürettiği metalarla sessiz yığınları oyalamaktadır. Kültür endüstrisi sessiz yığınları oyalamak ve eğlendirmek için ürettiği metaları pazarlamak adına da kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

İnsanlar, bir defa geç kapitalizmin tüketim ideolojisi için hazırlamış olduğu sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, dizilerde, dergilerde ve reklamlarda sergilenen tüketim nesnelere satın almak için ekonomik güçleri

olmasa bile o nesnelere sahip olmayı arzu etmektedirler (Bocock, 2014:13). İletişim ve eğlence endüstrisi kılığındaki kültür endüstrisi ürünleri klasik hizmetlere bu şekilde fark atmaktadır. Kapital sistemin tek amacı bireylerin varolan her şeyi satın almasını sağlamaktır. Toffler (1970:234-235 akt. Funk, 2018:41), bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Nasıl ki kapitalizm yüz yıllardır maddi kaynakları özel mülkiyete dönüştürdüyse, giderek güçlenen kültür kapitalizmi de bugün bütün kültürel kaynakları, satın alınarak elde edilebilen yaşantılara ve eğlenceye dönüştürmektedir. Yaşantıların ve duyguların erişimi klasik özel mülkiyetin yerini almaktadır. Bugünün üreticileri “en gelip geçici ama en uzun ömürlü ürünü, yani insan yaşantısını yaratan “yaşantı-yapıcıları”dır.”

3.2.5. Kültür Endüstrisi Ürünlerinin Tüketici Üzerindeki Etkileri

Kültür Endüstrisi, kişilerde sahte ihtiyaçlar uyandırarak kapitalist sistemin üretimi doğrultusunda kitleleri tüketime teşvik etmektedir. Tüketiciler bu ürünleri tüketerek Kültür Endüstrisi'nin dayattığı yaşam biçimi daha iyi benimser ve artık sahte ihtiyaçlarının kölesi olurlar. Bireyler sahte ihtiyaçlarını giderirken mutlu olduklarını zannederek kendilerinden geçerler. Nelerin gerçek, nelerin sahte ihtiyaç olduğuna birey karar veremez. İhtiyaçlar, reklamlarla doğru orantılıdır. Kültür endüstrisi kitleleri yeniden şekillendirmekte, hiçbir sapmaya tahammül etmemekte ve devamlı aynı davranış kalıplarını sunmaktadır. Bu da toplumdaki bireylerin bilinçlerinin daha da gerilemesine yol açmaktadır (Adorno, 2014:118). Bu şekilde kişilerde yarattıkları “sahte bireyselleşme” ile standartlaşma süreci tamamlanır ve kültür endüstrisi ürünleri arasında farklılıklar olduğu yanılsaması yaratılmış olur. Kültür endüstrisi bu aldatmacayla hem tüketiciyi doyuma ulaştığını hissettirir hem de tüketicinin zihnine, kendisine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini kazır (Adorno, 2014:75).

Frankfurt Okulu'na göre, kültür endüstrisi insanlara, gündelik hayatın sorumluluklarından, kaygılardan ve ağır işlerinden geçici bir kaçış sağlayarak oyalanma ve zihinsel uzaklaşma olanağı sunmaktadır. Ancak kültür endüstrisinin sunduğu kaçış hakiki değildir. Adorno (2014:75) bu konu ile ilgili şöyle demektedir:

“Kültür endüstrisi ve onun tüm dalları, gündelik yaşamdan kaçış vaat eder; tıpkı bir Amerikan mizah dergisinde çıkan bir karikatürde olduğu gibi: Baba evinden kaçan kızın karanlıkta indiği merdiveni tutan kişi babasıdır. Kültür endüstrisi gündelik yaşamı cennet gibi sunar. Kaçmanın, tıpkı kocaya kaçmak gibi, kişileri çıkış noktasına geri götüreceği baştan bellidir. Eğlence, kendini eğlencenin içinde unutmak isteyen teslimiyetçiliği daha da arttırır.”

İnsanlar, çalıştıkları süreden artakalan zamanlarını, dinlenerek geçirmektedirler. Ancak, kapitalizm insanların dinlenmek için kendilerine ayırdıkları zamana da hükmetmeye çalışmaktadır. İnsanlar için sahte “düşler” yaratarak ürettiği metaların tüketilmesini sağlamaktadır. Berger (2014:149) bu konu ile ilgili olarak şöyle demektedir:

“İş saatlerinin anlamsız, sonu gelmez sürgitliği, düşlenen bir gelecekle “dengelenir”; gelecekte girişilecek düşsel etkinlikler o andaki edilginliğin yerini doldurur. O kadın erkek işçi, düşlerinde gerçek tüketici olur. Çalışan ben, tüketen beni kıskanır. Düşlerin hiçbiri öbürüne uymaz. Bazıları anlaktır, bazıları uzaklara yönelir. Düş her zaman kurana özgü bir şeydir. Reklam düş üretmez. Reklamın yaptığı yalnızca, bize kıskanlı duruma daha gelmediğimizi –ama gelebileceğimizi- söylemektir.”

Kapitalizm ürettiği kültür endüstrisi ürünleri ile bireylerin düşlerinin, imajlarının ve davranışlarının sahibi olmuş, tüketimle başı dönen edilgen bir toplum yaratmıştır. Dostoyevski, Yeralından Notlar (2008:47) isimli eserinde şöyle demektedir:

“Mümkün olan her nimeti sağlayın ona. Mutluluk denizinde boğun. Öyle ki mutluluk baloncukları dışında hiçbir şey yüzeyde görünmesin. Ekonomik refah sağlayın ona. Böylece uyumak, kek yemek ve kendi türünün devamıyla meşgul olmak dışında hiçbir şey yapamasın.”

Günümüzde insanlık, kendini özgür zannettiği oranda bir “Big Brother”³ tarafından izlenmekte, yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Postman (2014:172) bu konuda farklı bir kıyaslamaya gitmiştir. Bir kültürün ruhunun tükenmesinde iki tane yol olduğunu distopik bir şekilde karşılaştırmıştır. Birincisinde (Orwellci yol) kültür bir hapisaneye dönüşürken, ikincisinde (Huxleyci yol) kültür bir hicive dönüşmektedir.

Orwell, “1984” isimli eserinde kitapların ileride kimilerince yasaklanabileceğinden korkarken; Huxley ise “Cesur Yeni Dünya” isimli eserinde, kitapları yasaklamanın anlamsızlaşacağından, çünkü ileride kimsenin kitap okumakla ilgilenmeyeceğinden, insanların boş zamanlarını televizyon karşısında anlamsız bir şekilde geçirip, oyalanılacağından bahsetmektedir. Orwell, “1984”te, insanların acıdan ve cezadan kaçınarak işkence ile kontrol edileceklerini düşünürken, Huxley “Cesur Yeni Dünya”sında insanların keyfe ve hazza yönelme dürtüleri sayesinde kontrol

³ George Orwell’ın 1984 adlı romanında bahsettiği, toplumdaki herkesi izleyen, yönlendiren ve denetleyen sistem.

edileceğini, sevdiğimiz şeylerin bizi yıkıma götüreceğini ve yine bir “bigbrother” tarafından değil de, sevdiğimiz şeylerin bizim sonumuzu getireceğini anlatmaktadır.

Kısaca Orwell, insanlığın nefret ettiği şeylerle (baskıcı bir yönetim, acı, ceza, işkence, yasaklar...) sonunun geleceğini düşünürken; Huxley, insanlığın sonunu insanlara haz veren şeylerle geleceğini düşünmüştür. İçinde bulunduğumuz çağda dünya küresel bir köye dönüşüp, araç mesaj halini almıştır. İnsanları etkisi altında tutan, yönlendiren ve denetleyen Fareli köyün kavalcısı ya da Weber’in “demir kafesi” ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ürettiği mesajlarla insanların çalışma düzenlerini, yaşam biçimlerini, düşüncelerini, normlarını, hayallerini sınırlamakta, şekillendirmekte ve bir çerçeveye oturtmaktadır.

3.3. MEDYA VE KADIN

Medya, kitleler arası iletişimi sağlayan en önemli araçtır. Kapitalist tüketim ekonomisinin gündelik hayatın bir rutiniymişçesine içselleştirilen mesajları kitle iletişim araçlarının her birinde, çeşitli form ve söylemlerle karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar medyada hayatını çocuklarına adanmış iyi anne, rolünü yerine getiren, evi kutsal mekânı olan, fedakâr eş, aptal, suskun, seksi ve kurban konumunda nesne kadın ya da çok nadir görülmekle birlikte bekâr olmak koşuluyla kariyer sahibi, erkekle eşit bir kadın stereotipleriyle yansıtılmıştır. Medyanın yarattığı bu cinsiyetçi söylem ve temsil, bir gerçeklik olarak toplumda kabul görmüştür. Gazetelerde, televizyonlarda ve dergilerde kadınlar ya çıplağa yakın bedenleriyle nesnelleşerek sunulmuş, ya da 3.sayfa haberlerinin mağdur, güçsüz, yardıma muhtaç özneliğiyle gündeme gelmişlerdir. Ataerkil ideoloji kadını toplumda bu şekilde konumlandırmıştır. İkinci dalga feministler, medyayı kültür politikalarının kurucu ögesi olarak tanımlamışlar ve bunu değiştirmek için de ellerinden geleni yapmışlardır. Köker (2012:135-136) bu mücadeleyi şu şekilde özetlemiştir:

“Farklı feminist duruşlara sahip kadınlar; yetmişli yıllarla birlikte ataerkil toplumların erillik ideolojilerinin stratejik üstünlüğünün yeni hikâyeler kurma becerileriyle beslendiğini belirleyip, yeni hikâyelerin ve tahayüllerin yayılma yollarına barikat kurmak ve ticari yayıncılığın en yaygın, en standart ve en genel diye nitelediği hikâyelerin nasıl erkeklige ait bir hikâyeye olduğunu görünür kılmak için öncelikle kendi iletişim araçlarını yaratma yollarına gittiler. Gazeteci ve yayıncı oldular, fanzinler ve dergiler çıkardılar, afişler hazırladılar, sloganlar yarattılar, okur ile yazar arasındaki ikiliği ortadan çatlattılar, ev içinde ve işyerinde cinsel taciz ve kötü muamelenin politik bir sorun olduğunu gündemleştirdiler, orta sınıf kadınlıktan tüketilen modern

hikâye kahramanlarının temsilinin eksik ya da abartılı olduğunu tespit eden onlarca çalışma yayımladılar. Kadın kamusal alanı bir yüzyıl sonra yeniden canlandı. Medya izleme komiteleri kurarak, cinsiyetçiliğini pervasızca sergilemekten çekinmeyen yayın kuruluşlarına yönelik protesto kampanyaları düzenleyerek, yayıncı kuruluş ve kişilerin cinsiyetçi tutumlarını teşhir ederek, gazeteleri, radyoları, TV kuruluşlarını basarak sürdürdükleri mücadelelerine bir halka daha eklediler. Burjuva kamusal alanın politik işlevlerini farklılaştırarak, politik olanı yeniden tanımlayarak parçalı bir kamusal alan anlayışının normatif yönelimlerini tartışırken, sıradan okur olarak nitelenenlerin yayıncılık yeteneklerini ortaya çıkardılar ve okur-yazar arasındaki karşıtlığı kırma girişimini çoğalttılar. İletişim alanında çalışan farklı araştırmacıların da tespit ettiği gibi feminist mücadele içinden gelen ve onunla dirsek temasında bulunan pek çok eğitilmiş kadının iş yaşamında medya sektörünü yeğlemesi, yetmişlerin ortalarına kadar kadınlara neredeyse kapalı bir sektör olan bu alanın kapılarının aralanmasına neden oldu.”

Yukarıda da bahsedildiği gibi kadınlar, medyanın kadını ikincilleştiren, ötekileştiren, edilgenleştiren ve nesnelleştiren diline karşı birtakım hak arama mücadelesine girişmişlerdir. 1970’li yıllardan beri süregelen bu mücadele, üçüncü dalga feminizm hareketi ile daha da güç kazanmıştır. Kadın bedeninin pornografik bir unsur olarak çeşitli kitle iletişim araçlarında kullanılmaya devam edilmesi, dizi ve filmlerde güçlü kadın imajının çok az olması, kadının medyada çoğunlukla ev içinde özel alanda konumlandırılması gibi problemler hala devam etmektedir. Kadın gerek ev içinde, gerek kamusal alanda, gerekse medyanın yarattığı sanal alanda seyir nesnesi olarak kullanılmaktadır ve birçok kadın tarafından bu durum içselleştirilmiş bir haldedir.

3.3.1. Bir Seyir Nesnesi Olarak Kadın

Erillik, biyolojik cinsiyet olarak erkeğin, toplumsal yaşamda nasıl düşünüp davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri içeren bir pratikler toplamıdır (Atay, 2004: 14’den akt. Sankır, 2010:7). Eril bakış ise, biyolojik cinsiyetin ötesinde, toplumsal cinsiyetin erkeklere bazı roller vermesi ve bu rollerin sonucu oluşan ataerkil bakış açısıdır. Temelinde toplumun erkeğe yüklediği roller sonucunda, erkeğin toplumdaki bireyleri nasıl anlamlandırdığı ve konumlandığıyla ilgili bir süreçtir.

Geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak kabul edilebilecek kültür endüstrisi, Adorno ve Horkheimer’in ifadesiyle söylenirse, öncelikle bir eğlence işletmesidir (Adorno, 2014:68). Bu eğlence işletmesinde görsellik, seyircilerin oyalanması ve haz alması için çok önemli bir hale gelmiştir. Eğlence endüstrisi ve görsel kültürün buluşmasıyla ortaya çıkan ürünler çoğu kez kadınların cinsel nesne olarak “eril bakış”a

sunulduğu ürünler niteliğindedir. Eril bakış kendini merkeze alarak kadını cinsel bir nesne olarak ikincil konuma getirmiş, kadın bedenini nesneleştirmiş ve bundan cinsel bir haz duyar hale gelmiştir.

Tarih boyunca kadın bedeni sanatta estetik görüldüğü için erkek sanatçılar tarafından seyir nesnesi olarak kullanılmıştır. Erkek sanatçılar, erotik modern sanatın yönlendirmesiyle kadın bedenini bir anlamda fetiş malzemesi olarak kullanıp cinsellik üzerinden anlatılar ortaya koymuştur. Bunu yaparken de bedeni kendi kurguları bağlamında metalaştırmışlardır. Manet ve Picasso'nun fahişeleri, Gaugen'in ilkelleri, Matisse'nin çıplakları bu duruma örnek verilebilecek çalışmalardır (Grosenick, 2005: 15'den akt. Sankır, 2010:9).

Rönesans döneminde resim sanatını ele alan, bu dönem sanatçılarının yaptığı resimlerdeki kadın güzelliğinin sunumu ve kadının algılanış biçiminin analizini yapan, Berger (2014:61), o dönem resmindeki, kadının güzelliğine ve bedenine yapılan vurgu ve anlamı ile günümüz medyasındaki kadının sunumu arasında benzeşim kurmuştur. Berger, Rönesans döneminde kadının güzelliğinin sunumunu, toplumsal hayatta ikinci plana atılan kadının bir yansıması olarak görmüştür ve resimlerde kadın, erkeğin kendini izlemesinden zevk duyan, güzelliğini erkeğe sunan ve varoluş nedeni erkek olan bir varlık olarak sunulmuştur.

Kültür endüstrisinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte yeni olan şey ise, eğlencenin geçmiş dönemlerden çok daha yaygın olması nedeniyle, eğlencedeki haz ilkesinin gerçekleşmesinde kadın bedeninin eskisinden çok daha yoğun bir şekilde kullanılıyor olmasıdır. Başka bir deyişle, eğlence toplumsal yaşamdaki etki gücünü artırırken, kadın bedeninin eril bakışa bir haz kaynağı olarak sunulduğu da yaygınlaşmaktadır (Varol, 2013:111).

3.3.2. Eril Bakış Kültürel Bir Hegemonya Mıdır?

Cinsiyetçi ideoloji varlığını sürdürebilmek için toplumda kendini tekrar etme ve pekiştirme ihtiyacını duymaktadır. Bunun için de mağdur ettiği ya da nemalandığı kesimin, yani kadınların şiddet harici rızasını kazanmak zorundadır. Bu durum Gramsci'nin "hegemonya" kavramını akla getirmektedir. Hegemonya terimi Gramsci (1997:28'den akt. Dural, 2012:312) tarafından,

“Hem yönetici bir sınıf olarak proletaryanın hem de yönetimin uygulanmasına ilişkindir. Bu egemen sınıfın, karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama demektir. Fakat bu proletarya ile işbirliği yapmaya hazır olan ve bu tutumuna etkinlik kazandırılması söz konusu olan müttefiklerinin fikir ve kültür alanında yönetilmesi de demektir.”

şeklinde tanımlanmıştır. Gramsci'nin kuramı, kapitalizmin iktidarını bir taraftan devletin baskı ve şiddet araçlarıyla, diğer taraftansa kitlelerin rızasını kazanarak devam ettirdiği tezine dayanmaktadır. Buna göre, egemen sınıflar, bağımlı sınıflar üzerinde hem zor yoluyla ve hem de rıza üreterek hegemonya kurmakta ve sistemin devamı da bu hegemonya üzerinden sağlanmaktadır.

Connell (1998:245), “hegemonik erkeklik” ve “ön plana çıkarılmış kadınlık” kavramlarından bahsetmektedir. Hegemonik erkekliğin, kültürel ve ideolojik öğelerle toplumsal olarak şekillendirildiğini ve kadınları baskı altında tuttuğunu vurgulamaktadır. Ön plana çıkarılmış kadınlığın ise kadınların erkek tahakkümüne sessiz kalıp bu yöndeki iktidarı içselleştirme, rıza üretme süreci olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak Connell tarafından bu kadınlık ve erkeklik hallerine eklenen sıfatlar, erkek iktidarını meşrulaştırmış ve erkeklerin iktidarını pekiştirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının da içinde olduğu ideolojik aygıtlar, toplumdaki cinsiyetçi kurumları ve toplumsal cinsiyet rollerini doğal ve verili göstermekte, toplumun ortak duygusunda kadının ikincil ve edilgen bir varlık olarak kabul ettirilmesini sağlamaktadır. Dahası, çoğu durumda kadınlar da bir yandan şiddet kökenli içselleştirilmiş korkuları, diğer yandan cinsiyetçi ideolojinin sağladığı yanılsamalı bilinçleri nedeniyle toplumun bu konudaki ortak duygusunu paylaşmakta, kendilerine biçilen ikincil ve edilgen konumlarını ideal durum olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla, kadın çoğu kez farkında olmadığı bu cinsiyetçi yapı tarafından şekillendirilerek cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı öznelerinden biri haline getirilmektedir (Varol, 2013:71). Kişinin sömürüsüne yol açan bir durumun, o kişiye dışarıdan dayatılması gerekmemektedir. Sömürünün illaki baskı aracılığı ile gerçekleştirileceği inancı ya da sömürünün ancak baskıyla gerçekleştirilmesi durumunda görünürlük kazanması diye bir şey yoktur. Sömürünün görünmezleştiği içsel bir hegemonya bulunmaktadır. Yani dışsal hegemonyanın uzantısı olarak zamanla oluşan içte kurulan hegemonya, mevcut yapı içerisinde var olmak için verilen tavizleri kişinin tercihiymiş gibi yansıtmaya ikiyüzlülüğünü göstermektedir.

Bugün pek çok kadının saat kaçta, nerede “olmaması gerektiği” , nerde ve hangi davranış ve iddiaların hoş karşılanmayacağı, nasıl bir görünüme sahip olması gerektiği gibi konularda geliştirdiği içsel hegemonya nedeniyle sağlanan uyum, olası bir çatışmayı ortadan kaldırarak erkek egemen sömürünün çeşitli biçimlerini görünmezleştirmektedir (Ecevit, 2011:146).

Kitlelere zor kullanmadan, onların rızalarını kazanarak bazı şeylerin dayatılması, kitlelerin eleştiri, muhakeme ve sorgulama gücüne ket vurmaktadır. Kadınlara geçici bir haz vermek için kapitalist ataerkil sistem tarafından üretilen kültür endüstrisi ürünleri medya aracılığı ile pazarlanmakta, pazarlanan bu ürünler, kadınlarda metalaşmış memnuniyet yaratmaktadır. Metalaşmış memnuniyet ataerkil sistemin ideolojisinin gerçekleşmesine yardımcı olmakta, kadınları sorgulamayan, eleştirmeyen, düşünmeyen, sadece tüketen edilgen öznelere haline getirmektedir. Bu kısır döngü içinde kadın, bedeninin nesnelleşmesini ve benliğinin edilgenleşmesini kabul ederek ataerkil hegemonyanın kendini tekrar etmesine neden olmaktadır.

Berger (2014:47), kadınların izlenmekten ve seyredilmekten hoşlandıklarını şu cümlelerle açıklamaktadır:

“Erkekler davrandıkları gibi, kadınlar ise göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarda seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnızca erkekler ile kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur.”

Kadınlara bakan erkekler ve kendilerini kendilerine bakılan biçimde izleyen kadınlar geleneksel ataerkil yapının bir sonucu olmakla birlikte bu hegemonik ideolojinin toplumsal yansımasıdır. Erkeğin bakışına göre ötekileştirilip seyirlik nesne haline gelen “kadın bedeni” ve bu bedene güzellik endüstrisi dâhilinde müdahale, postmodern feministler tarafından da sorgulanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METALAŞAN BEDENİN GÜZELLİK KURGUSU

4.1.GÜZELLİK KAVRAMINA GİRİŞ

Tarihçiler, Truva Savaşı'nın "dünyanın en güzel kadını" olan Helena yüzünden çıktığını anlatmaktadırlar. Güzellik için veya güzelliğe sahip olmak için, güzelliğe sahip olanla savaşmak... Günümüzde bu durum biraz evrilmiş olsa da güzelliğe sahip olmak için savaşma hali devam etmektedir. Göstergeler çağında insan güzel olabilmek için kendiyile ve kendi varoluşuyla savaşmaktadır. Jean Baudrillard (2016a:29), *Kötülüğün Şeffaflığı* isimli eserinde, çağımızda görmenin, görülüyor olmanın ve görülmenin varolmanın önüne geçtiğinin önemini anlatırken şu cümleleri kullanmıştır:

"Her kişi kendi görünümünü arıyor. Kendi varoluşunu ileri sürmek artık olanaklı olmaktan, ne var olmayı ne de bakılıyor olmayı dert etmeksizin boy göstermekten başka yapılacak bir şey kalmıyor geriye. Varım, buradayım değil; görülüyorum bir imajım; bak bana, bak!"

Estetik durma, fit olma, dikkat çekme, güzellik gibi kavramlar günlük hayatımızda sıkça duyduğumuz kelimeler haline gelmiştir. Kapitalizm her kavramın içinde bir şekilde kendini göstermesi ve aynı zamanda bu kavramların sahibi konumunda olması nedeniyle, bahsettiğimiz kavramların da alınıp satılan metalar haline gelmesini sağlayarak bu kavramları ticarileştirmiştir. Tüketim toplumunda, hem bedenin korunmasında, hem de şekillenmesinde kozmetik uygulamalarla bedene müdahale edilmektedir. Güzellik ürünleri çoğunlukla "sağlıklı olma" vurgusuyla ürünlerini pazarlamaktadır. Şampuan reklamlarında duyduğumuz "sağlıkla ışıldayan saçlar" ya da diş macunu reklamlarında duyduğumuz "sağlıklı gülüşler" sloganları güzellik ile sağlık sektörünün kadın bedeninin kullanılması temasıyla kapitalizm temelinde nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir.

4.2.GÜZELLİK NEDİR?

Güzelliğin tanımı çok çeşitli biçimlerde yapılmış olup güzellik kavramı tarih süresince özellikle kadınlara atfedilmiştir ve kadınlar tarih boyunca bu kavramla ilişkilendirilmiştir. Pacteau (2005:17), güzelliğin elde edilmiş olamayan ve çoğu zaman erişilmeye çalışılan bir “arzu” olduğunu ve kadınların hayatlarını bu yolda güzelliğe sahip olmak için geçirdiklerini, güzelliğin çocukluktan itibaren kadınlara atfedildiğini ya da onlardan esirgendiğini, kadının eğer bir güzelliğe sahipse kaybedeceğini, sahip değilse de onu elde edebilmeyi umacağını ifade etmiştir. Gerek öznel, gerek ise nesnel olarak tarih boyunca güzellik çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır.

Güzelliğin sorgulanmaya, tanımlanmaya ve tartışılmaya başlanmasının tarihçesine bakacak olursak; bu kavram ilk olarak ilk çağ filozoflarından Platon tarafından tartışılmıştır. Platon, güzelliği bir idea olarak yorumlamıştır. O, güzellikte göreliliği kabul etmeyip güzelliğin mutlak, değişmez ve sonsuz olduğunu ifade etmiştir. Platon’a göre, ölçü, iyi ve güzelin tanımlayıcı ilkesi olmuştur (Pacteau, 2005:30). Aristoteles de, Platon gibi güzelliğin mutlak, kavranır ve ideal olması gerektiğini ve güzelliğin göreceli olmadığını savunmuştur. Aynı zamanda Aristoteles’in güzellik kavramına yaklaşımının matematiksel bir temelde şekillendiğini söylemek de mümkündür. Aristoteles, güzelliğin belirleyenlerini oran, ölçü ve düzen olarak kabul etmektedir. (Kavuran ve Dede, 2013:53). Ona göre güzellik, güzel olan şeylerin nesnel bir özelliğidir (Levi, 2014:19).

David Hume, güzellik kavramına öznellik üzerinden bir bakış açısı getirmektedir. O, güzellik algısının duygular tarafından belirlendiğini ve dolayısıyla güzellik yargısının algılayan kişi için mutlak olduğunu ifade etmektedir (Kirwan, 1999: 5’den akt. Levi, 2014:24). Güzelliğin, nesnelere kendinde var olan bir nitelik olmadığını, onları düşünen zihinde var olan bir şey olduğunu söyleyerek güzelliğin algılanma alanını genişletmiştir (Binyazar,2010:9). Güzellik konusunda nesnel olmayan Hume, insanların beğenilerinin ve zevklerinin değişimi üzerinden güzelliğe fenomenolojik bir yaklaşımda bulunmuştur. Bu bağlamda Hume, güzellik konusuna öznel bir yorum getirerek, Platon ve Aristoteles’ten ayrılmıştır.

Immanuel Kant, güzelliği herhangi bir etkiye ya da herhangi bir kavrama bağlı olmaksızın, öznel bir gereklilikle birlikte anlık, evrensel ve karşılıksız bir biçimde hoş giden olarak tanımlamaktadır. Kant da, Hume gibi güzelliğin göreceli olduğunu, kişiden kişiye algılar yoluyla değiştiğini ifade ederek özneliğin göreceliliğini savunmuştur.

George Wilhelm Friedrich Hegel, güzelliğin tanımını “güzel olanın ideası” olarak yapmakta ve güzelliğin, ideanın duyusal görünüşüyle belirlendiğini, güzel olanın doğru, doğru olanın güzel olduğunu ifade etmiştir (Kula, 2011:60). Ona göre güzellik ideanın, bizim gördüğümüz somut halidir. Güzelliği öz ile biçimin uyumu olarak değerlendirmekte olan Hegel, aynı zamanda güzellik ve doğruluk arasındaki ahengin altını çizmekte; güzelliğin bir idea olması iddiasından yola çıkarak onun doğrulukla aynı anlama geldiğini ifade etmektedir (Yaşar, 2012:54-55).

Martin Heidegger, güzelliği hakikat kavramıyla ilişkilendirmekte; iki kavramın aynı anlama geldiğini “Güzellik hakikattir; hakikat ise güzelliiktir” söylemiyle ortaya koymaktadır (Levi, 2014:28). Heidegger’e göre güzellik, hakikatin görünür hale gelmesidir. Bu bağlamda Heidegger’in güzellik anlayışı Hegel’in güzellik anlayışına benzemektedir.

Jean-Paul Sartre, güzellik deneyimini, “hiçliğe kayan ve böylece o andan itibaren algılanmayan, seyredilen nesneyle ilgili olarak hissedilen bir çeşit irkilme.” olarak tasvir etmiştir (Pacteau, 2005:133). Güzelliği seyretme noktasında fenomenolojik bir yorumda bulunmuştur.

4.2.1. Güzellik Miti

Gerek geleneksel toplum yapısında gerekse modern toplum yapısında tarih boyunca, halk arasında kadını ikinci konuma getiren ve kadına bir takım roller yükleyen çeşitli hikâyeler kulaktan kulağa dolanarak zamanla benimsenir hale gelmiştir. Bu hikâyelerle toplumsal cinsiyet kurallarına göre kadının ve erkeğin yeri, görevi, sorumlulukları tekrarlanmış ve nesilden nesile aktarılmıştır. Toplum tarafından benimsenen ve zamana uygun olarak şekil değiştiren ama temelde hep aynı mesajı veren bu roller, kodlar, davranış kalıpları ve kuralları Barthes tarafından “mit” olarak tanımlanmıştır.

Barthes'a göre mit, mesaj ileten, kendi anlamlarını üreten, ideolojik olarak göstergelerin başka anlamlarını simgeleyen başka bir dildir. Mit, doğal bir süreç çerçevesinde bireyin dünyayı anlamlandırmasını ve kavramasını sağlamaktadır. Mit dil yetisinin özel bir kullanımudur ve bu kullanım düz anlamsal dili insanlar tarafından yaratılmış gerçekliği doğallaştırmak ve tarihsizleştirmek üzere kullanılmaktadır (Coward ve Ellis, 2008:35-37). Mitler bilincin esinlemeleri olmayıp toplumsal gerçeğin dil içindeki yapısal dönüşümleridir. Gerçeklik mitlerde imgeler aracılığıyla kurulduğu için nesnel değil ilişkiler vardır (Bircan, 2013:27).

Mit kavramı da, toplumsal cinsiyet kavramı gibi toplum tarafından yaratılmıştır. Ataerkil söylemlerle halk arasında yayılmış ve toplumsal cinsiyetin dil ayağını oluşturmuştur. Erkeğin avlanmak (yiyecek bulmak) için her daim kamusal alanda bulunması, kadının yemek yapmak (çocuklarını ve eşini doyurmak), çocukların bakımı ile ilgilenmek ve ev işleri yapmak gibi görevleri için özel alanda konumlandırılması ve bu durumun hikâye ve masallarla normalleşmesi mitler sayesinde gerçekleştirilmiştir. Geleneksel mitlere göre kadın bedeninin ait olduğu yer evdir. Dışarı değil, içerisidir. Kadın tüm rollerine içeride bürünmekte, aynı zamanda içerisi kadın bedeninin biyo-siyasal mekânı olmaktadır. Kadının özel alanda konumlandırıldığı iyi anne ve fedakâr eş olarak rol aldığı mit, günümüzde yerini güzellik mitine bırakmıştır. Gerek kamusal alanda, gerekse özel alanda konumlandırılan kadınların ortak özellikleri mutlaka güzel olmalarıdır.

Bireyler, güzellik miti ile çocuk yaşta tanışmakta, yaratılan beden imgesi, ideal dış görünüş ve güzellikle ilgili mesajlar masallar aracılığıyla çocukluklara aktarılmaktadır. Masallardaki kadın kahramanlar hep uzun boylu, zayıf, uzun saçlı, bakımlı, güleryüzlü olarak destansı bir şekilde anlatılmaktadır. Pamuk Prenses'in, Uyuyan Güzel'in, Kül Kedisi Sindirella'nın ve Rapunzel'in devasa güzellikleri ulaşılamayacak bir şeymiş gibi abartılarak anlatılmakta, çizgi filmlere uyarlanmış halleri de görsel bir seyir nesnesi olarak kullanılmaktadır.

Wolf'a göre dünyamızı çerçeveleyen imajlar mitlere dayanmakta, bu mitlerden çıkartılan güzellik algısı ise milyon dolarlık bir güzellik endüstrisinin yarattığı sahte bir kurgudur. Bu endüstri, kadınlara hazır pratik bir güzellik kurgusu pazarlamaktadır (Wolf, 1991:12-20'den akt. Şahin Kaya, 2011:128). Dolayısıyla günümüzde güzellik miti, yerini güzellik endüstrisine bırakmıştır. Bu büyük endüstri bütün kadınlara olması gereken bir standart, ulaşılması gereken bir ideal ya da

uyulması gereken kurallar bütünü gibi, asla ulaşamayacakları bir “güzellik imgesi” vadetmeye başlamıştır. Bu şekilde kapitalist sistem yarattığı “güzel kadın imgesi” ile ürettiği ürünlerin tüketimini sağlamak adına, kadınlara yönelik, sürekli yeni tüketim malları, nesnelere, bedenler, yüzler ve kimlikler üretmeye başlamıştır. Yaratılan bu güzel kadın imgesi sonucu kadınlar kendi istekleriyle bedenlerinin kapital sistem tarafından şekillendirilmesini gönüllü olarak kabul etmişlerdir.

4.2.2. Kadın Bedeninin Metalaşması

Marksizmin temel kavramlarından biri olan metayı Marx (1997:49) şu cümlelerle tanımlamaktadır:

“Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, “muazzam bir meta birikimi” olarak kendini gösterir... Meta, her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir. Bu gereksinmelerin niteliği, örneğin ister mideden, ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez.”

Kapitalist toplumda üretim faaliyetinin temel amacı, insanların “ihtiyaçlarını” karşılamaktan çok, kar elde etmektir. Değişimin gerçekleştirildiği parasal ilişkilere konu olmayan ürünler mal, değişim amacı ile üretilen ürünler ise metadır (Ecevit, 2011:149).

Marx’ın (1986), kapitalist sistemde insanın kendine yabancılaşmasını ve metaların ise amacının dışında tüketilerek tapınma nesnelere haline gelmesini ifade etmek için kullandığı meta fetişizmi kavramı, günümüzde kadın bedeni üzerinden de yorumlanabilme niteliğine sahip olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Meta fetişizminden kasıtlı Marx, bireylerin var olmalarında yatan özü unutarak şeyler üzerinden tanımlanmalarına işaret etmektedir. Şeylere ve mallara tapınma olarak nitelenebilen meta fetişizmi, kadın bedenini de mallarla eşleştirerek bir fetiş nesnesine dönüştürmektedir (Levi, 2014:78). Dolayısıyla kadın her şeyin bilincinde olan, sorgulayan bir özne olmayıp, dış görünüşüyle ön planda olan bir nesne haline almıştır. Kadın bedeni öylesine metalaşmıştır ki, birçok kadın sanatçı bacaklarını, göğüslerini ve ya kalçalarını sigortalatarak markalaşan organlarını korumak için önlem almaya başlamışlardır.⁴

⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/sadece-bacaklar-degil-gogus-killari-ve-spermler-de-dahil-hangi-unlunun-neresi-sigortalari-40004149> (Erişim Tarihi: 21.10.2015)

4.2.3. Beden Düzenlenebilir Bir Meta Mıdır?

Beden, Michel Foucault'nun biyo-iktidar kavramsallaştırmasında önemli bir durumdadır. Biyo-iktidar kavramında iktidar bedeni tahakküm altına alarak kendisini beden üzerinden devam ettirmektedir. Disipline edici iktidar insanların davranışlarını merkeze alırken (uysal ve verimli bir toplum), biyo-iktidarın merkezinde insan bedeni vardır. Biyo-iktidarın kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesidir. Çünkü kapitalizm, bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanması ile güvence altına alınmıştır (Foucault, 2016:100). Doğum ve ölüm oranları, güzellik, cinsellik, diyet, spor yapma ve yaşam süresi üzerinden bir kitle kontrolüne odaklanmaktadır. Bu noktada cinsellik aynı anda hem bedenin yaşamına hem de insan türünün yaşamına giriş yolu olmuştur(Foucault, 2016:100). Dolayısıyla iktidar hem öznelere oluşturmakta, hem de gerek bedensel gerekse ruhsal olarak şekillendirmektedir. Bunu yaparken de söylemlerden yararlanmaktadır. Foucault, söylemi, her dönem iktidarının isteği doğrultusunda gelişen ve değişen aynı zamanda iktidarın devamlılığını sağlayan canlı bir organizma olarak tanımlamıştır.

İktidar söyleminin öznesi, sorgulayan, düşünen, eleştiren, kendini aşan ve yaratan bir özne değil, söylem alanına hapsedilmiş edilgen bir öznedir. Foucault, Bilginin Arkeolojisi (2011:75) isimli eserinde bu söylemin yarattığı özne için;

“Söylem, düşünen, bilen ve konuşan bir öznenin görkemli bir biçimde açılmış görünüşü değildir; tam tersine öznenin dağılışının ve kendisiyle birlikte süreksizliğinin belirlenebildiği bir bütündür. O birbirinden ayrı yerler demetinin kendini ortaya koyduğu bir dışsallık alanıdır.”

ifadesini kullanmıştır. Söylemin özne ve toplum üzerindeki etkisini Gökgez (2016:113) şu şekilde özetlemiştir:

“Foucault, elbette devletin genel iktidarına da bükülecek biçimde, iktidarın beden üzerindeki denetimini birtakım söylemsel biçimler içerisinde geçerek gerçekleştiğini söyler. Bu söylemler, soyut değil, somut pratiklerdir; bireylerin görme biçimlerine müdahil olur, kendileri ile ilişkilerini düzenler, onlara yürümeleri gereken toplumsal patikaya ilişkin ahlaki önermelerde bulunurlar. En nihayetinde bu dispoitiflerin aralarında kuracakları farklı bileşeler marifetiyle (aile ile devlet, kültür ile bakış, mimari biçimler ile eğitim pedagojisi örneğin) oluşacak stratejiler üzerinden iktidar ilişkilerinin düzenlenmesi, toplumsal çelişkilerin iktidara bağlanması, güç ilişkilerinin belli bir dengeye oturtulması, en önemlisi toplumsal iktidar rejimine bükülecek bir bilgi çerçevesinin sınırlarının çizilmesi sağlanmış olur.”

Dolayısıyla iktidar, davranışları ve fikirleri önceden düzenlenmiş öznelere üzerinden varlığını devam ettirmektedir. Foucault; özne, düzenleme, denetim,

normalizasyon, iktidar kavramlarının yanı sıra isminin “Homo Economicus” olduğu neoliberal ekonominin yarattığı öznenen de bahsetmektedir. Kalan (2014:159-160), bu öznenin en belirgin özelliğinin sadece tüketici olmadığını, yatırımını kendi bedeninin üzerine yapan bir girişimci olduğunu belirtmiştir. Homo economicusun sermayesi temel nitelikleri olup bu niteliklere yenilerini ekleyip sosyal çevresinde, işinde, özel hayatında ve arkadaş grubunda gelinebilecek en üst seviyeye ulaşmak neredeyse bir yaşam nedenidir. Foucault, homo economicusla bize neoliberalizmde öznenliğin nasıl üretildiğini göstermiştir. Neoliberalizmin öznesinin sermayesi bedeni, zekâsı, sınıfı, sosyal çevresi ve kültürüdür. Bunları her açıdan en üst seviyeye ulaştırmayı amaçlar ve bunun için de her türlü müdahaleyi kabul eder ve her şeyi yapar. İşte bu yüzden neoliberal özne bir tüketim canavarıdır. Neoliberal biyopolitika söylemlerinin bir sonucu olan neoliberal öznenin en büyük yatırımı kendi bedenidir. İdeal bir dış görünüme sahip olmak onun yegâne bir amacıdır ve onun tüm yaşam alanlarındaki en önemli silahıdır. Güzel, bakımlı, ince, fit ve şık görünmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun için neler yapılması gerektiğini anlatan, söylemleri üreten araçlar neoliberal özneye yol göstermektedir ve neoliberal özne yaşamının devamı için bu araçlara muhtaçtır.

Modaevleri, fitness-spor salonları, güzellik merkezleri, fiziksel aktiviteler, kozmetik sanayi ve diyet-zayıflama merkezleri, sağlık merkezleri vb. gibi yerlerde bireyin bedenine ayırdığı zamanın fazlalığı, bireyin bedenine yaptığı yatırımı göstermektedir. Yapılan bu tüm müdahaleler bedenin tanımını değiştirmiş ve onu gösterge nesnesi haline getirmiştir.

İktidar, özneyi üretip şekillendirirken tüketim kültüründen yararlanmakta ve kapitalist ideolojinin devam etmesini sağlamaktadır. Tüketim ürünleriyle bedeninin şekillenmesine izin veren özneler, bedenin düzenlenebilir bir meta haline gelmesine dolaylı yoldan izin vermektedir. Dolayısıyla özne iktidar tarafından beden söylemi içinde dönüştürülerek, bedensiz bir özne yaratmış ve özne için bedeni meta haline gelmiştir.

4.2.4. Tüketim Kültürü Bağlamında Kadın Bedeni ve Güzellik

Gündelik hayatın estetikleştirilmesini hedefleyen tüketim kültüründe “gündelik hayatın politikası”nın düzenlenmesinde beden, merkezi bir konum teşkil etmektedir. “Doğrudan” beden temelli toplumsal kategoriler (kadın, erkek, seks işçisi, genç, yaşlı, çocuk, sakat, transseksüel) ya da beden çağrışımlı, “dolaylı” toplumsal kategoriler (kürt-laz, sekreter- mühendis- manken) toplumsal bir varlık olarak bedenin etki alanının genişliğini açıkça göstermektedir. Bu anlamda beden, özellikle pek çok ayrımcılığa kaynaklık etmesi ve bu ayrımcılıklara karşı mücadelenin örgütlendiği çıkış noktası olması açısından büyük önem taşımaktadır (Ecevit, 2011:141).

Baudrillard, güzelliğin anlamının modern dönemden postmodern döneme geçerken değiştiğini, günümüzde güzelliğin de bir simülasyon olduğunu söylemektedir. Baudrillard, her şeyin abartıldığı, gösterge değerinin ön plana çıktığı bu zamanda güzelliği bedene atfetmektedir. Ona göre beden, tüketim kültürü içindeki “en güzel fetiş nesnesi” olarak var olmaktadır (Baudrillard, 2016b:163-165). Geçmişte ruhun temizliği, iyiliği, güzelliği önem taşırken, modern toplumlarda özellikle kadınlar için beden güzelliği, ödüllendirilen, iş ve özel hayatta başarıya götüren bir seçilmişlik göstergesi halini almıştır. Baudrillard (2016b:169), konu ile ilgili olarak şöyle demiştir;

“...Güzellik etiği, bedenin tüm somut değerlerinin, tüm “kullanım değerleri”nin (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel “değişim değeri”ne indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Bu değişim değeri, soyut biçiminde, görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplar. Bunu yaparken de elbette bit gösterge değış tokuşunda tüketip gitmek üzere bu fikirleri gerçek halleriyle yadsır ve unuttur. Çünkü güzellik değış tokuş edilen bir göstergeler malzemesinden öte bir şey değildir. Güzellik gösterge/değer olarak işlev görür.”

Kadınlar için beden, adeta bir itibar göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. Formda ve güzel olan bedenler sağlıklılıkla ilişkilendirilmekte ve önemsenmektedir. Dolayısıyla Baudrillard’a göre sağlıklı olmak da göstergenin değerini arttıran bir metaya dönüşmüştür. Baudrillard (2016b:178) bu konuda:

“Sağlık günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık temel bir “değer” den daha çok bir değer yüklemidir. Sağlık, değer yüklemenin gizemli sisteminde doğrudan doğruya güzelliğe eklenen “form” dur. Güzellik ve formun göstergeleri kişiselleştirmede, bedenin işlev/göstergesinin bu arzulu ve mükemmelliyetçi güdümlenmesinde yer değiştirirler.”

ifadelerini kullanmış ve modern kadının, bedenini tıpkı bir marka temsilcisi gibi yönetmekte ve şekillendirmekte olduğunu belirtmiştir. Tüketim toplumunda bireyler, değer verilme ve saygı duyulma ihtiyaçlarını tüketim aracılığıyla dışa vurmaktadır. Bu nedenle, günümüzde tüketim, bireyler için bir kimlik edinme sürecine dönüşmüş, idealleştirilmiş bir yaşam kurgusuna erişmek için metalar dünyasında daha iyi bir yaşam hedefine yönelmiş durumdadır (Ersöz, 2010:41). Tek tip bir ideal vücut hayali teşvik edilmekte, böylece bu ideal tipe uymama neredeyse sapma olarak görülmektedir. “Çirkin kadın yoktur, kendine bakmayan kadın vardır!” sloganıyla özetlenebilecek söylemlerle kadınlara kozmetik dünyasının yanılsamalarla dolu dünyası adres gösterilmektedir (Ersöz, 2010: 48).

Günümüzde güzellik endüstrisi ve medyanın daha iyi yaşam vaadiyle başlattığı güzellik yarışına düşen orta ve üst sosyo-ekonomik sınıfa mensup kentli kadınlar, farkında olmadan kendilerini tüketmektedirler. Reklamlar, paparazzi programları, bulvar gazeteleri, müzik videoları, Talk Show’lar gibi kitle iletişim alanlarının hemen hemen her türünde dolaşıma sokulan “kadın bedeni” tüketime sunulur ve tüketilir hale gelmiştir (Gencel-Bek ve Binark, 2000:12).

Toplumsal cinsiyet kategorisinde, kadın “güzellik” le özdeşleştirdiğinden, kadından hep güzel olması beklenmektedir. Bu bağlamda kadının içine yerleştirildiği güzel, sessiz, hanım hanımcık, fedakâr, müşfik/sevecen gibi ideal modeller, kadının nesne (obje/araç) konumuna getirmektedir. Kozmetik endüstrisi, yarattığı nesne kadın imgesine mutlu olabilmek adına yapabileceği tek şeyin tüketmek olduğunu öğretmiştir. “Güzel kadın olma” idealine ulaşmanın yolu tüketimden geçmekte, ideale ulaşamama ve ya da idealin sürekli değişmesi hali de tüketimin yönünü değiştirerek miktarını arttırmaktadır. Kadınlar, yaratılan sahte bir mutluluğa erişme yolunda, ataerkil kapitalist sistemin önemli bir parçası haline getirilmektedir.

4.3. İMGE VE İMGE TOPLUMU

İçinde bulunduğumuz toplum; bazen “gösteri toplumu”, bazen “göstergeler toplumu” ve bazen de “metalar toplumu” olarak adlandırılrsa da, tüm bunların ortak yönü aslında bir “vitrin toplumu” olmamızdır.

İktidar, bireylerin hayatları üzerinde bir kontrol mekanizması kurup onları şekillendirmeye çalışırken, kültür endüstrisi ürünleri insanlara yapay, sahte ve kurgulanmış ama anlamlı bir yaşam sunmaktadır. Bireylerin anlam dünyalarını fark etmelerini sağlayan ara gruplar olmadığından, bu boşluk kitle toplumunun kurumlarıyla doldurulur. Kültür endüstrisi bu kurumlardan birisi olmaktadır (Fiske, 2012:13). Bir imge deposu olarak kitle iletişim araçları bilgi, aynı zamanda imge satarak bireyin dolayısıyla toplumun tercihlerini yönlendirmektedir. Dolayısıyla artık günümüzde bireyler metalarla birlikte imgeleri tüketmeye başlamışlardır.

İmge toplumunu anlayabilmek için Foucaultcu bir söylemle imgenin arkeolojisini yapmamız gerekmektedir.

4.3.1.İmge Nedir?

François Dagogne, imgeyi “İmge, nesne kaybolduğunda geriye kalandır.” şeklinde tanımlamaktadır (Yücel, 2013:20). Yücel (2013:16), imge hakkında bir tanım yapmanın zor olduğunu, imgenin bazen bir kopya, benzerlik gibi değerlendirilirken fiziki gerçekliğin yansıması olarak düşünüldüğünü, ancak kimi zaman da algılamının uzantısı, tüm düşünce sisteminin bir parçası, bir suret ya da temsil olarak özdeşleştirilebileceğini ifade etmiştir.

Sayın, (2015:12) imgenin, yalnızca görünmeyeni görünür kılan bir çerçeve değil, aynı zamanda görünmeyeni kendi içinde saklayan ve ardında tükenmez bir çeyiz barındıran bir perde olduğunu, aynı zamanda görüntünün içinde gizlenen kör bir alan ve görüntünün içinde o olmayan başka bir şey daha olduğunu ifade etmiştir.

Bu tanımlardan bağımsız olarak yeni bir tanım Temizkaya (2014: 131) yapmıştır. Bu tanım ise şöyledir:

“İmge, dış dünyadaki nesnelere zihinsel resim, kopya ya da tasarımı; gerçek ya da gerçek dışı bir şey ya da olgunun zihindeki tasarımı; varolan şeylerin, zihinde oluşan sureti; resimsel niteliği olan tasarım; zihnin, duyuşsal bir niteliği, ya da dış dünyada varolan bir şeyin kopyasını, duyuşsal uyarıların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nesne.”

İmgenin ne olduğuna dair gerek İslam dünyasında gerekse Avrupa’da farklı düşünürler farklı tanım ve görüşlerde bulunmuşlardır. İslâm Dünyası’nda, Yunan Felsefesi’nin temsilcilerinden olan İbni Sînâ (980- 1037), aklın bir mefhumu

algılamasını takiben, ardından duyum (hissetme) geldiğini belirtilerek, insanda fizikî durumlar ve ilintilerle birlikte bir suret hâsıl olduğunu vurgular. Duyum yani hissetme, bir suretin maddeden ayrılması ve duyuma alınması gibidir. Bu ayrılma, madde ortadan kalkınca suret de ortadan kalkacağı gibi ama ilintisel olarak maddi bağ ve ilgilerle beraber bulunacak tarzda olur. Bu durumda duyumlananın sureti elde edilemez (Sina, 2004:117'den akt. Temizkaya, 2015:134).

Thomas Hobbes (1588-1679) "Leviathan" adlı eserinde imgeler ve imgelem/tahayyül üzerine düşüncelerini yazmıştır. Ona göre hareket eden bir nesne görme alanından çıktıktan sonra veya harekete neden olan unsur ortadan kalktıktan sonra, gözlemcinin gözleri önünde olmamasına rağmen görüntüsünün kalması imge olmakta, duyulara uygulanan bu şeye Latinler tahayyül (*imagination*), Grekler ise görüntü anlamında hayal demektedirler (Hobbes, 2008:25).

Sartre'a göre imge olarak zihnimizde tahayyül ettiğimiz nesne ile gerçek olarak gördüğümüz veya işittiğimiz nesne iki farklı düzlemde olmalarına karşın aynılıklarını sürdürürler (Sartre, 2009:9) İmgeler bilinç dışında da var olmaya devam ederek varoluşlarını sürdürmektedir (Sartre, 2009:10). Dolayısıyla Sartre, imgeyi nesneyle aynı çizgide kabul ederek varoluş üzerinden incelemiştir.

4.3.2.Görme ve İmge İlişkisi

Her görmeye bir imge biçimi yatmaktadır. Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız, anlamlandırışımız ya da değerlendirişimiz de görecelidir. Çünkü herkesin görme biçimi farklıdır (Berger, 2014:10).

İnsanlar her dönem görsel ifade edecekleri sanat veya sıradan nesnelere yaratmışlar, onlara farklı boyutlarda değerler yüklemişlerdir. Bu değer yükleri, onların belleklerinden her zaman çağırabilecekleri imgeler olmuştur. İmgeler bireysel üretildikleri gibi bilinçli veya bilinçsiz kitleler için de yaratılmışlardır (Ellul, 1998:143 akt. Temizkaya, 2015:147). Toplumun yarattığı imgeler kitle iletişim araçları aracılığıyla biçim değiştirerek tekrar topluma sunulmaktadır.

Sinema, televizyon, yazılı basın olarak gazeteler, dergiler ve reklamlar içerikleri nedeniyle imge deposu sayılmaktadır. Görme duyusuna bu kadar önem

verilmesi, görmenin konuşmadan önce gelmesindedir. Aynı sonucu verecek başka bir ifade de görme, sözcüklerden önce gelmiştir (Berger, 2014:7). Çocuk konuşmadan evvel tanımayı ancak görme duyusunu harekete geçirerek öğrenir. Görme ile nesnelere ilişkiye geçerek, gördüğümüz nesne –her zaman elimizle dokunabileceğimiz bir nesne anlamında olmasa da- ulaşabileceğimiz bir alana getirilmiş olur (Berger, 2014:8). Dolayısıyla nesne ile sadece gördüğümüz imgeler aracılığıyla ilişki kurarız. Görme insanın anlam dünyasını oluşturur.

Toplumsal gerçeklik göstergelerle, göstergeler ise imgelerle oluşmaktadır. Jean Baudrillard, bu süreçte hakikatin görünmediğini, gerçekliğin kaybolduğunu, yapay gerçekliklerin yaratıldığını, hatta gerçekliğin yerini simülasyonlara ve simülakrlara bıraktığını ileri sürmektedir. Baudrillard (2014:13), simülasyonu “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek, yani simülasyon denilmektedir.” şeklinde tanımlamıştır. Bu şekilde gerçek tekrar tekrar üretilebilmektedir. İçinde bulunduğumuz postmodern çağda kapitalist pazar beden imgesini hipergerçeklik çerçevesinin içerisine sıkıştırmaya çalışmaktadır ve bunu yaparken de medyayı kullanmaktadır.

Kapitalist pazar, bireylere özlemini duyduğu bir dünya yaratmakla birlikte, aynı zamanda özlemini duyduğu bir beden de yaratmıştır. Kültür endüstrisi ürünlerinin geçmiştekinden daha farklı olmasının nedeni de simülasyon dünyasının ve değişen pazar koşullarının desteğiyle yaşantıların, beden ve duyguların erişimini mümkün kılmasıdır. Bugüne kadar dünya nüfusunun zenginliğini elinde bulduran kapitalist pazar, öncesinde mülkiyeti ve üretimi elinde tutarak devamlılığını sağlarken, artık güzel ya da ideal beden, kaliteli yaşam tarzı gibi hizmetler sunarak devamlılığını sağlamaktadır. Postmodern birey güzel bir bedene ulaşmanın tek yolunun kapitalist pazar ürünleriyle ya da sağlıklı bir yaşam tarzı oluşturmanın kültür endüstrisi ürünlerinin kullanımıyla ulaşabileceğini düşünmektedir.

4.3.3.Beden İmgesi

Tüketim toplumunda birey, geç kapitalist sistemin devamlılığını sağlayabilmek adına, sağlıklı, fit, aktif olmalı ve haz peşinde koşmalıdır. Postmodern birey ancak bu şekilde daha fazla tüketebilir. Bu nedenle bireyin sağlıklı olması ya da sağlıklı olmaması bireyden ziyade geç kapitalist sistem için daha önemli bir hale

gelmiştir. Dolayısıyla birey bedenine bakarken (yatırım yaparken) özgür iradesinden çok kapitalizme hizmet etmiş ve sistemin en önemli parçası haline gelmiştir. Beden ve beden imgesi metalaşarak tüketim kültürünün hedefi olmuştur.

Featherstone, bedenin küresel kapitalizmin en küçük sembolik aynası haline geldiğini, Baudrillard ise bu bedenin dışı bir haz makinesi olduğunu ifade etmektedir. Turner da dişil bedenden hareketle günümüz somatik toplumunun yeni beden inşasından bahsetmektedir. Buradan hareketle günümüzde daha fazla kadın bedeni idealleştirilmekte ve algılanan bedenin kadın bedeni olduğu görülmektedir (Öngören, 2011:147). Modern kapitalist kültürde genellikle beden imgesi olarak kadın bedeni kullanılmaktadır. Televizyonlarda, dergilerde, sokak panolarında, sanat galerilerinde, afişlerde, tıbbi kitap ve reklam broşürlerinde kadın bedeni daha çok kullanılmaktadır. Bu imgeler konumlandırıldığı alan içinde kadın olmanın ne anlama geldiği ve kadınların nasıl görünmelerine dair bir söylem yaratmaktadır. Dolayısıyla kadının arkasında her zaman, kadının güzelliğine ilişkin sorunun yöneltilmesi gereken bir imge vardır. "...kadar güzel" imgesi (Pacteau, 2005:40). Kadın imgesine yüklenen cinsellik, güzellik, seksilik, dişilik, ağırbaşlılık gibi söylemler görsel kültür tarafından üretilen, dolaşıma sokulan ya da pekiştirilen toplumsal inşalardır.

Beden imgesi, bedenimizin görüntüsüyle ilgili algılarımız ve bedenimizin göstergesel bir nitelik haline dönüşmesidir. Aynı zamanda kişinin zihninde oluşan bir beden formudur ve yapaydır. Yapay olduğundan dolayı sürekli değişebilir ve değişime açıktır. Tüketim kültürü, bireyi güzel ve çekici olma, iyi görünme, fit ve sağlıklı olma hakkında çeşitli yönlendirmeler yaparak, bireyin beden imgesini şekillendirmekte, aynı zamanda (sağlıklı) yeni bir beden imgesi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu imgeyi oluştururken de çok sıklıkla kadın bedenini kullanmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürü tarafından yeni beden imgeleri üretilmekte ve bu üretilen beden imgeleri kitle iletişim araçları ile topluma sunulmaktadır. Medya sosyokültürel ideallerin topluma sunulmasında en önemli araçtır. Çeşitli televizyon programlarında uzman kişilerin söylemleriyle, ya da dergi ve gazetelerin "sağlık" ekleriyle bireyler bu konuda yönlendirilmektedir.

Yeni dönem sağlık politikalarında bireyin hasta olmadan sağlıklı bir yaşam sürmesi hedeflenmekte, dolayısı ile sağlıklı birey inşa edilmeye çalışılmaktadır. Sağlıklı birey inşa edilmeye çalışılırken bireyin bedeni sürekli kontrol edilmekte ve "daha sağlıklı olmak" adına kapitalist pazar tarafından yönlendirilmektedir. Bu noktadan

sonra Foucaultcu bir söylemle sağlığın, sağlıklı olmanın ve sağlıklı yaşam tarzının arkeolojisini yapmak, bireyin sağlıklı olmak istemekle bedeninin nasıl standartlaştırıldığını ve zaman içinde nasıl bir tüketim nesnesi haline geldiğini anlamak için faydalı olacaktır.

4.4.SAĞLIK NEDİR?

19. yüzyıl ile 20.yüzyılın ilk yarısı, hastalık nedenlerinin tespiti ve bunlar karşısında uygulanacak koruma (tedavi değil) tekniklerinin aranması ile geçmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında ölümlerin temel nedeninin bulaşıcı hastalıklardan olması, hem savaş hem de hastalık nedeniyle üretiminde aksamaların olması, benzer durumların İkinci Dünya savaşı süresince tekrarlanması, ülkeleri genel bir sağlık platformu oluşturmaya itmiştir. 1946’da başlanılan çalışmalar 1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) kurulmasıyla sonuçlanmıştır (Dirican ve Bilgel, 1993:588’den akt. Öngören, 2011:69). Toplumdaki herkesin sağlık hizmetinden faydalanması ve bunun devlet tarafından ücretsiz bir şekilde yapılması, aynı zamanda sunulan bu sağlık hizmetlerinin kapsayıcı olması gerekliliği öngörülmüştür.

Dünya Sağlık Örgütü’nün 1948’ te yaptığı tanıma göre sağlık, bireyin yalnızca hastalık ya da sakatlıkların yokluğu olmayıp, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali içerisinde olma durumudur (Piyal, 2011:5).

1995 yılında toplanan Dünya Sağlık Örgütü 97. İcra Kurulu, 21. yüzyıla hazırlıklı girmek ve “Herkesine Sağlık Stratejileri” nin yenilenmesini sağlamak amacıyla bir girişim başlatma kararı almıştır. Alma-Ata Konferansı’nın sonuçları ve 2020 yılına doğru temel eğilimler değerlendirilerek, 2020 yılına kadar “Herkesine Sağlık Politikaları” geliştirilerek bunları gerçekeştirecek stratejiler belirlenmiştir.⁵

15-19 Eylül 1997 tarihlerinde, İstanbul’da gerçekeştirilen DSÖ 47. Avrupa Bölge Komitesi Toplantısı’nda da gündemin başlıca konusu “Herkesine Sağlık Stratejileri”nin yenilenmesi olmuştur. 14-18 Eylül 1998 tarihinde Kopenhag’da düzenlenen DSÖ 48. Avrupa Bölge Komite Toplantısı’nda, Herkesine Sağlık, “Sağlık 21” başlığı altında, “21. Yüzyılda 21 Hedef” sloganıyla resmen kabul edilmiştir. Herkesine Sağlığın ana hedefi, “2020 yılına kadar herkese ulaşılabilir en iyi sağlık

⁵ Declaration of Alma-Ata, International Conference on Primary Health Care, Alma-Ata, USSR, 6-12 September 1978) (http://www.who.int/hpr/NPH/docs/declaration_almaata.pdf).

hizmetini sunmaktır.” şeklindedir (Sağlık Bakanlığı, 2007:1). Ülkemizde de bu hedeflere ulaşabilmek adına sağlıkla ilgili her alanda merkezinde “insan” olan çeşitli yatırımlar yapılmaya başlanmış ve hala bu yatırımlara devam edilmektedir.

4.4.1.Ülkemizde Sağlık Hizmetleri

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi son 20 yıldır dünyada ve Türkiye’de yeni bir sağlık anlayışı gelişmiştir. Türkiye’de sağlık hizmetlerinin sunulması, geliştirilmesi ve uygulanmasındaki temel yetkili Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’dır.⁶ Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, bireylerin sağlığını korumak ve geliştirmek adına, yurdun tamamında koruyucu (aile planlaması, aşılama, suların dezenfeksiyonu, bulaşıcı hastalıklara karşı çevresel önlemlerin alınması vb.) ve tedavi edici sağlık hizmetleri sunmaktadır. Aynı zamanda bireylerin sağlıklı olma bilinçlerinin gelişmesi için afiş, broşür, kitapçık gibi materyaller hazırlayıp dağıtılmasını sağlamaktadır. Konu hakkında medya ile işbirliği yaparak kamu spotları hazırlamakta, hazırlanan bu kamu spotlarının belirli zaman dilimlerinde ve belirli aralıklarda televizyonlarda yayınlanmasını sağlamakta, dolayısıyla tüm topluma bu bilgilerin ulaşmasını hedeflemektedir.

Sağlık Bakanlığı, “Herkes Sağlık” sloganıyla doğumdan ölüme bireylerin bütün sağlık ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bireyler sağlık çalışanlarından sağlık eğitimi konusunda faydalanmaktadır. Ancak bireyler sağlıklı yaşam tarzını oluşturmada ve bu konuda çeşitli bilgiler edinmede sağlık bakanlığının dışında başka oluşumlardan da faydalanabilmektedirler.

Çeşitli dergilerin ve gazetelerin sağlık köşeleri veya ekleri, bireylere sağlıklı yaşama ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Araştırmamıza konu olan “Sağlık ve Yaşam” dergisi bu yazılı basımlardan bir tanesidir.

⁶ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102M1-3.htm>

BEŞİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ile araştırmanın evren ve örnekleme yer verilmiş olup aynı zamanda ilk üç bölümde ortaya konulan kuramsal bilgiler çerçevesinde “Sağlık ve Yaşam” dergisinde bulunan görsellere yönelik incelemeler ve eleştiriler gerçekleştirilecektir. Yeni toplumsal hareketlerin içinde değerlendirdiğimiz feminist hareketlerin günümüze kadar deneyimlenen dalgalarının söylemsel analizi çerçevesinde, bedenin kapitalist pazar tarafından bir kültür endüstrisi ürünü gibi metalaştırılması sürecinin “sağlıklı olma” adına kadın bedeni üzerinden nasıl bir imge kullanma ve pazarlama sürecine dönüştüğü incelenecektir.

5.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde kapitalist pazar yaşamımızın her alanında ve her anında aktif bir şekilde yer almaktadır. Boş zamanımızı, kullandığımız ürünleri, bedenimizi ve imajımızı yönlendirmektedir. Kapitalist pazar, kültür endüstrisi ürünleri aracılığıyla kullandığımız ürünleri standartlaştırmış ve bu ürünleri hayatımızın merkezine koymuştur. İktidar tarafından uygulanan biyo-iktidar politikalarıyla bireyin bedenine müdahale artmış, bireyin bedeni kapitalist pazarın bir metası haline gelmiştir. Kapitalist Pazar ürünlerini göstermek, tanıtmak ve pazarlayabilmek için kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanırken hem kadınlara hem de erkeklere hitap edebilmek için kadın bedenini ve özellikle kadın bedeninin çıplaklığını ön plana çıkarmaktadır. Bireylerin (kadın-erkek) sağlığını korumak ve sağlıklı yaşama alışkanlığını kazandırmak için basılan dergilerde de kadın bedeninin pornografik bir nesne olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Türkiye’de yıllardır satışa sunulan “Sağlık ve Yaşam” isimli aylık sağlıklı yaşam dergisinin

yukarıda bahsettiğim şekilde, derginin kadın-erkek cinsiyet ayrımı yapmadan tüm bireylere hitap etmesine rağmen, diyet, bedene şekil vermek, güzel görünmek gibi kadının bedenine müdahale eden ve bu bedeni kontrol etmeye çalışan söylemleri ve bu söylemlerin yanında kullanılan çıplığa yakın kadın resimleri postmodern feminizm bağlamında eleştirilmiştir. Kültür endüstrisi ürünleri, artık modern dönemde olduğu gibi ürünleri standartlaştırmakla kalmayıp postmodern dönemde söylemler ve medya aracılığıyla bedenleri standartlaştırmaktadır. Kadınların “sağlıklı olmak” söylemleriyle bedenleri standartlaştırılmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Bu araştırmada tüm bu ilişkilerin, ilişkiselliğinin ve birbiriyle bağlantısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Buna ek olarak kitle iletişim araçları aracılığı ile sunulan sağlıklı yaşam tarzında kadın bedeninin nasıl bir tüketim aracı haline dönüştürüldüğünün ve kadın bedeninin nasıl bir kalıp içerisinde tanımlanıp sunulduğunu göstermek araştırmamızın amaçları arasındadır.

5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Çalışmanın birinci bölümünde yeni toplumsal hareketlerin bir parçası olan feminizm, feminist dalgalar ve feminizmin türleri incelenmiş kadın hareketlerinin zaman içerisinde hangi yöne evrildiği konusunda bilgi verilmeye çalışılmıştır. Bedenin özellikle de kadın bedeninin bir kültür endüstrisi ürünü gibi standartlaştırılması eleştirilmiş, bu standartlaşmaya aracı olan medya feminist bir perspektifle sorgulanmıştır. Medya toplumdan aldığı kültür ve normları kendi içinde işleyerek çeşitli formatlarda tekrar bir toplumsal gerçeklik olarak bireylere sunmaktadır. Dolayısı ile kitle iletişim araçlarının topluma sunduğu değerler bireylerin davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan imajlar, tercihler, söylemler ve imgeler, gündelik hayatın akışında çok belirleyici olan bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, sağlıklı olmayı kusursuz bir bedenle ilişkilendiren, sağlığın ve sağlıklı yaşamın tanımında standart beden ölçülerini referans olarak kullanan, toplumun algılarını şekillendiren ve yönlendiren sağlık dergileri, kadın bedenini görsel olarak sağlık söylemlerinin merkezinde kullanması nedeniyle özellikle önem arz etmektedirler.

Araştırma kapsamında 2005 yılında yayın faaliyetine başlayan “Sağlık ve Yaşam” isimli derginin 2016 yılında aylık olarak yayınlanan toplamda 12 olan

sayılarındaki görseller göstergebilimsel açıdan incelenip eleştirel bir bakış açısıyla yorumlanmak üzere kullanılmıştır.

5.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE METODOLOJİSİ

Kitle iletişim araçlarındaki iletiler çözümlenirken farklı bilim dallarından faydalanılmaktadır. Araştırma kapsamında 2005 yılında yayın faaliyetine başlayan “Sağlık ve Yaşam” isimli derginin 2016 yılında aylık olarak yayınlanan toplamda 12 olan sayılarındaki görseller göstergebilimsel açıdan incelenip eleştirel bir bakış açısıyla yorumlanacaktır.

5.3.1. Göstergebilim Nedir?

Barthes (2014a:55), dilin doğası gereği kurgusal olduğunu söyler. Kitle iletişim araçlarında kullanılan metin ve görsellerdeki, mesaj ve ideolojiler kodlanarak topluma sunulan yapılardır. Çeşitli ideoloji ve simgelerle yüklü bu kodları okumak, çözümlmek ve anlamlandırmak göstergebilimin ilgi alanına girmektedir. Çünkü göstergebilimin konusu, en yalın tabiriyle anlamdır.

Göstergebilim veya diğer adıyla Semiyoloji, elli yıl kadar önce Cenevre’li büyük dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından bir öngerçeklik olarak ortaya atılmıştır (Barthes, 2016:194). Ferdinand de Saussure’ün (1857-1913) varsaydığı ve Charles Sander Peirce’nin (1839-1914) üzerinde çalıştığı göstergebilim 1960’lara kadar yapısalcılığın dâhilinde birçok antropolog, dilbilimci ve bu konuya ilgi duyan başka araştırmacılar tarafından bir bilim olarak değil, bir düşünce akımı olarak ele alınmıştır.

Göstergebilimi, göstergeleri inceleyen bilim dalı, şeklinde tanımlamadan önce gösterge kavramını tanımlamak gerekmektedir. Göstergeyi, çevremizde gördüğümüz anlamı sağlayan her şey olarak tanımlayabiliriz. Mehmet Rifat (2014:7) göstergebilimi; İnsanın insan için, dünyanın da insan için ne anlama geldiğini araştıran bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Göstergebilim yönteminin amacını ise, görsel ve anlamlı dizgileri hem kavrayabilecek hem de yorumlayabilecek şekilde bir çözümlme ve yapılandırma modeli sunabilmek şeklinde ifade etmiştir. Göstergebilim metinlerin

ya da görsellerin görünen anlamlarıyla değil, o metinlerin ya da görsellerin arkasında yatan mesajlarla ilgilenmektedir.

Göstergebilim, herhangi bir göstergeler dizgesini, özleri ve sınırları ne olursa olsun, kapsamayı amaçlar; imgeler, mimikler, müzik sesleri, nesnelere, ritüellerin içeriğini oluşturan ve bunların tüm karmaşık çağrışımlarını, uzlaşımını, ya da halkın eğlence biçimlerini: Bunlar dilleri değilse bile, en azından anlamlandırma dizgesini oluştururlar (Coward ve Ellis, 2008:29).

Göstergebilim kavramını ilk kullanan modern düşünür John Locke' dur. Lock'a göre göstergebilim zihnin nesnelere anlamak için veya bilgisini başkalarına aktarmak için kullandığı göstergelerin özyapısını ele alan bir çabadır (Mutlu, 2012:121). John Locke'dan sonra 19. yüzyıla gelindiğinde gösterge Peirce'in ve Saussure'un çalışmaları aracılığıyla bilim statüsünde bir disiplin olan göstergebilim çerçevesinde ele alınmaya başlanmıştır.

Çağdaş göstergebilim, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı felsefeci/mantıkçı Charles Saunders Pierce'in çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Pierce, önce göstergelerin işlevlerini sınıflandırmaya çalışmıştır, ancak dilbilimsel göstergeleri, bilimsel çözümleme aracılığıyla çağdaş düşünce içinde geliştiren Saussure'dur (Coward ve Ellis, 2008:17). Saussure için dilin, pek çok göstergebilim sisteminden sadece biri olmakla birlikte, hem tüm anlatım sistemlerinin en karmaşığı ve evrenseli, hem de en karakteristiği olarak ayrıcalıklı bir yeri vardır. Dolayısıyla dilbilim göstergebilimin tüm dalları için temel bir örnekçeyi sağlamaktadır (Mutlu, 2012:121). Saussure, dilbilim çalışmalarında göstergeyi, "gösteren" ve "gösterilen" olarak tanımlayarak göstergebilimin temelini oluşturmuştur. Tez çalışması kapsamında örneklem olarak seçilen görseller, Saussure'un gösterge-gösteren-gösterilen metodu kullanılarak analiz edilmiştir.

Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgudur (Rifat, 2014:11). Göstergenin içerisine sözcükler, simgeler, işaretler dâhildir. Gösteren, göstergenin doğrudan duyumsanabilen, algılanabilen bölümüdür; doğal dilin sözlü kesimi açısından da işitme imgesidir (Rifat, 2013:97). Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi, anlatım düzlemini, gösterilenler

düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur (Barthes, 2016:47). Gösteren algılanan bir nesne, gösterilen ise bu nesnesin zihnimizdeki çağrışımdır.

5.3.2. Roland Barthes ve Göstergebilim

Barthes göstergebilimi bir serüven gibi yaşamıştır. Barthes, çalışmalarının ilk döneminde, Marx'ın, Sartre'ın ve Saussure'ün etkisinde kalarak toplumsal söylenbilim (sosyal mitoloji) diye adlandırılan ilk denemelerini gerçekleştirmiştir (Rifat, 2014: 60). Daha sonra Julia Kristeva'dan, göstergebilimin görünümünü iyice değiştirerek, pragmatizm ve metinlerarası ilişkiler kavramlarıyla yorumda bulunduğu ve Derrida'nın yapıbozum kavramıyla gösterge kavramının kendisini yerinden oynattığı için etkilenmiştir. Yine bu dönemde Foucault'nun göstergeye, gerilerden kalmış bir yer vererek ona yönelik eleştiriyi yoğunlaştırması ve Lacan'ın öznenin parçalanmışlığıyla ilgili bir kuram sunmasından dolayı takip etmiştir (Barthes, 2016:17).

Barthes (1998:7), göstergebilimin konusunun anlam olduğunu tekrar tekrar ifade ederek tüm gösterge dizgelerinin; resimlerin, gösterilerin, reklam metinlerinin, edebi eserlerin, tiyatronun, vb. birer anlamlama dizgesi oluşturduğunu ifade etmektedir. Bireyin yaşamı anlamlandırırken sürekli ya anlatı ürettiğini ya da anlatı çözdüğünü, dünyada şu cümlelerle özetlemiştir:

“Anlatının dayanağı, eklemlili dil (sözlü ya da yazılı), görüntü (durağan ya da devingen), el-kol-baş hareketi ve bütün bu tözlerin düzenli bir karışımından oluşabilir. Söylence, fabloda, masalda, uzun öyküde, destanda, hikâyede, trajedide, dramda, güldürüde, tabloda, ...vitrayda, sinemada, çizgi resimlerde, sıradan bir gazete haberinde, konuşmada anlatı hep vardır. Üstelik sonsuz denebilecek sayıdaki bu biçimler altında, anlatı bütün zamanlarda, bütün yerlerde, bütün toplumlarda vardır.”

Bu çalışmada, örneklem olarak kullanılan “Sağlık ve Yaşam” isimli dergideki görmeye yönelik, görsel nitelikli göstergeler incelenmiştir. Çalışmada benimsenen ve uygulanan seçmeci yöntem ile seçilen görüntülerin görsel ve dilsel açıdan çözümlenmeye çalışılmıştır.

5.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın örneklemini Türkiye’de tamamen sağlıklı yaşam tarzını yönelik tek dergi olan “Sağlık ve Yaşam” isimli derginin Ocak 2016 ile Aralık 2016 arasındaki toplam 12 sayısı incelenerek oluşturulmuştur.

5.4.1.Örneklem Olarak Sağlık ve Yaşam Dergisi’nin Özellikleri

Medya, topluma gündelik hayatın nasıl yaşanacağına dair bir pencere açmakta ve birey bu pencereden gündelik yaşamını inşa etmektedir. Aynı zamanda toplumdaki aldığı değerleri kendi içinde işleyerek farklı formlarda tekrar topluma sunmakta bunu yaparken de, toplumsal kuralları yeniden onaylamakta, ilişkisel sınırları çizmekte ve kişisel durumları yeniden tanımlamaktadır. Olan ile olması gereken arasındaki farkları sentezlemekte ve ideal olanı yorumlamakta ve çeşitli araçlarla bunları bizlere kabul ettirmektedir. Sevim Odabaş (2008:55-56), bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Medya, insanları gündelik hayatın “iktidarı”na (Lefebvre, 1998) taşıyabilecek beden, zaman ve mekânın sürekli gözetlenmesi ve tertiplenmesini içeren muhtelif hayat tarzları ve politikaları (Giddens, 1991) sunmaktadır. Medya bedenlerle ilgili toplumsal temsillerin, sürekli üretildiği, yapılandırıldığı ve dönüştürüldüğü bir alandır. Toplumsal temsiller geçmiş, bugün ve geleceği anlamlandırmaya ve yorumlamaya hizmet etmektedir. Medyadaki temsiller; cinsiyetler, sınıflar, etnik gruplar ve hatta kurumlar arasında tezahür eden her türlü toplumsal etkileşim biçimlerini yapılandırmakta, düzenlemekte ve pekiştirmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan toplumsal temsillerin kendi hayatları vardır; ortaya çıkmakta, değişmekte, yok olmakta ve yeni biçimlerde tekrar tekrar ortaya çıkmaktadırlar (Moscovici, 1984).

Postmodern toplumda ideal beden kültürünü düzenleyen çeşitli söylem, kurum, uzman ve pratiklerin topluma ulaşmasına aracılık eden medya, üretim, içerik ve ileti açısından çok çeşitli formlarda bulunmaktadır. Bu çeşitleri formlardan biri de dergilerdir.

Dergi, çeşitli bilgi, amaç ve ideolojilerin ulaşımında yazılı bir basım olan dergi önemli bir kitle iletişim aracıdır. Dergiler amaç ve ilkeler ışığında hedef kitlelerine yönelik yayım yapmaktadırlar. (Özdemir, 2009:76).

Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2005 yılından beri gerek dijital ortamda gerek basılı yayım olarak bireylere hem sağlık hem de yaşam hakkında merak edilen ve bireylerin merak ettiği konular hakkında bilgi sunan bir platformdur. Dergi, web sitelerinde (www.saglikveyasamdergisi.com.tr) amaçlarının; sağlık kurumları ve toplumun

sevgili bireyleri arasında köprü kurmak, bilimsel saygınlığı olan konuları, bilgileri, zamanında ve doğru kaynaklardan, ilgilenenlerin anlayacağı şekilde aktarmak, hayatı yaşanmaya değer kılan unsurları hatırlatmak ve mutluluğa giden yolda yaşanan tecrübeleri paylaşmak olduğunu belirtmiştir.⁷

Derginin hedef kitlesi cinsiyet ayrımı yapmaksızın sağlıklı yaşam tarzını benimsemek isteyen bütün kadın ve erkeklerdir. Dergi içerik olarak yetişkin kadın ve erkek, çocuk diş-göz sağlığı, cilt bakımı, estetik, güzellik, sağlıklı cinsel yaşam, sağlıklı beslenme ve diyet konularında alanında uzman kişilerin konu hakkındaki görüşlerini aktarmaktadır. Bu içeriklerini de sosyal medya mecralarından biri olan twitter⁸ ve facebook hesaplarında da paylaşmışlardır.⁹

5.4.2.Sağlık ve Yaşam Dergisi'nde Paylaşılan Görseller ve İşlenen Konular

Dergide diyet, cinsellik, aşk, estetik, kozmetik, sağlıklı beslenme, diş, cilt, saç bakımı, düzenli spor yapma, hastalıklardan ve depresyondan korunma, çeşitli endokrin hastalıkları ve tedavisi, çocuk hastalıkları ve korunma yolları, stres nedenleri ve baş etme yöntemleri, uyku bozuklukları, özellikle yaz aylarında güneşten korunmanın önemi ve yöntemleri gibi konular alanlarında uzman kişilerce yorumlanmış ve incelenmiştir.

5.5. BULGULAR

Gündelik yaşamda çalışma saatleriyle birlikte tüketim ile denetim altına alınan bedene birtakım direktifler verilmektedir. Bu direktifler sağlıklı olma, ince ve estetik olma, genç, fit, pürüzsüz ve güzel olma şeklinde olup, bunlar varlıklarını moda, tıp, kozmetik ile beslenme-diyet ve spor üzerinden sağlayarak tüketen bedeni şekillendirmektedir (Nazlı, 2009: 64-65).

Kadın bedeninin cinsel bir obje olarak yer alması çeşitli kitle iletişim araçlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Birçok kadın moda dergisinin ilk kapağından son sayfasına kadar hemen hemen her sayfasında, standart beden

⁷ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/hakkimizda>

⁸ <https://twitter.com/Saglikveyasam>

⁹ <https://www.facebook.com/SaglikYasamDergisi>

ölçülerine sahip, ideal olarak görünen, güzel, bakımlı kadınların bedenlerinin teşhir edildiği görülmektedir. Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin aylık kapaklarında dergi kadın erkek herkese hitap etmesine rağmen güzel, bakımlı, makyajlı, cinsel olarak çekici ve seksi kadın görselleri yer almıştır. Dergi, "cinsellik", "estetik", "beslenme ve diyet", "depresyon", "spor", "hastalık", "gençlik ve yaşlılık" konulu temalar altında göstergebilimsel olarak incelenecektir.

5.5.1.Cinsellik

Yeni toplumsal hareketlerin 3. dalga feminizm ile birlikte 2.dalga feminizme göre yön değiştirip kimlik, temsil, sosyal eşitlik ve özne üzerine yoğunlaşması beden ve cinsellik konusunun gündeme gelmesine zemin hazırlamıştır.

Foucault (2016:49), Cinselliğin Tarihi'nde, cinselliğin "saklanan şey" olarak söylendiğini, ama aslında tam tersine çok özel bir biçimde, "itiraf edilen şey" olup olmadığını sorgular. "Ya bu saklama zorunluluğu onu itiraf etme görevinin bir başka görünümü mü?" sorusuyla sorgulamasına devam eder.

Beauvoir (1993:51), cinselliğin insan yaşamında yabana atılmayacak bir rol oynadığını, yaşamın tümüne işlediğini, fizyolojinin erkek ve kadın yumurtalıklarının yaşamıyla ruhun yaşamının iç içe olduğunu belirtmiştir. Millett (2011:44) ise cinsel ilişkinin bir boşlukta yer almadığını, kendi başına biyolojik ve fiziksel bir olgu gibi görünen cinsel ilişkinin, insan yaşantısının, insan ilişkilerinin geniş ortamında köklü bir yere oturduğunu, kültürü medyana getiren davranış ve değerlerin yüklü olduğu bir mikrokozmosa benzediğini söyler.

Cinsellik, normları, temsilleri, tabuları ve dinsel ritüelleriyle toplumsal bir düzen kurmaya yarayan devasa bir aygıt olup duygulanımların, duygusal yoğunlukların alanıdır (Direk, 2018:244-245).

Cinsellik, toplumda kendi başına bir olgu gibi görünse de, içinde bulunulan toplumun ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlarıyla birlikte ele alınmalıdır. Millet (2011:44-48), bu boyutları cinsel politika kuramıyla açıklamaya çalışmaktadır. Cinsel politikanın ataerkil bir iktidar tarafından cinsiyetçi bir toplum yaratıldığını ve kadın düşmanlığı üzerinden bir cinsel politika üretildiğini, üretilen bu politikanın hem özel alanda hem de kamusal alanda kadınlara baskı uyguladığını ifade etmektedir. Üretilen

bu politikanın kadın ve erkek her iki cinsin temel ataerkil tutuma göre “toplumsallaştırılması” yoluyla gönüllü destek kazandığını şu cümlelerle açıklamaktadır (2011:49):

“Toplum içindeki durum konusunda, erkeğin üstünlüğünü kabul eden önyargı yüzünden, erkek daha üstün, kadın daha aşağı bir yere konulur. Ruhsal yapı ise, kişiliğin, erkek ve kadın diye tanımlanan cinsel sınıflamanın çizgileri içinde gelişimini öngörür. Her cinsin davranışını etraflı ve değişmez biçimde belirleyen (erkeklerde saldırganlık, zekâ, güç ve etkenlik; kadınlarda edilgenlik, bilgisizlik, güçsüzlük) cinsel rol diye tanımlanan ikinci öge de, bu temeli pekiştirir. Cinsel rol, kadına ev işi, çocuk bakımı gibi işleri yüklerken, insancıl oluşumların geri kalan tümünü, ilgi ve istek duymayı, ilerleme ve yükselme hırslarını ise erkeklere bırakır.”

Tüm bunların yanı sıra ataerkil sistem bir yandan kadını cinsel nesne olmaya iterken, öte yandan da kadının yazgısı olduğu düşündüğü cinsellikten haz duymayı öngörmemiştir (Millett, 2011:196). Bununla birlikte, erkek, öznel açıdan kadının varlığını gerektirmeyen cinsel deneyler yaşayabilirse de, cinsel yaşamında kadın nesnel olarak gereklidir (Beauvoir, 1993:181).

Kapitalist sistemin doğurduğu tüketim kültürünün tüm dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte, kadın bedeninin metalaşma süreci hızlanmış ve binlerce yıldır çeşitli nedenlerle toplum tarafından sistematik bir baskıya maruz kalan dürtünün, ekonomik mübadeleye çevrilebilir bir değer olduğu keşfedilmiştir. Bundan dolayı cinsellik dev bir sektöre dönüşmüştür (Caner, 2004:135). Görsel kitle iletişim araçlarında kullanılan fotoğraflardan dolayı cinsellik çoğu zaman kadın bedeni ile ilişkilendirilmektedir. Otomobil, motor yağı ve tıraş köpüğü gibi kadın bedeni ile ilgisi bulunmayan, daha çok erkeklere hitap eden ürünlerin tanıtımında dahi kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanılmasıyla kadın bedeni erkek tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen arzu nesnesi haline gelmiştir.

Erkek ve kadın, cinselliğe dayalı alanlarda, toplum tarafından seyreden ve seyredilen olarak inşa edilmiştir. Seyreden erkeğe, etken ve aktif bir rol verilmişken, seyredilen kadına durağan ve edilgen bir rol verilmiştir. Seyirlik nesne konumunda olan kadın bedenin cinselliği ön plana çıkarılarak erkeğin bakışını kışkırtmak amacı güdülmüştür. En basit şeylerin tanıtımında bile görsel malzeme olarak kullanılan kadın bedeni, erkek hazzına yönelik bir amaca hizmet eder hale getirilmiş ve hazzın üretildiği bir alan olmaya başlamıştır. Mutluluk ve sağlık, cinsellik temasıyla kurgulanmaktadır. Cinsellik heteroseksüellik ile ilişkilendirilmiştir.

5.5.1.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi’ndeki “Cinsellik” Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi

Bu başlık altında Sağlık ve Yaşam Dergisi’nin 2016 yılında yayınlanan sayılarından derlenen “Cinsellik” temalı dört adet görselin göstergebilimsel analizi yapılacaktır.



Resim 5.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi Ocak 2016 sayısının kapak fotoğrafı

Resim 5.1.’de, Sağlık ve Yaşam Dergisi’nin ocak 2016 sayısının kapağı görülmektedir. Görselde kahverengi uzun saçlı, beyaz tenli, güler yüzlü, bakımlı ve makyajlı bir kadın, Noel baba kıyafetleri içinde, arkada kırmızı fon üzerinde fotoğraflanmıştır.¹⁰

Resmin göstereni, kumral, açık renkli, güzel dişlere sahip, bakımlı, makyajlı ve güzel bir kadındır. Resmin gösterileni ise, güzellik, arzu, haz, cinselliktir. Derginin hedef kitlesi kadınlar ve erkekler olmasına rağmen, derginin kapağında güzel, çekici,

¹⁰ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/113/>

seksi ve cinselliğe hazır bir kadın vücudu teşhir edilerek, kadın bedeni erkeğin erotik bakışına seyirlik malzeme olarak sunulmuştur.



Resim 5.2. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.6



Resim 5.3. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.7



Resim 5.4. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.8

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin, şubat 2016 baskısının 6, 7 ve 8. sayfaları “Sevgililer Günü’ne Hazır Mısınız?” isimli makaleye ayrılmıştır. Bu makale için sayfa 6’da (Resim 5.2.) kalp yağmuruna tutulmuş bir kadın ve erkekten oluşmuş şemsiyenin altında birbirine sarılmış romantik bir çift, sayfa 7’de (Resim 5.3.) birbirleriyle çok yakın görünen, göz göze, yüzyüze yakın temasta bulunmuş bir kadın ve erkekten oluşmuş bir çift ve sayfa 8’de (Resim 5.4.) loş ışık altında birbiriyle dans eden, yakın temasla göz göze gelmiş, gülümseyen, mutlu, bir kadın ve erkekten oluşmuş bir çift görülmektedir.¹¹

14 Şubat’ın tüm dünyada “Sevgililer Günü” olarak kutlanması dolayısıyla dergi, şubat ayında kadın ve erkek ilişkilerini konu alan makaleler ve görseller paylaşmıştır. Resimlerdeki ortak gösteren, her görsel için bir genç kadın ve erkek olup ortak gösterilenler ise, cinsellik, arzu, tutku, mutluluk, romantikliklerdir.

¹¹ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/114/>

Egemen iktidarın ideolojisine uygun olarak “cinsellik” teması altında kadın ve erkek ilişkilerini olumlayan heteroseksüel ilişki görselleri paylaşılmıştır. Aynı zamanda heteroseksüel ilişkileri olumlama adına en çok erkek görselinin paylaşıldığı sayı bu sayı olmuştur.



Resim 5.5. Sağlık ve Yaşam Dergisi Aralık 2016, kapak fotoğrafı

Resim 5.5’de derginin aralık sayısının kapağı yer almaktadır. Bu kapakta koyu kırmızı fon üzerinde Noel Baba kıyafetine benzer, göğüs kısmı açık, koyu kırmızı ve kenarları beyaz tüylü bir kıyafet giymiş, sarı saçlı, mavi gözlü, güzel dişlere sahip, gülümseyen, genç, güzel, bakımlı ve makyajlı bir kadın görseli kullanılmıştır.¹²

Resmin göstereni, sarı saçlı, açık tenli, mavi gözlü, Noel Baba kıyafetinin seksi bir tasarımını giymiş, genç, bakımlı, gülümseyen ve mutlu bir kadın olup gösterileni ise cinsellik, tutku, arzu, erotizm ve hazdır. Resimdeki mankene 2017 yılına gireceğinden dolayı yılbaşı konseptine uygun olarak “Noel Baba” kıyafeti giydirilmiştir. Ancak bu kıyafet son derece seksi olup, manken cinsel birlikteliğe hazır gibi algılanmaktadır. Bu resmin derginin basım amacına yönelik olarak “sağlıklı olma”, “hastalıktan korunma” ya da “hastalık” gibi kavramlarla ilgisi

¹² <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/124/>

bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu resimde kadın bedeni fetiş bir porno nesnesi haline getirilmiştir.

5.5.2. Depresyon

Aşkın (1999:45'den akt. Yaşar, 2007:252) depresyonu farklı uzmanların ağzından şu şekilde açıklamaktadır:

“Seligman (1999), depresyonu olumsuz olayların kontrol edilemeyeceği inancına bağlarken; Miller, örselenmeden ziyade örselenmenin kontrol edilememesi fikrine, yani bir anlamda umutsuzluğa vurgu yapar. Umutsuzluk, olumlu koşullarda bile herhangi bir tepkide bulunmayı engellediğinden; depresyon, temelde olumsuz koşullarda emeklerin boşuna olduğu inancıyla alakalıdır.”

Depresyonun ana nedenlerinden biri de strestir. Toplumsal nüfus artışı, değişen ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamın, etkisiyle bireylerde stres oranı artmıştır. Sağlık ve Yaşam Dergisi de bu önemli konu hakkında farklı aylarda ve sayılarda konunun uzmanları tarafından hazırlanmış makaleler hazırlayarak toplumu bilinçlendirmeye yönelik yayın yapmıştır.

5.5.2.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki “Depresyon” Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi

Bu başlık altında Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 yılında yayınlanan sayılarından derlenen “Depresyon” temalı sekiz adet görselin göstergebilimsel analizi yapılacaktır. Konunun bütünlüğü açısından daha doğru analiz edebilmek için resim 5.6, resim 5.7.ve resim 5.10.'da iki sayfa birleştirilip bir görsel olarak incelenmiştir.



Resim 5.6. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Ocak, s.6-7

Resim 5.6.'da Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin ocak 2016 sayısının 6 ve 7. sayfalarında yer alan "11 Adımda Mutlu Bir Yıla Hazırlık" isimli makale dizisinde görsel olarak iki adet kadın resmi kullanılmıştır. 6. sayfada uzun kahverengi saçlı, açık tenli, üzerinde beyaz bluz olan, bakımlı, hafif makyajlı, güleryüzlü, mutlu, kolları açık bir şekilde duran bir kadın, 7. sayfada ise saçları arkadan toplanmış, açık tenli, makyajsız, siyah bluzlular, biraz düşünceli ve kararsız duran bir kadın resmi paylaşılmıştır.¹³

Resmin gösterdiği beyaz bluzlular, genç, mutlu bir kadın ve siyah bluzlular, genç, kararsız, düşünceli başka bir kadındır. Beyaz rengin mutlulukla, siyah rengin ise kararsızlık, endişe ve düşünce hali ile ilişkilendirilmesi aynı zamanda mutlu olmanın ya da kararsız, düşünceli ve endişeli olmanın kadınla ilişkilendirilmesi resmin gösterilenidir.

¹³ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/113/>



Resim 5.7. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016, s.10-11

Resim 5.7. de yer alan “Bahar Depresyonuna Dikkat” isimli makale için derginin mart sayısında sayfa 10, 11 ve 12’de olmak üzere üç sayfalık yer ayrılmıştır. Resim 5.7.’nin sol kısmında arka-yandan beden olarak görüntülenmiş, yüzü tam görünmeyen, yan profilden ileri baktığı anlaşılan, üzerine gri tişört ve mavi kot pantolon giymiş genç bir erkek ve resmin sağ tarafında sol elini alnının üzerine koyarak yüzünü kapatmış ve bir bankın üzerine oturmuş, sarı saçlı, açık tenli, siyah kısa etekli ve mavi gömleklili bir kadın görülmektedir.¹⁴

Resmin göstereni, uzaklara bakan arka yan profilden görüntüleneni bir erkek ve sol eliyle yüzünü kapatmış bir kadındır. Resmin gösterileni ise depresyon döneminde kadınların erkeklere oranla daha fazla iletişime kapanmasıdır. Depresyon hakkındaki makalenin görselinde hem kadın hem erkek manken kullanılarak hastalığın tüm topluma hitap etmesine yönelik bir resim paylaşılmıştır. Ancak konu devam ederken 12. sayfada resim 5.8. karşımıza çıkmaktadır.

¹⁴ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/115/>



Resim 5.8. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Eylül, s.12

Resim 5.8. “11 Adımda Mutlu Bir Yıla Hazırlık” isimli makalenin devamında 3. resim olarak paylaşılmıştır. Resimde spor yapan iki genç kadın görülmektedir. Resmin sağ kısmında önde duran, üzerinde kısa şort ve kolsuz blüz bulunan, kumral, uzun kahverengi saçlarını toplamış, açık tenli, fit, bakımlı, makyajlı, güzel dişlere sahip, gülümseyen bir kadın ve sol kısmında arkada duran, üzerinde kısa şort ve beyaz atlet olan arı saçlı, açık tenli, fit, zayıf, uzaktan makyajlı olduğu anlaşılan başka bir kadın bulunmaktadır. Resmin göstereni bu iki kadındır. Resmin gösterileni ise, spor yapan kadınların güzel, gülyüzlü, bakımlı ve fit olacakları yönünde yaratılan algıdır.

Sağlığın bütünsel yaklaşımı, insanın psikolojik ve fiziksel yaşamını kapsamaktadır ve spor, sağlıklı olma, sağlıklı yaşama yoludur. Sporun pek çok olumlu sonucu vardır (Mutlu, 2008:23). Bu olumlu sonuçlardan bir tanesi de vücuttaki serotonin hormonunu yükselterek depresyonu önlemesidir. Fakat depresyon kadın ve erkek herkese hitap etmesine rağmen açık kıyafetlerle, vücudunun pek çok yeri görünerek spor yapan kadın görsellerini kullanmak depresyonu daha çok kadınlara mal edilmesine bunu yaparken de kadın bedeninin cinsiyetçi bir bakış açısıyla sömürülmesine neden olmuştur.



Resim. 5.9. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mayıs, s. 14

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin mayıs 2016 baskısında "Bahar Depresyonundan kurtaracak Öneriler" isimli makaledeki görsel için aynı zamanda resmin göstereni olan, gri fon üzerinde kahverengi uzun saçlı, açık tenli, makyajlı, bakımlı, sol eliyle esneyen ağzını kapatan bir kadın resmi seçilmiştir.¹⁵ Resmin gösterileni ise, depresyonun sadece ya da çoğunlukla kadınlarda görüldüğüne yönelik bir algı yaratılmasıdır.

¹⁵ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/117/>



Resim 5.10. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016, Eylül s.10-11

Resim 5.10. Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin eylül baskısından alınmıştır. Eylül Baskısının 10 ve 11. sayfasında yer alan “Sonbahar Depresyon Habercisi mi?” isimli makale için üç adet kadın görseli kullanılmıştır. Resmin sol tarafında, biri üzerinde kısa koyu kırmızı elbise olan, kumral, uzun kahverengi saçlı, çimlerin üzerinde dans eden, mutlu, diğeri ise kısa kot şort ve beyaz atlet giymiş, kısa saçlı, diğeri kadın arkadaşıyla eğlenen ve dans eden olmak üzere iki adet kadın, sağ tarafında ise beyaz bir yatağa uzanmış, dizlerini göğsüne çekmiş, sağ elini başının altına koymuş, düşünceli duran, sarı dalgalı saçları olan, üzerine beyaz uzun kollu kazak ve koyu gri pijama giymiş bir kadın resmi paylaşılmıştır.¹⁶

Resmin göstereni bu üç adet kadının, duruşu, sayfaya yerleştirilişi ve kıyafetleridir. Resmin gösterileni ise “depresyonun kadınlaşması” tabanında, mutluluğun güzel ve biraz da açık giyinmeyle, bedeninin ön plana çıkmasıyla, bakımlı olmayla, kamusal alanın dışında olmayla (çimlerin üzerinde dans edebilecek kadar özgür olmak), mutsuzluğun ise, evde (özel alanda) pijamalarla yatmayla, bakımsız ve makyajsız olmayla ilişkilendirilmesidir. Aynı zamanda ruhen sağlıklı kadın imgesi sunulmak istenirken, kadın bedeni teşhir edilmiş ve kadın bedeni burada metalaşmıştır.

¹⁶ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/121/>

5.5.3. Spor Yapma

Spor; bireysel ya da toplu olarak yapılan, boş zaman faaliyeti kapsamı içinde ya da tam zamanlı meslek olarak yapılan, bireyin fiziksel ve zihinsel yeteneklerini gelişmesini sağlayan, belirlenen bir hedefe ulaşma gayesiyle önceden tanımlanmış kurallar çerçevesinde yapılan bedensel hareketlerdir (Tanrıverdi, 2012:1075'den akt. Kızılelmas Mezarıcı, 2018:23). Spor, genel olarak 1930'lardan sonra, kitle kültürünün ve kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, sanayinin gelişmesiyle birlikte bireylerin boş zamanları artmış ve bu boş zamanlarda farklı faaliyetlerde bulunmuşlardır. Spor bu boş zaman faaliyetlerinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak yaygınlık kazanmıştır. 1970'lere kadar kitle ve seyirci sporları popülerken; bireyselliğin ön plana çıktığı postmodern dönemle birlikte kişisel sporlar gelişmiştir. (Çabuklu, 2004:138). Her şeyi alınıp satılabilen bir metaya çeviren geç kapitalizm, fitness salonları ile spor yapmayı ekonomik mübadelenin içine almayı başarmış ve keyif kültürünün bir parçası haline getirmiştir.

Postmodern dönemde bedene şekil vermeye çalışılırken ve yeniden inşa edilirken, vücudun formda olması önem kazanmıştır. Bedenin her daim formda olması toplumsal bir zorunluluk gibi görülmeye başlanmıştır. Bedenin sağlığı, çoğu zaman bedenin formda olması ve güzelliğiyle ilişkilendirilmiştir. Modern dönemde kadın bedeninden incelik, narinlik ve kırılganlık beklenirken, postmodern dönemde yine ince ama düzenli spor yapan, fit ve dinç bir beden beklenmektedir.

5.5.3.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki "Spor" Temalı Görsellerin

Göstergebilimsel Analizi

Bu başlık altında Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 yılında yayınlanan sayılarından derlenen "Spor" temalı dört adet görselin göstergebilimsel analizi yapılacaktır. Konunun bütünlüğü açısından daha doğru analiz edebilmek için resim 4.12., iki sayfa (iki görsel) birleştirilip bir görsel olarak incelenmiştir.



Resim 5.11. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mayıs, s.22

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin mayıs 2016 baskısında “Kalp Sağlığı İçin 10 İpucu” isimli makale için kullanılan resimde açık havada, çimenlerin üzerinde koşan, kırmızı ve siyah renkli eşofmanlı, gözünde siyah renk güneş gözlüğü olan, zayıf, uzun boylu, fit, uzun siyah saçlarını arkadan toplamış, açık tenli bir kadın görsel olarak kullanılmıştır.¹⁷

Resmin göstereni, üzerindeki renkli eşofmanıyla açık havada spor yapan, fit bir kadındır. Resmin gösterileni ise “hastalığın kadınlaması” temasıyla kadın-erkek toplumdaki bütün bireyler için yazılmış bir makalede sadece kadın görselinin kullanılmasıdır. Günümüzde hastalıktan korunmak için ya da sağlıklı olmak için benimsenen yaşam tarzının kadınlar tarafından inşa edilmesini beklenmektedir. Bu görsel de bu algının pekişmesini sağlamaktadır.

¹⁷ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/117/>



Resim 5.12. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Eylül, s.18-19

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin, Eylül 2016 baskısında “Kum Saati Gibi Bir Vücut İçin...” isimli makale için dört adet kadın görseli kullanılmıştır. Resmin sol tarafında üzerinde siyah tayt ve gri atlet bulunan, açık havada koşan, genç, zayıf, fit, açık tenli, uzun kahverengi saçlarını arkadan toplamış, açık tenli bir kadın, resmin sağ tarafında ise önde siyah tayt ve siyah atletiyle spor yapan, kumral, kahverengi saçları arkadan toplanmış genç bir kadın, onun sağ çapraz arkasında, yine spor yapan koyu tenli bir kadın ve onun solunda da yine spor yapan orta yaşlı bir kadın bulunmaktadır.¹⁸

Yukarı paragrafta tasvir edilen kadın görselleri ve hareketleri resmin gösterenidir. Konu, kadın erkek tüm bireylere hitap etmesine rağmen görsellerde sadece kadın mankenlere yer verilmiş kadın bedeni reklam amaçlı kullanılmıştır. Aynı zamanda dergide ilk defa siyahi bir kadın imgesi kullanılmıştır. Ancak siyahi kadın önde değildir ve arkada çok az görülmektedir. Bu resim, akla Barthes'ın Paris Match Dergisi'nin kapağını göstergebilimsel açıdan yorumlamasını getirmiştir. Derginin kapağında Fransız üniformasını giymiş siyahi bir asker Fransız Bayrağı'nı selamlamaktadır. Bu resmin ulusalcılıkla militarizmin karmasından kaynaklanan bir yan anlamı bulunmaktadır. (Fransa büyük bir imparatorluktu, bütün oğulları herhangi bir renk ayrımı göstermeksizin onun bayrağı altında hizmet ederler ve sözde sömürgecilik suçlularına, bu siyahinin hizmetlerinden daha iyi bir yanıt olamaz

¹⁸ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/117/>

(Barthes, 2014:125.) Resmin göstereni siyahi bir askerin Fransız bayrağını selamlaması iken, resmin gösterileni, sömürgecilik, ulusalcılık ve militarizmdir (Coward ve Ellis, 2008:32). 1980'lerden sonra küreselleşmenin de etkisiyle toplumdaki farklılıklar görülmeye başlanmış, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte de bu heterojenleşme kendini besleme imkanı bulmuştur. Bu heterojenlikle birlikte yerel olan değerler ön plana çıkmayı başarmıştır. Bu dönemde “kadınlar arası farklılıklar” önem kazanmaya başlamış, özellikle siyah kadınların öncülük ettiği tartışmalarda, Afrikalı, Afrika kökenli Amerikalı, Asyalı ve müslüman feminist kadınlar, farklı kültürdeki kadınların ezilmişliğini dile getirmişlerdir. Kadınlar arasındaki farklılıklar ilk olarak siyah ve etnik azınlığa mensup kadınlar tarafından dile getirilmiştir (Yuval-Davis, 2010:25). Özne konumundan mahrum bırakılmış Afrika kökenli Amerikalı kadınların seslerinde, kendilerince kurulmuş bir kimlik kazanmanın imkânsızlığı içinde öteki kadın öznesini (beyaz kadın) taklit etmiştir (Cornell, 2008:169). Dolayısıyla siyahi kadın çoğunlukla beyaz kadının arkasında konumlanmıştır.

5.5.4. Estetik

Estetik terimi antik Yunanca'da “aisthesis” (estetika) kelimesinden türetilmiştir. Bu kelimenin Türkçe karşılığı ise “algılamak” anlamındadır. Güzellik ve estetik kavramları iç içedir. Literatürde estetik kavramı ile ilgili “güzel olanın, güzel hislerin bilgisi ve bilimi” ve “sanatın doğasını, sanat ve doğa karşısında hissettiklerimizi inceleyen felsefe kolu” gibi çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır (Aktaş, 2014:188).

Estetik, göreceli bir kavram olan güzelliğin bilgisine nesnel olarak ulaşmak istemektedir. Güzelliği sorgulayıp, analiz ederek ideal güzelliği tanımlamaya çalışmaktadır. “İdeal güzellik” denilen kavramın nasıl var olduğunu ve hangi ölçülerle ifade edildiğini anlamada “altın oran” kavramı ön plana çıkmaktadır. Güzellik ölçüsü olarak adlandırılan altın oran (burun genişliği ile ağız genişliği arasındaki oran, memenin tabanı ile yüksekliği arasındaki oran, Parmakların üst boğumunun alt boğumuna ya da parmağın tamamının üst boğuma oranı, vb.) Platon ve benzeri düşünürlerin diğer canlı varlıklarda olduğu gibi, insan yapısında ilahi ve mistik bir ölçü olduğu sezgisiyle birlikte gelişmiştir (Ergenekon, 2002:12'den akt. Güzel,

2013:26). Kadın bedeni plastik cerrahinin yüceltilen bir nesnesi haline getirilmektedir. Pacticeau (2005:114) bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Dişil biçimin matematikleştirilmesi, nesne artık bir kadının imgesi değil de canlı kadının kendisi olduğunda kaçınılmaz şekilde başka bir boyuta geçer. Kılavuz ölçüler artık, bir bisturiyle canlı ete kazınır. Kafka'nın öykülerinden birinde, tutuklu hakkında verilen hükmün sözcükleri, tutuklunun etine kazınır; kadınlar her gün estetik orantı hükmünün benzer kayıtlarına boyun eğler.”

Estetik güzelliğin matematiği olarak yorumlanan altın oran, Rönesans ve modern dönemin pek çok ünlü düşünürü ve sanatçısı tarafından yağlıboya tablolarında ve heykellerde de kullanılmıştır.

Yüzlerce yıl önce kadın bedeni için belirlenen ideal tanımlar ve estetiğe yönelik algı günümüz tüketim çağında da estetik ve güzellik söylemleriyle farklı kültürlerde ve zaman içinde değişerek yeniden belirlenmiştir (Kula Demir ve Yiğit 2013:461'den akt. Güzel 2013:61). Avcı ve toplayıcı dönemde kilolu, güçlü, iri ve kuvvetli kadın istenen ve beğenilen bir durum iken modernizme geçişle birlikte kadın bedeninin zayıf- ince, narin, yumuşak, esnek ve pürüzsüz olması idealize edilmektedir. Günümüzde kadın bedenine yüklenen bu sıfatlar, bedeni idealize etmekte ve bedeni kontrol etmeye zorunlu kılmaktadır. Bu bedeni kontrol etme zorunluluğu kapitalist pazar için güzellik, fitness, estetik ve kozmetik gibi çeşitli tüketim ürünlerini tüketmek adına büyük bir tüketici kitlesi yaratmıştır.

Geçmişte güzellik doğuştan gelen değiştirilemez şans veya kader gibi değerlendirilirken, modern dönemde tıbbi teknolojinin gelişimiyle birlikte bedenin yapılandırılabilmesi gündeme gelmiştir. Dolayısıyla artık günümüzde güzellik de, nesnelere gibi üretilmekte ve tüketilmektedir.

5.5.4.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi'ndeki “Estetik” Temalı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi

Bu başlık altında Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 yılında yayınlanan sayılarından derlenen “estetik” temalı on adet görselin göstergibilimsel analizi yapılacaktır. Konunun bütünlüğü açısından daha doğru analiz edebilmek için resim 5.13, resim 5.14, resim 5.15, resim 5.16 ve resim 5.17. iki sayfa (iki görsel) birleştirilip bir görsel olarak incelenmiştir.



Resim 5.13. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.24-25

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin şubat 2016 baskısında "Kanlı Maske ile Genç Kalın!" isimli makale için kullanılan resimde iki adet kadın mankene yer verilmiştir. Resimde solda beyaz fon üzerinde gözlerini kapatmış ve yüzü net bir şekilde duran, açık tenli, koyu sarı saçlarını arkadan toplamış, çene kısmı mavi tıbbi eldiven giymiş bir elle tutulan, alnına içinde kırmızı sıvı bulunan bir enjektörle tıbbi müdahale yapılacakmış gibi görünen, boyun kısmından görüldüğü kadarıyla çıplak gibi duran, güzel, bakımlı genç bir kadın ve sağda koyu kahverengi saçlarını arkadan toplamış, beyaz bir yatak üstünde yatmış bir şekilde duran, mavi gözlü, açık tenli, makyajlı, bakımlı, güzel, sağ göz kenarına içinde kırmızı sıvı bulunan bir enjektörle, beyaz eldivenli bir uzman tarafından tıbbi müdahale yapılacakmış gibi görünen, boyun kısmından görüldüğü kadarıyla çıplak olduğu anlaşılan, genç bir kadın olmak üzere iki adet kadın manken kullanılmıştır.¹⁹ Resmin göstereni bir uzman tarafından tıbbi bir müdahaleye hazır gibi duran ve yukarıda tasvir edilen bu iki kadın iken, resmin göstereni çıplaklık, cinsellik, gençlik ve güzelliştir. Resimde görülen iki genç kadın tıbbi müdahale öncesi tedirgin olmaları gerekirken, tıbbi müdahaleye hazır ve istekli

¹⁹ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/114/>

görülmektedir. Resimde kadınların her daim daha genç ve güzel görünmek için estetiğe hazır ve istekli olduklarına dair bir algı yaratılmaya çalışılmıştır.



Resim 5.14. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mart, s.30-31

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin mart 2016 baskısında "10 Dakikada 10 Yaş Gençleşmek İster Misiniz?" isimli makale için iki adet kadın mankeni kullanılmıştır. Resmin sol kısmında beyaz fon üzerine konumlandırılmış, sarı saçları arkadan toplanmış, açık tenli, makyajlı, bakımlı, omzundan görüldüğü kadarıyla çıplak, sağ orta parmağıyla boynuna dokunmuş, çene ve alınının üzerine estetik amaçlı beyaz çizgiler çizilmiş, gözleri kapalı, başını hafif yukarı kaldırmış genç ve güzel bir kadın, resmin sağ kısmında ise gri fon üzerine konumlandırılmış, çenesini sağ omzuna dayamış, omzundan görüldüğü kadarıyla çıplak, sol elmacık kemiğinin ve alınının bir kısmının üzerine tıbbi müdahale amaçlı kırmızı oklar çizilmiş, yeşil gözlü, açık tenli, bakımlı, makyajlı, kahverengi saçlarını arkadan toplamış genç ve güzel bir kadın bulunmaktadır.²⁰ Resmin gösterileni tasvir edilen bu iki kadın olmak üzere, resmin gösterileni ise gençlik, güzellik, zaman, çıplaklık ve gençliktir. Kapitalist sistem insanların tüketim davranışlarının yanı sıra boş zamanına da müdahale etmektedir. Ürettiği eğlence kültürü ile insanların boş zamanını doldurmaktadır. Ancak birey bu

²⁰ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/115/>

boş zamanın içini doldurabildiği oranda mutlu olabilmektedir. Bu nedenle herşeyin en hızlı, en kısa, en çabuk olanı tercih edilir hale gelmiştir. Kadınların uzun süren estetik operasyonlar yerine 10 dakikada süren, üstelik kalıcı da olan bir gençleştirme yöntemini tercih edecekleri kuşkusuzdur. Resimde bu duyguya yönelik algı yaratılmak istenmiş, bu yapılırken de estetik kadın ve erkekler tarafından tercih edilmesine rağmen konu ile ilgili hep çıplağa yakın görseller kullanılarak kadın bedeni pornografik bir meta haline getirilmiştir.



Resim 5.15. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mart, s. 38-39

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 mart baskısında "Gözaltı Morluk ve Torbalarına Son!" isimli makale için bir kadın manken gri ve beyaz fon üzerinde konumlandırılarak iki farklı açıdan görüntülenerek kullanılmıştır. Resimde koyu kahverengi saçlarını arkadan toplamış, yüzü ön plana çıkmış, siyah gözlü, koyu makyajlı, bakımlı, omuzlarından görüldüğü kadarıyla çıplak, genç ve güzel bir kadın, resmin sol tarafında yan profille yüzünü yıkarken, resmin sağ taranda ise beyaz eldivenli bir el tarafından çenesinden tutulmuş bir şekilde görülmektedir.²¹ Resmin göstereni tasvir edilen kadının konumlandırılmış her iki hali birden olmak üzere,

²¹ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/115/>

yine beyaz fon üzerinde, göğüs ve diz arası görünen, beyaz iç çamaşırılı, bel kısmından sardığı mezurayı eliyle tutmuş, genç, zayıf ve fit bir kadın bulunmaktadır.²² Resmin göstereni beyaz iç çamaşırını giymiş bu iki kadın olmak üzere, resmin gösterileni ise, çıplaklık, sadelik, formda olmak ve zayıflıktır. Resimde kadınların yegane amacının erkekleri etkilemek olduğuna dair bir söylem için çıplağa yakın, tamamen beden odaklı ve ideal vücut ölçülerini simgeleyen görseller seçilmiştir. Günümüzün imge kuramcılarının biri olan John Berger “Erkekler yapar, kadınlar görünür.” sözüne göre eril iktidarın en büyük başarısı kadın bedenini kendine bakılacak bir seyir nesnesi haline getirmektir. Modern sanat tarihi boyunca kadınların “nü”(çıplak kadın bedenini resmeden resim türü) resimlerde yer alması ve erkeklerin bu tablolara bakması ya da sahip olması “seyreden erkek” halinin inşasının dolayısıyla eril iktidarın temelidir. Günümüzde kadın bedeninin erkeklerin bakılması için yine kadınlar tarafından çeşitli yollarla şekillendirilmeye çalışılması bu inşanın postmodern halidir.



Resim 5.17. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Aralık, s.16-17

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 aralık baskısında “2017’yi Genç ve Sağlam Cilt ile Karşılalım” isimli makale için iki adet kadın manken kullanılmıştır. Resmin sol kısmında beyaz fon üzerinde sadece yüzü görünen, açık tenli, mavi gözlü,

²² <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/119/>

yüzünden şeffaf bir maske çıkarıyormuş gibi görünen bir kadın, resmin sağ kısmında ise yine beyaz fon üzerinde açık kahverengi saçlarını arkadan toplamış, beyaz tenli, yeşil gözlü, bakımlı, makyajlı, omuzlarından çıplak olduğu anlaşılan, sağ yanağının üzerinde kırışıklıkları büyüteçle gösterir gibi bir efekt konulmuş, genç ve güzel bir kadın bulunmaktadır.²³ Resmin göstereni bu iki kadın olmak üzere, resmin gösterileni ise gençlik, güzellik ve çıplaklıktır. Estetik ile ilgili makalelerde estetik yapılması konusunda bilgi veren doktor erkek, bilgiyi alan ise kadındır. Bilgisel olarak erkek etkin, kadın ise edilgen konuma düşmüş ve bedenini erkek müdahalesine hazır hale getirmiştir. Derginin hemen hemen her sayısında estetik cerrahiden bahsetmesi kadınların estetik cerrahiye dolayısıyla bedeninin dışarıdan müdahaleyle şekillenmesi durumunu normalleştirmektedir. Baudrillard (2010:9'den akt. Bingöl, 2017:94) bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bedenler üzerinde bir “örji sonrası” durum değerlendirmesine gidilmektedir. Beden sosyolojisi, bununla birer tasarım olarak gördüğü bedeninin renklerini (cildini); boyutlarını (ölçülerini); içerisindekileri (organlarını), bedeninin siyasallığını, sanatsal değerini (estetik ölçütlerini) incelemektedir. Sonunda bedenlerin sergideki (toplum içindeki) yeri, pahası, başarıları ve başarısızlıkları saptanarak bunun neleri doğurabileceği, nasıl bir özne tipine yol açabileceği öngörülmektedir.”

İmaj toplumunda birey dış görünüşü ile var olmakta ve dış görünüşü ile varlığını devam ettirmektedir. Bu durumda birey yaşlılığını bile kabul etmekte zorlanmakta ve diyetten spora, spordan kozmetiğe, kozmetikten estetik müdahalelere kolayca başvurabilmektedir. Tüketim kültürünün aracı olan medya da imaj değiştirmenin her şeklinin habercisi olmaktadır.

5.5.5. Beslenme ve Diyet

Medyanın, bireylerde kilo kaygısı yarattığı; zayıf kilolu fark etmeksizin kilo vermeye yönelik etki yaptığı, son yıllarda yapılmış pek çok araştırmayla kanıtlanmıştır²⁴ (Yenilmez, 2009:47). Özellikle kadınlarda dış görünüşe odaklanılması, aşırı zayıflığın “ideal” beden imgesi olarak sunulması ve kadınların toplumsal başarısında dış görünüşün önemli olması diyet yapmanın gerekliliğini

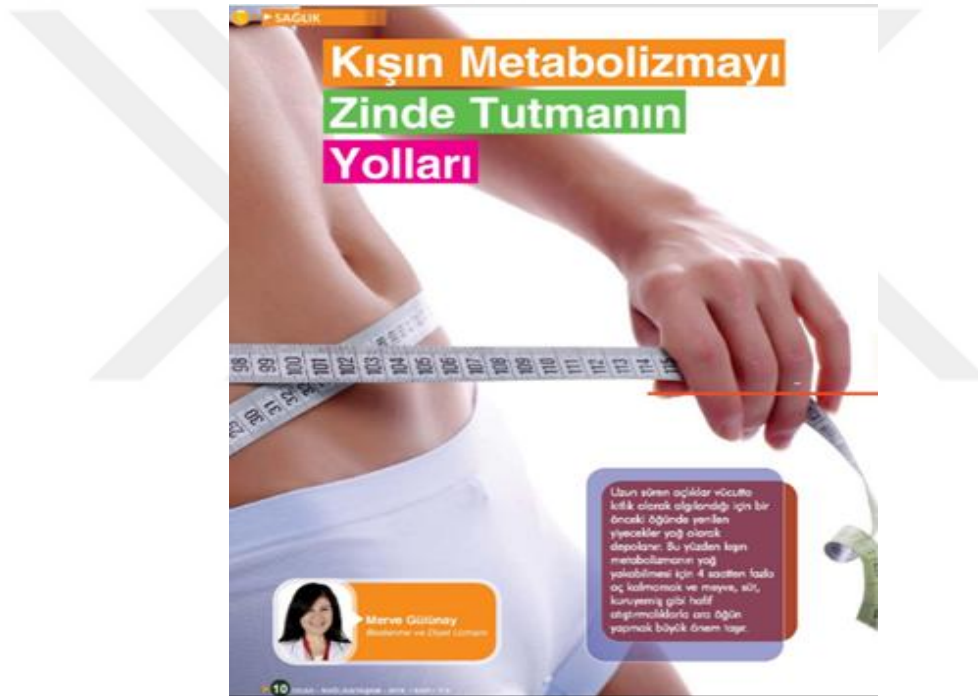
²³ ²³ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/124/>

²⁴ Kristine L. Lokken, Sheri Lokken Worthy, Julianne Trautmann, “Examining the Links Among Magazine Preference, Levels of Awareness and Internalization of Sociocultural Appearance Standards, and Presence of Eating-Disordered Symptoms in College Women”, Family and Consumer Sciences Research Journal, C. XXXII, 2004, s. 361. (Çevrimiçi), <http://fcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/4/361>, 27 Nisan 2007

arttırmıştır. Magazin dergilerinde her türlü konunun yanında ince kadın imgelerinin kullanılması, kadınlarda zayıflığın normal olduğuna dair bir algı yaratmaktadır.

4.5.5.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi’ndeki “Beslenme ve Diyet” Temalı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi

Bu başlık altında Sağlık ve Yaşam Dergisi’nin 2016 yılında yayınlanan sayılarından derlenen “beslenme ve diyet” temalı yedi adet görselin göstergebilimsel analizi yapılacaktır. Konunun bütünlüğü açısından daha doğru analiz edebilmek için resim 5.18., 5.20. ve 5.22. tek, resim 5.19 ve resim 5.21. iki sayfa (iki görsel) birleştirilip bir görsel olarak incelenmiştir.



Resim 5.18. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Ocak, s.10

Sağlık ve Yaşam Dergisi’nin 2016 Ocak baskısının “Kışın Metabolizmayı Zinde Tutmanın Yolları” isimli makale için beyaz fon üzerinde, beyaz bir mezura ile bel çevresini ölçen, göbek çevresi görünen, beyaz iç çamaşırını giymiş, genç ve formda bir kadın bedeni kullanılmıştır.²⁵ Resmin gösterileni bu kadın bedeniyle, resmin

²⁵ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/113/>

gösterileni ise zayıflık, kilo kontrolü, ideal beden ölçüsünün ve formda kalmanın kadınlara mal edilmesidir.



Resim 5.19. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Mayıs, s. 6-7

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 mayıs baskısında "Yaza Hazır Mısınız?" isimli makale için iki adet kadın manken kullanılmıştır. Resmin sol tarafında beyaz fon üzerinde siyah saçlarını arkadan toplamış, siyah gözlü, açık tenli, üzerinde beyaz atlet bulunan, sağ elinde bir bardak su olan, güzel dişlere sahip, gülümseyen, bakımlı, genç ve güzel bir kadın manken kullanılmıştır. Kadının sol arkasında 7, 8, 9, 10 ve 11 rakamları görünen yarım bir saat, önünde ise çeşitli meyve ve sebzeler bulunmaktadır. Resmin sağ tarafında beyaz fon üzerinde sadece göbek bölgesi görünen, sağ elini beline koymuş, sol eliyle göbeğini tutan, açık tenli, zayıf ve fit bir kadın manken kullanılmıştır.²⁶ Resmin göstereni tasvir edilen bu iki kadın, çeşitli meyve ve sebzelerdir. Resmin gösterileni ise, sağlıklı ve doğal beslenme, kilo verme, formda kalma ve çıplaklıktır. Kadının bedenine dikkat etmesi gereklidir, her daim bakımlı, zayıf ve fit olması gereklidir. Ancak yazın tatilde bikini veya mayo giyip tüm vücudu görüneceği için daha çok dikkat etmesi gerekliliği yönünde bir algı oluşturulmuştur.

²⁶ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/117/>

fazla oranda görülmektedir. Ricciardelli ve McCabe (2003'den akt. Vardal, 2015:33) anoreksiya nevrozanın oluşumunda medyanın etkisini şu şekilde özetlemiştir:

Beden algıları ve beden imgelerinin oluşumunda aile, akran, medya gibi faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra toplumun zayıflık-şişmanlığa ya da güzelliğe verdiği anlam da bireylerin algılarını etkilemektedir. Ergenler üzerinde yapılan araştırmalarda, yeme bozukluklarının öncelikli yordayıcısının aile ve akran ilişkileri olduğu, ikincil olarak öncelikli olanın ise medya olduğu belirtilmektedir.

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nde kullanılan görseller kadınların yeme davranışlarını etkilemektedir.



Resim 5.21. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Kasım, s.10-11

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 Kasım baskısında "Kışın Kilo Almamak İçin 3 Altın Öneri" isimli makale için iki adet kadın görseli kullanılmıştır. Resmin sol tarafında beyaz fon üzerinde koyu kahverengi saçları arkadan toplanmış, açık tenli, kahverengi gözlü, üzerinde beyaz atlet bulunan, ağzı beyaz kırmızı bir mezura ile sıkıca bağlanmış, mutsuz, sinirli ve gergin genç bir kadın, resmin sağ tarafında ise beyaz fon üzerinde, beyaz bir yatağın altında ağzında tatlı kaşığı olan, kızıl saçlı, açık tenli, sol eliyle başına kısmen bir yorgan örtmüş, sağ eliyle tatlı kaşığını ağzında tutan,

önünde bir tabak tatlı olan, mutsuz duran, bakımsız, genç bir kadın bulunmaktadır.²⁸ Resmin göstereni yukarıda tasvir edilen bu iki kadın olmak üzere, resmin göstereni mutsuzluk, bakımsızlık, sinirlilik ve gerginliktir. Resimde yaz-kış demeden kadının her daim yediklerini kontrol etmesi gerekliliği eğer bu konuya dikkat etmezse depresyona girebileceği mesajı verilmektedir. Özellikle plastik mezura ile bir kadının ağzının kapatılması, kadınların istemeden de olsa mecburen kilolarını kontrol etmeleri gerekliliğine dair bir algı yaratmıştır.



Resim 5.22. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Aralık, s.6

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin Aralık 2016 baskısında yer alan "Yılbaşı Diyeti ile İki Beden Küçüldün" isimli makale için beyaz fon üzerinde birbirine benzeyen iki adet kadın manken kullanılmıştır. Resmin sol tarafında sarı saçları yandan toplanmış, uzun boylu, zayıf, genç, açık tenli, üzerinde siyah bir büstiyer ve kendisine biraz büyük gelmiş koyu mavi bir kot pantolon olan, sağ elini beline koymuş, sol eliyle

²⁸ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/123/>

pantolonunun büyüklüğünü gösteren, güzel dişlere sahip, gülümseyen, kendine güvenen ve mutlu bir kadın, resmin sağ tarafında ise sarı saçları yandan toplanmış, uzun boylu, kilolu, genç, açık tenli, üzerinde siyah bir büstiyer ve kendisine tam gelen koyu mavi bir kot pantolon olan, elindeki açık pembe mezura ile bel çevresini ölçen, kaygılı, mutsuz ve şaşkın bir kadın bulunmaktadır.²⁹ Tasvir edilen bu iki kadın resmin göstereniyken, kilodan kaynaklanan mutsuzluk, şaşkınlık, kaygı ve fit olmaktan kaygılanan mutluluk ve kendine güven duyguları resmin gösterilenidir. Dergide ideal beden ölçülerinde olmayan tüm kadınlar mutsuz, kaygılı ve şaşkın gibi gösterilmeye çalışılmıştır. Obez olmak kadın erkek tüm bireyler için ciddi bir sağlık tehdidiyken, dergide bu durum çıplağa yakın kadın bedeni üzerinden inşa edilmeye çalışılmış, bedenini sevmeyen kadınlar yaratılmıştır. Olumsuz duygular kadın görseli üzerinden yansıtılmıştır.

5.5.6. Gençlik ve Yaşlılık Algısı ile Bedene Müdahale

Kapitalist pazarın süzgecinden geçerek şekillenen modern bireyin, ideal bedene sahip olabilmesinde kilit rol oynayan bir diğer unsur da gençliğe yapılan vurgudur. Yaşlılığının mümkün olduğunca ötelenmesi, her daim genç görünme isteği ve genç kalma hali postmodern bireyin bedensel bir amacı ve başarısı haline dönüşmüştür.

Toplumsal cinsiyet normları, bu kavramın inşasında da yerini almış ve tarihte yaşlı erkekler bilgelikle onurlandırılırken, yaşlı kadınlar cadılıkla ilişkilendirilmiştir. Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru kapitalist sistemin üretimde çalışacak genç nüfusa ihtiyacı artınca yaşlılar ekonomik bir değere sahip olmayan ve toplumsal yaşamın dışına itilerek devletin müdahalesini gerektiren sosyal bir kategori olmuştur. Bu çerçevede yaşlılık tıbbileştirilerek, fiziksel bir çöküş, bir anomali olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Çabuklu, 2004:69-70)

Postmodern dönemde yaşlanma, kronolojik olarak yaşlanma anlamından uzaklaşmış ve bireyin kendisini hissettiği yaşta olması haliyle yeniden anlamlandırılmıştır. Modernlik bireyi “gençlik” ve “yaşlılık” kavramlarıyla net bir tanım ve bir çerçevenin içinde sınırlandırmaya çalışırken, postmodernliğin sınırsızlığı

²⁹ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/124/>

(net bir çerçevesinin ve tanımının olmaması hali) postmodern bireyi de “yaşsız” hale getirmiştir.

Her şeyin sorgulandığı, yapıbozuma uğradığı ve yeniden tanımlandığı postmodern dönemde yaşlılık kavramı da modern dönemdeki anlamından uzaklaşmıştır. Modern dönemde yaşlıların, yaşlarına uygun olarak davranmaları veya giyinmeleri beklenirken, postmodern dönemde bu beklenti değişmiştir. Artık yaşlıların yaş dönemlerine ilişkin kronolojik referansları alt üst ederek yaşa uygun davranma zorunluluğu sona ermiştir. Dolayısıyla yaşlılar için gençlerin davrandığı gibi davranmak, gençlerin giyindiği gibi giyinmek, diyet yapmak, destek ürünler kullanmak, her daim daha genç görünmeye çalışmak ve aktif cinsel hayata sahip olmak gündelik hayatın normal parçası haline gelmiştir. Estetik cerrahi, anti-aging ürünler, kozmetik sanayi, spor, fitness ve cinsel sağlık ürünleri yaşlıların emrine amadedir (Çabuklu, 2004:74). Modern dönemde sosyal yaşamın dışına itilen yaşlı birey, postmodern dönemde tüketim yapması koşuluyla sosyal yaşamın içine dâhil edilmiştir. Bundan dolayı yaşlılara yönelik bütün ürünlerde reklam amaçlı gençlik ve yaşsızlık söylemleri artmıştır.

4.5.6.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi’ndeki “Gençlik ve Yaşlılık” Temalı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi

Bu başlık altında Sağlık ve Yaşam Dergisi’nin 2016 yılında yayınlanan sayılarından derlenen “gençlik ve yaşlılık” temalı üç adet görselin göstergibilimsel analizi yapılacaktır. Konunun bütünlüğü açısından daha doğru analiz edebilmek için resim 5.23 tek, resim 5.24 ise iki sayfa (iki görsel) birleştirilip bir görsel olarak incelenmiştir.



Resim 5.23. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Şubat, s.38

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 şubat baskısında yer alan "Yılları Geriye Almaya Hazır Mısınız?" isimli makale için bir kadın manken kullanılmıştır. Resimde gri dumanlı şehir imgeli bir fon üstünde bir saatin iç mekanizmasına benzer çeşitli boyutta dişlilerden oluşan bir kurgunun ortasında kısa saçlı, açık tenli, zayıf, atletik, genç veya yaşlı olduğuna dair bir belirti bulunmayan, üzerinde göğüs ve göbek kısmı açık koyu pembe bir bluz, altında siyah bir iç çamaşırı olan, koşar vaziyette bir kadın bulunmaktadır.³⁰ Resmin göstereni tasvir edilen bu görüntü iken, resmin gösterileni kullanılan kadın mankenin yaşının belli olmaması ve bir saat mekanizmasının içinden kaçıyor gibi bir görüntü tercih edilmesi nedeniyle zamandan kaçmaya yönelik bir algıdır. Yaşlılık, gençlik ya da yaşsızlık kavramları cinsiyetsizken bu görselle genç kalmaya çalışmak kadınlara mal edilmiş aynı zamanda çıplağa yakın kadın bedeni kullanılarak kadın bedeni metalaştırılmıştır.

³⁰ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/114/>

kullanılmıştır. Ancak tercih edilen erkek görsellerinde beden pornografik bir meta olarak kullanılmakla beraber, güçlü, beyaz, kaslı “ideal” erkek imgesi de yaratılmıştır.

5.5.7. Hastalık

Dünya Sağlık Örgütü’nün 1948’te yaptığı tanıma göre sağlık, bireyin yalnızca hastalık ya da sakatlıkların yokluğu olmayıp, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali içerisinde olma durumudur (Piyal, 2011:5). Bu tanım kapsamlı gibi görünse de “tam bir iyilik hali” kavramı, kişiden kişiye ve kültürden kültüre değişebilen göreceli bir kavramdır.

Hastalık kavramı da sağlık kavramı gibi çok boyutlu olup iki farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlar şu şekildedir (Oskay 1993, akt. Bolsoy ve Sevil, 2006:80) :

“Tıbbi açıdan hastalık, nesnel (objektif) anlamda olup belirli işaret ve semptomlarla kendini gösteren patolojik bir anormalliği ifade etmektedir. Toplumsal- kültürel içerikli bir kavram olarak birey açısından hastalık, sağlıksızlığın veya patolojik sürecin sonuçlarının, öznel (subjektif) deneyim içinde bireylerce algılanması, bireyin acı, rahatsızlık vb. duyma durumudur.”

5.5.7.1. Sağlık ve Yaşam Dergisi’ndeki “Hastalık ve Sağlık” Temalı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi

Bu başlık altında Sağlık ve Yaşam Dergisi’nin 2016 yılında yayınlanan sayılarından derlenen “hastalık ve sağlık” temalı beş adet görselin göstergibilimsel analizi yapılacaktır. Konunun bütünlüğü açısından daha doğru analiz edebilmek için resim 5.25 tek, resim 5.26 ve resim 5.27 ise iki sayfa (iki görsel) birleştirilip bir görsel olarak incelenmiştir.



Resim 5.25. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Ocak, s. 16

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 ocak baskısında yer alan "10 Soruda Tiroid Hastalığı" isimli makale için hazırlanan resimde beyaz fon üzerinde olmak üzere bir adet kadın manken kullanılmıştır. Resmin ortasında koyu kahverengi saçları arkadan toplanmış, kahverengi gözlü, açık tenli, vücudunu omuz kısmına kadar gördüğümüz, omuzlarından çıplak olduğu anlaşılan, sağ elini kulağının arkasına koyarak birşeyleri can kulağıyla dinlediği anlaşılan, yüzünde merak ve şaşkınlık ifadeleri olan, genç, güzel, makyajlı ve bakımlı bir kadın bulunmaktadır.³² Resmin göstereni tasvir edilen bu kadındır. Resmin gösterileni ise, çıplaklık, cinsellik, güzellik, merak ve şaşkınlık duygularıdır. Sağlık konusunda verilecek bir bilgiye aç olma kadınlara mal edilmiş, tiroid hastalığı kadın ve erkek olarak her iki cinsten de görülmesine rağmen hastalık daha çok kadınlarda görünüyor izlenimi yaratılmış, bu izlenim yaratılırken de kullanılan görsel ile kadın bedeni pornografik unsur haline getirilmiştir.

³² <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/113/>



Resim 5. 26. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Temmuz, s.14-15

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 Temmuz baskısında yer alan "Güneşe Dikkat!" isimli makale için iki farklı kadın manken kullanılmıştır. Resmin sol kısmında, kumsalda beyaz ve mavi karışımı bikinisiyle bağdaş kurarak oturmuş, güneşlenen, uzun bir kolye takmış, sol elinde bir kaç tane bileklik bulunan, siyah detaylı, açık krem rengi bir şapka tutan, sarı saçları omuzlarına dökülmüş, açık tenli, bronzlaşmış, gözlerini kapatmış, mutlu, zayıf, fit, genç ve güzel bir kadın, resmin sağ tarafında ise yine kumsalda oturmuş elleri arkada, üzerinde beyaz ve pembe karışımı bir bikini olan, açık tenli, güneşte bronzlaşmış, sarı dalgalı saçları omuzlarına dökülmüş, gözleri kapalı, güzel dişlere sahip, gülümseyen, mutlu, zayıf, fit, genç ve güzel bir kadın bulunmaktadır.³³ Resmin gösterileni tasvir edilen bu kadınlar olmak üzere, resmin gösterileni ise, bronzluk, gençlik, güzellik, tatil yapma, çıplaklık ve cinselliktir. Güneş yanığı kadın, erkek ve çocuklarda dâhil tüm bireylere zarar vermektedir. Bu konu hakkında bilgi verilirken kullanılan resimlerde çıplığa yakın kadın mankenlerin kullanılması kadın bedenini pornografik bir nesne haline getirmiş ve metalaştırmıştır.

³³ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/119/>



Resim 5.27. Sağlık ve Yaşam Dergisi, 2016 Kasım, s.6-7

Sağlık ve Yaşam Dergisi'nin 2016 kasım baskısında yer alan "Kış Hastalıkları Kapınızı Çalmadan..." isimli makale için kullanılan resimde 2 tane kadın manken yer almaktadır. Resmin sol tarafında beyaz fon üzerinde, sonbahar konseptine uygun olarak hafif flu bir tonlamayla sadece yüz ve boyun kısmı görünen, boynunda beyaz el örgüsü atkı olan, sarı düz saçlı, açık tenli, kahverengi gözlü, kulağında küpe olan, donuk bir halde sabit bir yere bakan, yüzünde net bir ifade olmayan, makyajlı, bakımlı, genç ve güzel bir kadın, resmin sağ kısmında ise önde net bir şekilde beyaz bir masanın üzerinde bir bardak su olan, arka kısımda ise dumanlı bir görüntüyle koyu kahverengi saçlı, boynunda gri bir fular olan, açık tenli, sol elini başının altına koymuş sola yatar bir vaziyette duran, gözleri kapalı, sağ eliyle burnunu silen, bu şekilde hasta olduğu anlaşılan bir kadın bulunmaktadır.³⁴ Resmin göstereni tasvir edilen bu iki kadın olmak üzere, resmin gösterileni ise, hastalık, sonbahar ve güzelliştir. Kadının hastayken bile makyajlı ve bakımlı olup bu görselin net bir şekilde dergide yer alması ve diğer bakımlı olmayan kadın görselinin dumanlı ve net olmayan bir şekilde yer alması kadının makyajsız doğal halinin ötekileştirilmesine yol açmıştır. Kullanılan resimde ideal kadının her daim bakımlı olması gerekliliğine dair bir algı yaratılmıştır.

³⁴ <http://www.saglikveyasamdergisi.com.tr/edergi/123/>

SONUÇ

Günümüzde hastalık kavramının içeriği genişlemiş, geçmişte hastalık olarak sayılmayan birçok durum artık modern tıbbın ve iktidarın daha çok müdahalesini gerektiren hastalık sınıflandırmasına girmiştir. Bu olay akla “medikalizasyon” kavramını getirmektedir. Medikalizasyon; genellikle hastalık ya da rahatsızlık bakımından tıbbi olarak tanımlanmayan problem ve tedavilerin tıbbi problemler olarak tanımlanmasıdır. Örneğin, alkolizm, hiperaktivite vs. davranışların önce tıbbi olarak tanımlanması daha sonra da tıbbi destek sağlanacak bir problem haline gelmesini (Gabe-Bury-Elston, 2004:60 akt. Kurttaş, 2016:5) anlatan bir kavramdır. Bu süreçle birlikte günlük yaşama dair pek çok konu (menopoz, lohusalık, yaşlılık, ergenlik, depresyon, vb.) modern tıp tarafından ele alınıp değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu şekilde modern tıp bedene daha çok müdahale eder hale gelmiş, bedene bu denli müdahale kapital endüstrinin bedene girişi için bir kapı aralamıştır. Hastalıktan korunmak için yapılan aktiviteler (spor salonları, fitness), kişilerin farklı tıp uzmanlarına başvurması ve satın alınan ürünler sağlığın metalaşmasını sağlamıştır. Metalaşan ürünün satın alınmasını sağlamak ve arttırmak için ise o şeyin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Sağlık ve Yaşam Dergisi bu konuda topluma hitap etmekte, sağlığın tüketiminin çığırkanlığını yapmakta ve sağlık tüketicisi yaratmaktadır. Bunu yaparken de kullandığı görseller ile kadın bedenini bütün olarak ele almamış, bedene ait ya da bedene dair kesitlerle pornografik bir malzeme olarak kullanmıştır.

Çalışmada “Sağlık ve Yaşam” dergisinin 2016 yılında yayınlanan 12 sayısı incelenmiş, içerik olarak birçok sayıda gençliğin güzellik ve bakımlı olmakla ifade edildiği, güzelliğin sağlıklı olmak anlamına geldiği, yaşlanmanın gerek estetikle gerekse de çeşitli kozmetik ürünlerle savaşılabilecek bir süreç olduğu ifade edilmiştir. Konu ile ilgili görsellerde de genç ve güzel kadın resimlerine yer verilmiştir.

“Beden” kavramı postmodern dönemde medya tarafından çeşitli söylemlerle ve görsellerle tüketim kültürü aracılığıyla idealize edilmeye ve biçimlendirilmeye çalışılmıştır. Birey, “sağlıklı olma” ya da “sağlıklı bir yaşam tarzına sahip olma”

söylemleri üzerinden ideal beden, güzellik, genç kalma ve kusursuz bir vücuda sahip olmak isteyen bireyleri hazır bir tüketici haline getirmiştir. Söylemlerin yanında kadın bedeni görselleri kullanılarak sağlık ve hastalık halleri kadınlaştırılmaya çalışılmıştır. Kullanılan kadın resimlerinin yarı çıplak olması kadın bedeninin gizli bir erotizm eşliğinde metalaşmasını sağlamıştır.

Modern çağı bir gösteri toplumu olarak tarif eden Debord, kitle iletişim araçlarının, kapitalist sistemin eksikliklerini ve çelişkilerini rasyonalize eden araçlar olduğunu savunmaktadır. Kapitalist endüstri devamlılığını sağlayabilmek adına tüketim kültüründen beslenmektedir. Kültür endüstrisi, kapitalist endüstrinin en büyük yardımcısıdır. Kapitalist endüstri meta üretirken kültür endüstrisi de tüketici üretmektedir. Kozmetik sektörü de kapitalist endüstrinin önemli bir alanıdır. Kapitalist ekonominin ihtiyaca göre değil, gösterişe göre kitleleri yönlendirmesiyle birlikte bedeni güzelleştiren ürünlerin ve uygulamaların tüketimi artmıştır. Kapitalizm, kadının sağlıklıyken, hastayken, plajda güneşlenirken, hastaneye muayene olmaya giderken ya da herhangi bir tıbbi operasyon öncesi her daim bakımlı ve makyajlı olmasını ister, çünkü devamlılığı buna bağlıdır. Bu durumu alışkanlık haline getirebilmek adına da bireylerin davranışlarını etkilemek, tüketmeye hazır bir toplum yaratmak zorundadır. Kültür endüstrisi de bunları tüketmeye hazır toplum yaratmaktadır. Bunu yaparken de kadın bedenini bazen özne, bazen ise nesne olarak kullanmaktadır. Satın alınan ürünler ile kadınlar güzellik ve gençlik söylemleri altında, tıpkı kültür endüstrisi ürünleri gibi aynılaşmaktadır. Kadın özgürlük hareketi, insanların sağlık konusunda kendi bedenleri üzerindeki denetimlerinin artmasına yönelik dikkatleri çekmiştir (Illich, 2017: 164). Ancak bu dikkat çekme kalıcı olamamış ve kapitalizmin gölgesi altına girmiştir.

“Sağlık ve Yaşam” dergisi ülkemizde hem kadın hem de erkek bütün topluma yönelik içinde sağlıklı olma konusunda bilgiler yer alan tek dergidir. Dergi içinde kullanılan görsellere okuyucuların müdahale etmesi olanaksızdır. Ancak kadını ötekileştiren, nesneleştiren haber ve bilgi dili değiştirilebilir. Bu dili temsil amaçlı kullanılan resimler değiştirilebilir, bir mücadele alanı olarak biçimlendirilebilir. Bunu mümkün kılabilmek için söylemsel iktidarın dolaşımında olduğu çeşitli kurumlarda toplumsal cinsiyet temelli farkındalık eğitimleri düzenlenebilir. Okullarda ve üniversitelerde medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadın bedeninin metalaşmasını önlemek amacıyla eleştirel medya okuryazarlığı dersleri verilebilir.

Konu ile ilgili medyadaki söylemler ve resimler, yetkili bir mecra tarafından denetlenmeli ve izlenmelidir. Sağlık okuryazarlığı ve eleştirel sağlık okuryazarlığı arttırılmalıdır.

Dergide verilen sağlık kavramı, beden güzelliği ve kusursuzluğu ile eşdeğer tutulmakta, sağlıklı olmama veya hasta olma hali ise belirlenen vücut ölçülerinin dışında kalma, ideal bedene sahip olamama ile ilişkilendirilmiştir. Hastalıktan arınmış, sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek uğruna savaşılan yaşam fonksiyonlarının, insan yaşamının doğal ve gerekli bir süreç olduğu topluma hissettirilmeli, bu amaçla yayın yapan çeşitli yayınlar Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından denetlenmelidir.



KAYNAKÇA

- Acar- Savran, G. (2009). *Beden, Emek, Tarih*. 2. Baskı. Kanat Yayınları, İstanbul
- Acar-Savran, G. (2010). Modern Tıp ve Bilimin Kadın Bedenini Denetleme Biçimi, 2. *Kadın Hekimlik ve Kadın Sağlığı Kongresi: Kadını Görmeyen Bilim ve Sağlık Politikaları*. Türk Tabipler Birliği Yayınları, Ankara, ss. 74-76
- Acar-Savran, G. ve Tura Demiryontan, N. (2016). *Kadının Görünmeyen Emegi*. 3. Baskı, Yordam Kitap, İstanbul
- Acet, D. (2013). *Bilinçaltı Reklamlar Ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. Ülner, N.- Tüzel, M. – Gen E. (Çev), 10. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul
- Adorno, T.W. (1975). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken,. Bülent O. Doğan (Çev).” *Cogito Adorno Özel Sayısı*, Sayı:36, Yaz 2003, ss. 76-84 Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Alp, K. Ö. (2014). Feminist Sanatta Beden ve Yabancılaşma. *ART-E Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Hakemli Dergisi*, Kasım-Aralık 2014, Sayı:14 ss. 338-365
- Altıntaş, M. (2017). *Haberlerde Cinsiyetçilik Ve Kadın Odaklı Habercilik: Ana Akım Medya İle Alternatif Medya Haberlerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Apak, K. H. (2014). *Televizyondaki Gıda Reklamlarında Cinsellik Olarak Kadın ve Erkek İmgesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Lefkoşa.
- Arat, N. (2010). *Feminizmin ABC'si*, 2. Baskı, Say Yayınları, İstanbul
- Atabek, E. (1989). *Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık*, 6.Baskı, Altın Kitaplar, İstanbul
- Aytaç, Ö. ve Kurtdaş, M.Ç. (2015). Sağlık - Hastalığın Toplumsal Kökenleri Ve Sağlık Sosyolojisi *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 1, Sayfa: 231-250,
- Bahtin, M. M. (2005). *Rabealis ve Dünyası*. Öztekin, Ç. (Çev.), 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Barthes, R. (1998). *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş*. Çev. Rifat, M.ve Rifat, S. (Çev.), Gerçek Yayınevi, İstanbul.

- Barthes, R. (2014a). *Camera Lucida*. Akçakaya, R. (Çev.), 3. Baskı, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul
- Barthes, R. (2014b). *Çağdaş Söylenler*. Yücel, T. (Çev.), 4.Baskı, Metis Yayınları, İstanbul
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Rifat, M. ve Rifat, S. (Çev.), 8.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu*. Adanır, O. ve Yıldırım, L.(Çev.), 3. Baskı, Paragraf Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Adanır, O.(Çev.), 9. Baskı, Doğu Batı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J. (2016a). *Kötülüğün Şeffaflığı*. Ergüden, I. (Çev.), 6.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J. (2016b). *Tüketim toplumu*. Deliçaylı, H. ve Keskin, F. (Çev.), 8. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Beauvoir, S.(1993). *Kadın “İkinci Cins”*. Onaran, B.(Çev.). 7. Baskı, Payel Yayınevi, İstanbul
- Benhabib, S. (2008). Feminizm ve Postmodernizm: Huzursuz Bir İttifak, *Çatışan Feminizmler: Felsefi Fikir Alışverişi*, Benhabib, S. Butler, Cornell, D. ve Fraser N.(Der.) (çev. Feride Evren Sezer), Metis Yayınları, İstanbul
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. Salman, Y.(Çev.), 21. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul
- Berktaş, F. (1996). *Tek Tanrılı Dinler karşısında Kadın*. 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul
- Berktaş, F. (2009). Feminist Teorinin Önemli Bir Alanı: Cinsellik. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, Bahar 2009, Sayı:58, Sayfa: 57-72.
- Berktaş, F. (2011). Feminist Teoride Açılımlar. *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*, Ecevit, Y. ve Kalkıner, N. (Ed.) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2312, Eskişehir, ss. 2-23
- Bernstein, J.M. (2014). Sunuş. *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. Ülner, N.- Tüzel, M. – Gen E. (Çev), 10. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul
- Best, S. ve Kellner, D. (2010). *Postmodern Teori*. Küçük, M. (Çev.), 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bingöl, O. (2017). Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin. *Mavi Atlas Dergisi*, 2017, Sayı:5 ss:86-96
- Bircan, U. (2015), Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Araştırma Derneği Dergisi*, Yıl 13, Sayı: 26, Güz:2 ss:17-41
- Butler, J. (2008). Olumsal Temeller: Feminizm ve “Postmodernizm” Sorusu. *Çatışan Feminizmler*. Benhabib, S. Butler, J. Cornell, ve D. Fraser, N. (Der.), 1. Baskı. Metis Yayınları, İstanbul. s. 44-67.

- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası*, Ertür B.(Çev.), 4. Basım, Metis Yayınları, İstanbul
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, Kutluk, İ.(Çev.), 2. Baskı, Dost Kitabevi, Ankara
- Bolsoy, S. ve Sevil, Ü. (2006). Sağlık-Hastalık Ve Kültür Etkileşimi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(3):78-87.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu*, Çiğdem, A.(Çev.), Vadi Yayınları, Ankara
- Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler/Eylem Kuramı Üzerine*, Uğur Tanrıöver, H. (Çev.), 2.Baskı, Hil Yayınları, İstanbul
- Caner, E. (2004). *Kutsal Fahışeden Bakire Meryem'e Toprak ve Kadın*, 1. Baskı, Su Yayınları, İstanbul
- Cevizci, A.(2010). *Felsefe Sözlüğü*, 2. Baskı, Paradigma Yayınları, İstanbul
- Connell R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, Soydemir, C. (Çev.), 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Cornell, D. (2008). Feminizmin Zamanını Yeniden Düşünmek, *Çatışan Feminizmler: Felsefi Fikir Alışverişi*, Benhabib, S. Butler, Cornell, D. ve Fraser N.(Der.) (çev. Feride Evren Sezer), Metis Yayınları, İstanbul ss.157-169
- Coşkun, M. K. (2004). *Eski ve Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye'de Demokratik Açılımlar*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Coward, B. Ve Ellis, J. (2008). *Dil Ve Maddecilik*. Kılıç, V. (Çev.), 1. Baskı, Toroslu Kitaplığı, İstanbul
- Cömert, M. (2010). *Araştırma Ve Uygulama Sürecinde Heykelde Erotizm*. Yayınlanmış Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Heykel Anasanat Dalı, Ankara
- Çabuklu, Y. (2004). *Toplumsalın Sınırında Beden*. 1.Baskı, Kanat Kitap, İstanbul
- Çak, Ş. E. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri Ve Popüler Müzik Videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, İzmir, sayı:4 ss:101-110
- Çakır, S. (2014). FEMİNİZM: Ataerkil İktidarın Eleştirisi, *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*, Örs B.(Der.), 7.Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul ss.413-465
- Çeken, B.- Özdemir S. (2016). Otomobil Reklamlarında Kadının Cinsel Objeye Olarak Kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*. 2016, 9(17):112-125
- Debord, G. (2017). *Gösteri Toplumu*. Emekçi, A. – Taşkent, O. (Çev.), 7. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Demez, G. (2012). Medyada Yeni Sağlık Anlayışları ve Kadın Bedeninin Temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1):512-532
- Direk, Z.(2015). Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi, Cinsiyetli Olmak, *Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*, Direk Z.(Der.), 5. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

- Direk, Z. (2018). *Cinsel Farkın İnşası, Felsefi Bir Problem Olarak Cinsiyet*. 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul
- Doltaş, D. (2003). *Postmodernizm ve Eleştirisi*. 2. Baskı, İnkılap Yayınları, İstanbul
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori*. Bora, A. - Ağduk Gevrek, M. – Sayılan, F. (Çev.), 8.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul
- Dostoyevski, F.M. (2008). *Yeraltından Notlar*. Yalaza Taluy, N.(Çev.), İş Bankası Yayınları, İstanbul
- Dural, A.B. (2012). Antoni Gramsci ve Hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış, 11(39): 309-321, TC. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü
- Ecevit, Y. (1985). Üretim ve Yeniden Üretim Sürecinde Ücretli Kadın Emegi. *Yapıt Toplumsal Araştırmalar Dergisi*, 9.Sayı ss:72-93.
- Ecevit, Y. (2011). Cinsellik ve Beden. *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*, Ecevit, Y. ve Kalkiner, N. (Ed.) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2312, Eskişehir, ss. 140-166
- Ecevit, Y. (2012) Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç. *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*, Ecevit, Y. ve Kalkiner, N. (Ed.) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2307, Eskişehir, ss.2307
- Eke, P.N., (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda Ve Medyada Sunulan Beden Algısı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema Ana Bilim Dalı, Radyo Tv Sinema Bilim Dalı, Konya
- Elçik, G. (2009). İğdiş Edilmiş Güzellik. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, Sayı:58, Bahar 2009, Yapı Kredi Yayınları, Sayfa:260-267
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 27.2, 37-53
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. İrvan, S. (Çev.), 1. Baskı, Parşömen yayınları, İstanbul
- Fraser, N. ve Nicholson, L. (2011). Feminizm ve Postmodernizm Arasında Bir Karşılaştırma. *Modernite Versus Postmodernite*. Küçük, M.(Der.) 3.Baskı, Say Yayınları, İstanbul s. 475- 500
- Funk, R. (2018). *Ben ve Biz, Postmodern İnsanın Psikanalizi*. Tanyeri, Ç. (Çev.), 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Foucault, M. (2011). *Bilginin Arkeolojisi*. Urhan, V.(Çev.). 3.Baskı, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Foucault, M. (2011). *Cinselliğin Tarihi*. Uğur Tanrıöver, H.(Çev.). 7. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

- Gökgöz, G. (2016). Gaziantep: Muhafazakar Bir Taşra Kenti ve Emekçi Kadınların Zihin Halleri, *Yerli ve Milli Gündelik Hayat*, Yücebaş, M. (Der.). 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, ss. 105-151
- Gökalp, E. (2011). Frankfurt Okulu. *Modern Sosyoloji Tarihi*. Uğur, S. (Ed.). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2304, Eskişehir, ss.174-195
- Güllüpinar, F.(2012). Postmarksizm ve Radikal Demokrasi. *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Görgün Baran, A. ve Uğur, S. (Ed.). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2673 ss.142-171
- Güzel, E. (2013). *Kültürel Bağlamda Kadın Ve Güzellik ("Türkiye'de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış")* Yayınlanmış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji Anabilim Dalı, İstanbul
- Hooks, B. (2014). *Feminizm Herkes İçindir*. Yıldırım, A. - Aydın, E - Kurt, B – Özgün, Ş. (Çev.), 3. Baskı, Bgst Yayınları, İstanbul
- Hobbes, T. (2008) *Leviathan*. Lim, S. (Çev.), 7.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,
- Horkheimer, M ve Adorno, T.W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Ülner, N. ve Öztarhan, E.(Çev.), 1. Baskı, Kabalcı Yayınları, İstanbul
- Horkheimer, M., (2005). *Akil Tutulması*. Koçak, O.(Çev.), 6.Baskı, Metis Yayınları, İstanbul
- Huxley, A. (2010). *Cesur Yeni Dünya*. Polat, E.(Çev.) 2.Baskı, Yaba Yayınları, İstanbul
- İllich, İ. (2017). *Sağlığın Gasplı*. Sertabiboğlu, S.(Çev.), 4. Baskı , Ayrıntı Yayınları İstanbul
- Irigaray, L. (2006). *Ben Sen Biz (Farklılık Kültürüne Doğru)*. Büyükdüvenci, S. ve Tural, N.(Çev.), 1. Baskı, İmge Kitapevi, Ankara
- Jay, M.(1989). *Diyalektik İmgelem. Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950*. Oskay, Ü. (Çev.), Ara Yayınları, İstanbul
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerine Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim*. 8 (3), 140-162. Erişim adresi: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000528/1075000507> (17.02.2018)
- Kandiyoti, D. (2007). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. 2. Baskı. Metis Yayınları, İstanbul
- Karakurt, E. (2006). Kentsel Mekanı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:26, s.1-26
- Kartal F.(2016). Kadınların Yurttaşlığı ve Feminist Kuram. *Amme İdaresi Dergisi*, 49(3), Eylül 2016, s.59-87.
- Kavuran, T. ve Dede, B. (2013). Platon ve Aristoteles'in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları. *Sanat Dergisi*, sayı 23: 47-64

- Kaylı, D. (2009). *Feminist Eleştirel Yaklaşımlarda Özgürleşme ve Kadın Bedeni*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Bölümü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, İzmir
- Kızılelmas Mezarıcı, F. (2018). *Kadınların Spor Yapmasında Toplumsal Beden Algısının Etkisi: Düzce Örnekleme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Bolu
- Kolay, H. (2015). Kadın Hareketlerinin Süreçleri, Talepleri ve Kazanımları. *EMO Kadın Bülteni*, Nisan (3):5-13
- Köker, E. (2012). Kadınların Medyada Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri. (Der.). *Kadın Odaklı Habercilik*. Alankuş, S. (yayına hazırlayan), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, ss. 119-150
- Kula, O. B. (2011). *Hegel Estetiği ve Edebiyatı Kuramı*. 1.Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Kurtdaş, M.Ç. (2016). “Sağlıklı Yaşam!” Sloganı Etrafında Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 1(1):1-10
- Kurtdaş, M. Ç. (2017). Medikalizasyon Süreci, Sağlıkın Ticarileşmesi Ve Bedenin Denetlenmesine Sosyolojik Bir Bakış. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 10 Sayı : 27 ss:984- 1012
- Layder, D.(2006). *Sosyal Teoriye Giriş*. Tatlıcan, Ü. (Çev.), 1.Baskı, Küre Yayınları, İstanbul
- Levi, E. (2014). *Tüketim Kültürü Bağlamında Dayatılmış Güzellik: Reklamda Kusursuz Kadın Model Kullanımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul
- Lyotard, J.F. (2000). *Postmodern Durum*. Çiğdem, A. (Çev.), 2.Baskı, Vadi Yayınları, Ankara
- Marshall, G.(2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. Akınhay, O.ve Kömürcü, D.(Çev.), 2.Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Marx, K. (1997). *Kapital: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili 1. Cilt: Sermayenin Üretim Süreci*. Bilgi, A. (Çev.), 5. Baskı, Sol Yayınları, İstanbul
- Marx, K, ve Engels, F. (2017). *Komünist Manifesto*. Üstüner, C. ve Deriş, N. (Çev.), 25. Baskı, Can Yayınları, İstanbul.
- Merleau- Ponty, M. (2016). *Görme ve Tin*. Soysal, A. (Çev.), 4. Baskı, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Mışra RK. (2014). Sömürgecilik Sonrası Feminizm: Farklılığın Ötesine Bakabilmek. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No.6, Ekim / October 2014, ss:193-207
- Mies, M. (2012). *Ataerki ve Birikim*. Temirtürkan, T. (Çev.), 1.Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara

- Millett, K.(2011). *Cinsel Politika*. Selvi, S. (Çev.), 3. Baskı, Payel Yayınları, İstanbul
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. 6. Baskı, Sofos Yayınları, Ankara
- Mutlu, İ. (2008). *Egzersiz Yapan Kişilerin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma Kayseri İli Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde
- Nazlı, A. (2009). Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden. *Toplum Bilim Dergisi, Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı: 24, s:61-69.
- Odabaş, S. (2008). Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikalarının Temsili. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 11(1) Kış:53-72.
- Ongur, H.Ö (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Orwell, G. (2015). *1984*. Üstüner, C. (Çev.), 60. Baskı, Can Yayınları, İstanbul
- Öngören, B. (2011). *Fizyolojik, Sosyal Ve Kültürel Açılardan Sağlıklı Beden İmgesi: (Muğla Örneği)*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı, İzmir
- Özbolat, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz*, Cilt:10(38):317-334.
- Özdemir, G. (2009). *Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan Ve Bizim Aile Dergileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, Güz, 8(16): 1-28
- Öztürk, Y.M. (2012). Ataerkil Kapitalist Toplumda Kadın Bedeni. *Toplum ve Hekim Dergisi*, 27(4) Temmuz- Ağustos: 274-281
- Pacteau, F.(2005). *Güzellik Semptomu*. Erol, B. (Çev.), 1.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Perçinel, İ., Yazıcı, K. U., Bilaç, Ö., Köse, S., ve Özbaran B. (2015). Anoreksiya Nervozalı Çocuk ve Ergenlerde Sosyal Biliş. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2):178-189
- Piyal, B. (2011). *Halk Sağlığına Giriş*. 1.Baskı, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları Yayın No:92, Ankara
- Postman, N. (2014). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Akınhay, O. (Çev.), 5. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ramazanoğlu, C. (1998). *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri*. Bayatlı, M.(Çev.) Berktaş, F.(Yay. Haz.), 1. Baskı, Pencere Yayınları, İstanbul

- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*. 1. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Rifat, M. (2014). *Göstergibilimin ABC'si*. 4. Baskı, Say Yayınları, İstanbul
- Sağlık Bakanlığı(2008). Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı İlerleme Raporu, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 749, Ankara.
- Sağlık Bakanlığı, (2011). Sağlık Bakanlığı Ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
- Sakar, H. (2010) . Eril Tahakküm ve Üstün Erillik Olgusunun Plâstik Sanatlar Alanında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumuna Etkileri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, ss: 1-17 <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler> (10.03.2018)
- Sancar, S. (2012). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*. 1. Baskı. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sartre, J. P. (2009). *İmgelem*. Tümertekin, A. (Çev.), 2. Baskı, İthaki Yayınları, İstanbul,
- Sayın, Z. (2015). *İmgenin Pornografisi*. 4.Baskı, Metis Yayınları, İstanbul
- Siller, Y. (2016). *Özgürlük Yanılsaması –Rousseu ve Marx*. 5.Baskı, Yordam Kitap, İstanbul
- Sezer, Ö. M. (2011). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet*. 1.Baskı, Evrensel Basım Yayın, İstanbul
- Sirer, E. (2018). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Futbol: Naklen Yayınında Yapım Unsurları Açısından Görüntü Düzenlemesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, İstanbul
- Şahin Kaya, Ş. (2011). Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2):115-150.
- Şengül, M. B. (2015). *Türk Romanında Feminizm (Kadın Romancılar, 1960–80)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van
- Şentürk, Ü. (2006). Küresel Yeni Sosyal Hareketler ve Savaş Karşıtlığı. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1):31-46.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri Ve Dönüşümleri. *Akademik Hassiyetler Dergisi*, 3(5):163-175.
- TC Sağlık Bakanlığı Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı Hıfzıssıhha Mektebi Müdürlüğü “21 Hedef’te Türkiye: Sağlıkta Gelecek” 1. Baskı. Sağlık Bakanlığı Yayın No:711, Ankara

- TC 58. Hükümet Acil Eylem Planı. (2003)
<https://www.linux.org.tr/wpcontent/uploads/2010/04/AcilEylemPlanı.pdf>
 (10.06.2018)
- Temizkaya, E. (2015). *Postmodern İmge Toplumu: Sosyo-Psikolojik Ve Felsefi Bir Analiz*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Isparta
- Tong, R. P.(2006). *Feminist Düşünce*. Cirhinlioğlu, Z. (Çev.), 1. Baskı, Gündoğan Yayınları, İstanbul
- Tokgöz, G. (2018). *Kalkınmada Kadın Emegi*. 2. Baskı, Varlık Yayınları, İstanbul
- Touraine, A. (1999). *Yeni Sosyal Hareketler*. Çayır, K. (Yay. Haz.), Kaknüs Yayınları, İstanbul
- Türkdoğan, O. (1997). *Sosyal Hareketler Sosyolojisi*. 1. Baskı, Birleşik Yayıncılık, İstanbul
- Uçan, H., (2009). Modernizm/Postmodernizm ve J. Derrida'nın Yapısökümcü Okuma ve Anlamlandırma Önerisi. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8): 2283-2306.
- Vardal, E. (2015). *Yeme Tutumu: Bağlanma Stilleri Ve Gestalt Temas Biçimleri Açısından Bir Değerlendirme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Klinik Psikoloji) Ana Bilim Dalı, Ankara
- Varol, S. F. (2013). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Cinsiyetçi İdeoloji ve Kadın Kimliğinin İnşası*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Voloşinov, V. N. (2001). *Marksizm ve Dil Felsefesi*. Küçük, M. (Çev.), 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Wittgenstein, L. (2000). *Felsefi Soruşturmalar*. Kanıt, D.(Çev.), 1. Baskı, Küyerel Yayınları, İstanbul
- Yaraman, A. (2010). Modern Ataerkil Toplumsallaşma: "Erkeksi", "Erkekçi" Kadınlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen- Edebiyat Fakültesi Yayını*, S. 698-704.
- Yaşar, M. R. (2007). Depresyonun Kadınlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2):215-281.
- Yaşar, N. (2012). Resim Değerlendirme ve Satın Alma Ölçütleri Üzerine. *Sanat Dergisi*, 0(21), 49-62.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*. 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Yenilmez, G. (2009). *Halkla İlişkiler Bağlamında Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Medyada Güzellik Anlayışına Genel Bir Bakış*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

ÖZGEÇMİŞ

Nuray KORKMAZ, 1990 yılında Gaziantep’te doğdu. İlk ve ortaöğretimini Gaziantep’te tamamladıktan sonra 2014 yılında Anadolu Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü’nden mezun oldu. 2015 yılında Gaziantep Üniversitesi Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı’na, tezli yüksek lisans öğrencisi olarak giriş yaptı. Siyasi İlimler Türk Derneği, 16. Ulusal Lisansüstü Konferansı’nda “Emek Paylaşım Sürecinde Yeni Bir Mübadele Yöntemi : “Fıstikkart” ve Gaziantep’te Fıstık İşçiliği Yapan Kadınlar” isimli araştırmasıyla bildiri sundu. Halen T.C. Sağlık Bakanlığı, Gaziantep İl Sağlık Müdürlüğü’nde çalışmaktadır.

VITAE

Nuray KORKMAZ, was born in Gaziantep in 1990. After she had completed primary and secondary education in Gaziantep, she graduated from the faculty of distance edutaion university sociology in Anadolu Universty in 2014. In 2015 she joined the postgraduate program in the women studies master at Gaziantep University . She presented a paper which its title is “A New Method of Exchange in Labor Sharing: “Fıstikkart” and Women Working as Pistachio Labors in Gaziantep” at the 16th National Congress of Political Sciences” It's still T.C. The Ministry of Health works in Gaziantep Provincial Directorate of Health.