

S. YUDUM, TÜFEKÇİ YÜKSEK LİSANS YETERLİK TEZİ GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM
ABD 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANABİLİM DALI

REKLAMLARDA YUVA İMGESİNİN YENİDEN ÜRETİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SABİHA YUDUM TÜFEKÇİ

GAZİANTEP
HAZİRAN 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANABİLİM DALI

REKLAMLARDA YUVA İMGESİNİN YENİDEN ÜRETİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SABIHA YUDUM TÜFEKÇİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut Yücebaş

GAZİANTEP

HAZİRAN 2018

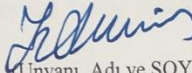
T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

Reklamlarda Yuva İmgesinin Yeniden Üretilmesi

Sabiha Yudum TÜFEKÇİ

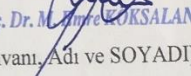
Tez Savunma Tarihi: 25/06/2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Doc. SBE Müdürü
Sosyal Bilimler Enstitüsü

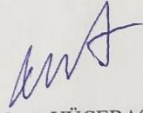
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Doç. Dr. M. Emre OKSALAN
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Enstitü ABD Başkanı

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

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
İkinci Tez Danışmanı (varsa)


(Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ)
Tez Danışmanı

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

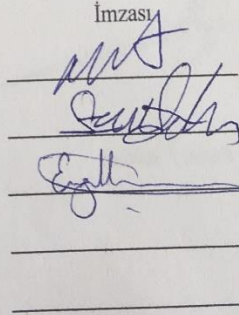
Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Doç Dr. Mesut YÜCEBAŞ

Öğr. Üyesi Dr. Emine ŞAHİN

Öğr. Üyesi Dr. Engin ALUÇ

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.



(İmza)

Sabiha Yudum TÜFEKÇİ

25/06/2018

ÖZET

REKLAMLARDA YUVA İMGESİNİN YENİDEN ÜRETİLMESİ

TÜFEKÇİ, Sabiha Yudum

Yüksek Lisans Tezi, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ

Haziran 2018, 144 sayfa

Bu çalışmanın amacı reklamlarda yer alan yuva imajının kurgulanışının toplumdaki egemen ideolojiyle yeniden üretilmesini araştırmak üzerine odaklanmıştır. Yuva kavramı için temel unsur olan ailenin, toplumsal bir kurum olarak ekonomik ve kültürel değişiklikler karşısında gösterdiği değişim kaçınılmazdır. Bu çalışmada tarihsel süreç içerisinde dünya genelinde ve Türkiye özelinde incelenen yuva kavramı, üyeleri, mekanı ve güvenlik gibi vazgeçilemez unsurları ile ele alınmıştır. Bu incelemede kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması sonucu, yuva kavramında meydana gelen gelişme ve değişimler de göz önünde bulundurulmuştur. Yuva kavramı, özeline inildiğinde kavrama ait aile, aile üyeleri, mekan gibi unsurların, tüketim kültürü, tüketim toplumu, imaj, kültür emperyalizmi ve özellikle reklamlar bağlamında, egemen ideolojiye yönelik yeniden inşası analiz edilmiştir. Reklamlarda yuva imgesinin yeniden inşasının kurgulanışını ele alabilmek için literatür taraması yapılmış, çalışmanın analiz bölümünde göstergibilim tekniği kullanılmış, televizyonda kullanılan göstergeler aracılığıyla aile ve yuvanın yeniden üretilişi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yuva, Aile, Reklam, İmaj, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, Kültür Emperyalizmi

ABSTRACT

RECONSTRUCTION OF THE HOME IMAGE IN ADVERTISEMENTS

TÜFEKÇİ, Sabiha Yudum

Master Thesis, Communication and Social Transformation

Thesis advisor: Assist.Prof.Dr. Mesut YÜCEBAŞ

June 2018, 144 pages

This study focuses on exploring the reconstruction of the Home image in advertisements with the dominant ideology of society. The family, which is the basic element of the home concept, as a social institution can not avoid from the changing againts economic and cultural changes In this study Home concept was approached in historical context with its core elements such as its members, place and security from worldwide to exhaustive in Turkey. The innovations and changings which was associated with the emerge of new mass communication devices also considered in this study in conjunction with the Home concept. Reconstruction of the core elements of Home concept intended for dominant ideology such as family, family members and places was analyzed in the context of consumption culture, consumption society, image, catural emperializm and especially advertisements The literature review was done in order to handle the reconstruction of Home image in advertisements. Discourse analysis and semiotics methods used for analysis section.

Key words: Home Family, Advertisement, Image, Consumption Culture, Consumption Society, Cultural Emperializm

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, kültüre has manevi anlamlar barındıran yuva imgesinin, reklamlardaki temsiliyetinde yeniden üretilip üretilmediği bakımından incelenmiştir. İnceleme neticesinde reklam analizlerinden çıkan sonuca göre, reklamların yuva imgesini geleneksel yapıda, ataerkil düzenin devamına hizmet eden biçimde ve cinsiyetçi rol kalıplarıyla işleyerek yeniden inşa ettiği görülmüştür.

Bu tezin oluşmasında, benden yardımını esirgemeyip, birikim ve desteğiyle bana yol gösteren danışmanım ve saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mesut Yücebaş'a tüm katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Bu çalışmada yabancı dilden yapılan çevirilerde bana yardımcı olan sevgili ağabeyim Dr. Mehmet Balyemez'e teşekkürlerimi sunar ve hayatımın her alanında bana her türlü desteği gösteren sevgili ailem ve eşime saygı ve sevgilerimi sunarım.

Haziran, 2018

Sabiha Yudum TÜFEKÇİ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM AİLE VE YUVA	5
2.1. AİLE VE YUVA NEDİR?	5
2.1.1. Yuvanın Mekanı	8
2.1.2. Yuvanın Üyeleri	13
2.1.3. Yuva ve Güvenlik	17
2.2. AİLENİN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMÜ VE YUVA	21
2.2.1. Geleneksel Toplum ve Aile	23
2.2.2. Dünyada Kapitalist Modernleşme ve Aile	29
2.3. TÜRKİYE’DE AİLENİN DÖNÜŞÜMÜ	34
2.3.1. Cumhuriyet Öncesi Aile	36
2.3.2. Cumhuriyet Sonrası Aile	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİM KÜLTÜRÜ REKLAM VE YUVA	46
3.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU	46
3.1.1. Tüketim ve İmaj	47
3.1.2. Tüketim Kültürü ve Toplumu.....	52
3.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	58
3.2.1. Kültür Endüstrisi.....	60
3.2.2. Tüketim Kültürüne İlişkin Güncel Eleştirel Yaklaşımlar.....	65
3.3. REKLAM VE REKLAMLARDA ANLAMIN İNŞASI	72
3.3.1. Reklam Nedir?.....	73
3.3.2. Reklamın Tarihi	77
3.3.3. Reklamlarda Anlam	81
3.4. REKLAM VE YUVA	86
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM REKLAM İNCELEMELERİ	91
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE YÖNTEMİ	91
4.1.1. Araştırmanın Amacı	92
4.1.2. Araştırmanın Konusu	92
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	93
4.2. ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ	100
4.2.1. Yuva’da Mekansal Simülasyonlar	100
4.2.1.1. Reklam 1.....	100
4.2.1.2. Reklam 2.....	105

4.2.1.3. Reklam 3.....	109
4.2.1.4. Reklam 4.....	113
4.2.2. Yuva'nın Mekanında Hegemonik Erkek ve Domestik Kadın Figürleri	117
4.2.2.1. Reklam 5.....	117
4.2.2.2. Reklam 6.....	121
4.2.2.3. Reklam 7.....	125
4.2.2.4. Reklam 8.....	128
4.2.2.5. Reklam 9.....	131
4.2.3. Örnek Reklam Çözümlerinin Değerlendirilmesi.....	134
BEŞİNCİ BÖLÜM DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	138
KAYNAKLAR.....	144
ÖZGEÇMİŞ (VITAE)	155



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Orta ve Doğu Avrupa’da bir iç mekan yerleşim sistemi.....	12
Şekil 2.2. Orta ve Doğu Avrupa’da bir iç mekan şekillendirme yöntemi.....	12
Şekil 2.3. Maslow’un gereksinim hiyerarşisi piramidi.....	18
Şekil 2.4. Firmaların ve tüketicilerin korunaklı konut talepleri	20
Şekil 4.1. Pierce’in Anlam Öğeleri.....	94
Şekil 4.2. Saussure ‘ün Anlam Öğeleri	94
Şekil 4.3. Barthes’ın Mit Çözümlemesi.....	95

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 4.1. Reklamı Yapılan Ürün Türü.....	134
Tablo 4.2. Reklamların İçerik ve Temaları.....	135



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.GİRİŞ

Yuva, ev, hane, konut gibi anlamlarıyla mimari bir yapı olmaktan ziyade, barındırdığı kültürel ve manevi unsurlarla anlam bulur. Ailenin mekanı olan yuva, aileden bağımsız düşünülmemeyecek olan bir yerdir. Çünkü yuvanın taşıdığı maneviyat, içerisinde yaşayan aileyle anlam bulur. Bu nedenle de çalışmada yuva ele alınırken, aileyle ilintili pek çok boyutunun olması sebebi ile aile de incelenmektedir.

Yuva geçmişte de, bugün de ailenin mekanı olarak kabul edilen, dış dünyadan bağımsız ve aynı zamanda dış dünyanın kötü etkilerine karşı koruyucu olan, güvenin hakim olduğu, kültürel öğretilerin aktarıldığı, öğrenmenin ilk basamak kurumu olan bir yapıdır. Yaşanılan coğrafyada değişen ekonomik ve siyasal koşullar, o coğrafyanın kültüründe ve yaşam şeklinde de değişikliğe neden olur.

Kültür aktarıcısı görevi yüklenen aile kurumu da, yaşanılan coğrafya ve dönemin değişikliğindeki seyre uyum gösterir. Çalışmada ele alınacak yeniden inşa, aileye yüklenen bir görev olup, toplumun geneline uyumu bu noktadan sağlanmak istenir. Sermaye piyasalarındaki ekonomik durum, yeniden inşa sürecinde temeldedir. Siyasi ve ekonomik otoritelerce, çeşitli menfaatler doğrultusunda, yeniden üretim sürecinde aileye yüklenen bu görevler, öğrenmenin ilk basamak kurumu olmasından kaynaklanmaktadır. Kapitalist modernleşme sürecinde kendini iyiden iyiye görünür kılan bu menfaatlerin, iktidar- ekonomi- emek arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Bu çalışmada toplumun, menfaatler doğrultusunda istenilen amaca yönelik yeniden üretim sürecinde, tüketim toplumu haline dönüşmesi ve bu dönüşüm içerisinde gelişen sanayi ile ailenin uğradığı değişiklikler ele alınacaktır.

Ailenin uğradığı yapısal değişiklikler, yuvanın mekanına da yansımıştır. Kültürle ilintili olarak ele alınan bu yapısal değişiklikler, dekorasyondan yuvanın mimari yapısına kadar etki edip, şekilsel bir takım farklılıklar çağın gereğince ön plana çıkarılsa da aslında geleneksel yapının gizil biçimlerle nasıl tekrar edildiği çalışmada görülmektedir.

Endüstrileşmeye geçişle görünürlüğü artan süreç, egemen grupların çıkarları doğrultusunda kültüre ve alt kırılımında aile ve yuvaya yansıtılmıştır. Geleneksel yapıdan modernizme değişen (değiştirilen) tüketim alışkanlıkları bu çarkın parçasıdır. Tüketime ön plana çıktığı yaşam tarzlarının, imajların, statü ve kimlik arayışlarının yaşandığı ve tüketim malzemeleriyle bunlara kavuşulacağı iddia edilen döneme gelindiğinde, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle reklamlar ön plana çıkmaktadır.

Reklamlar ve kültür arasındaki bağlantıyı, tüketim davranışı çerçevesinde değerlendiren pek çok kuram ve yaklaşımın inceleneceği bu çalışmada, kültürün nasıl endüstrileştiği, medyanın bu endüstrileşme sürecinde nasıl bir rol aldığı gibi konular da ele alınarak, reklamlarda yuva imgesinin egemen ideolojiyle nasıl yeniden üretildiği sergilenmeye çalışılacaktır.

Giriş kısmıyla başlayan çalışmanın ikinci ve üçüncü kısımları kavramsal çerçevede ele alınacaktır. İkinci bölümde, çalışmanın temelini oluşturan yuva ve ailey üç ana başlık altında incelenmiştir. İlk kısımda, yuvanın ne olduğunu, yuvanın üyelerini, mekanını, vazgeçilmez ve en önemli unsuru olan güvenlik kavramı ile ele alınmıştır.

Aynı bölümün ikinci kısmında ise yuvanın en önemli unsuru olan ailenin geleneksel toplumdaki, kapitalist modernleşmeye yaşadığı değişim ve dönüşümleri ele alırken, barındırdığı özellikleri ve uğradığı değişiklikleri ele alınmıştır. Bu süreçte ailenin hem yapısal hem de kültürel anlamda uğradığı değişiklikler, dönemin ekonomik durumu göz önünde bulundurularak incelenecek, barındırdığı kültürel öğelere, özel-kamusal alanda yuvanın üyelerinin konumlandırılış şekline de yer verilecektir.

İkinci bölümün son kısmında ise yuvanın en önemli unsuru olan ailenin Türkiye özelinde yaşadığı değişikliklere, Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olmak üzere iki döneme ayrılarak yer verilecektir. Türkiye özelinde Cumhuriyet

öncesi ve sonrası dönemlerde incelenecek olan ailenin, modernleşme süreci içerisinde otoriteler tarafından bir lokomotif görevi yüklenmesinden dolayı, hem ailenin geneline hem de cinsiyete dayalı bir rol dağılımıyla aile üyelerinin her birine yüklenen sorumluluk ve görevlerle birlikte bunlarda yaşanan değişiklikler ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü kısmında yuvayı reklamlar bağlamında değerlendirebilmek adına tüketim olgusu ekseninde bir takım kavramsal ve kuramsal araştırmalara yer verilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümü dört ana bölümden oluşacak olup, ilk bölümünde tüketim, imaj, tüketim kültürü ve tüketim toplumu üzerine kavramsal açıklamalar ve tartışmalar içerecektir.

Aynı bölümün ikinci kısmında ise daha kuramsal bir açıklamaya gidilecek olup, bu kuramsal çalışmaları anlayabilmek adına kültür endüstrisi kavramını açıklayarak eleştirel yaklaşımların temele alındığı bir bölüme yer verilecektir.

Üçüncü bölümün üçüncü kısmı, reklamlar bağlamında değerlendirilecek olup, reklam tarihi ve reklamlarda anlam gibi başlıklara yer verilecektir.

Üçüncü bölümün son kısmında ise ilk üç kısımda ele alınan tanım ve yaklaşımlar doğrultusunda, ilk iki bölümün ve çalışmanın temelinde yer alan yuva olgusu reklamlar bağlamında değerlendirilecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise göstergebilim yönteminden faydalanılarak oluşturulacak inceleme kısmı yer alacaktır. Bu bölümde önceki bölümlerde yer alan kavramsal ve kuramsal yaklaşımların örneklerle analiz edildiği, reklamlarda yuva imgesinin yeniden üretilmesini ele alan reklam incelemeleri yer alacaktır.

Reklam incelemeleri görsellerle desteklenecek olup, gösterenler, gönderge sistemi, mitler, yan anlam ve düz anlam bağlamında yorumlanacaktır. İnceleme kısmının ardından, beşinci ve son bölümde çalışma değerlendirilerek sonuç ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu çalışmayla, yapılan inceleme ve analizler neticesinde, yuva kavramının Türkiye ve Dünya genelinde yaşanan değişimlerle sergileniş biçimi, televizyon reklamlarındaki temsiliyeti bağlamında ele alınarak yeniden üretilip üretilmediği kanıtlanmaya çalışılacak olup, bu yeniden üretimin hangi alanlarda, hangi

imajlar kullanılarak yapıldığı, kullanılan imajlarla yeniden üretime nasıl hizmet ettiği gibi sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

AİLE VE YUVA

Aile ve yuva birbirinden bağımsız düşünölemeyecek olan iki kavramdır. Çünkü ailenin biraradallığı yuvaya, yuvanın varlığı ise içerisinde yaşayan bir aileye bağılıdır. Aile bir arada yaşayan bireylerin oluşturduğu, bu bireylerin birbirlerine kan bağı ya da evlilik yoluyla bağılı olduğu, toplumun en küçük birimini oluşturan kurumdur.

Bu kurumun biraradallığı aynı çatı altında yaşamalarından geçer ve bu çatıyı oluşturan mekana yuva adı verilir. Yuva sadece ailenin barınmasını sağlayan mimari bir yapı değil, aynı zamanda ailenin güvenliğini sağlayan, kuşaklar arası kültürel aktarımın yapıldığı, öğrenmenin gerçekleştiğı ilk kurum olarak manevi anlamlar barındırır.

Bu bölümde birbirinden bağımsız düşünölemeyecek olan aile ve yuva ele alınırken, onlara has öğeler olan üyelere ve mekan algısına, dönemseller değışimler çerçevesinde hem yapısal hem de kültürel anlamda incelenecektir.

2.1. AİLE VE YUVA NEDİR?

Aile toplumun en küçük birimi olan, birbirlerine kan bağı ya da evlilik yolu ile bağılı olan bireylerden oluşan toplumsal bir kurumdur. Aynı zamanda işbirliğine dayalı, yasal bir beraberliği temsil etmektedir.

“Aileler eşlerin ekonomik işbirliği ve cinsel birlikteliklerini sağladıkları ve çocuklarını yetiştirdikleri yasal olarak oluşturulmuş beraberliklerdir” (Bahar, 2011:

225). Evlilik ise Giddens'in tanımındaki şekliyle "iki yetişkin insan arasındaki, toplum tarafından tanınan ve onaylanan bir cinsel birlik" dir (2000: 148).

"Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı; o güne dek toplumda oluşturulmuş maddi (özdeksel) ve manevi (tinsel) zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzeri yönleri bulunan toplumsal bir kurumdur." (Sayın, 1990: 2).

Sayın'ın da belirttiği gibi aile evlilik ve kan bağı yolu ile sadece bir arada yaşamak değildir. İçerisinde kültürel öğretilerin aktarıldığı ve manevi değerlerin yer aldığı çok yönlü bir kurumdur.

Aile; birey sayısına, yaşayış ve idare biçimine bağlı yapısal farklılıklar göstermektedir. Ailenin tanımı yapılırken sözlük tanımında da göreceğimiz gibi, bu yapısal farklılıklar göz önünde bulundurularak çeşitli sınıflandırmalara gidilmiştir.

Ailenin sözlük tanımı "kadın ve erkeğin çocuklarıyla oluşturdukları iş bölümüne dayalı, küçük ve büyük ya da dar ve geniş aile gibi türleri olan toplumsal ve ekonomik birlik" (Resimli Ansiklopedik Büyük Sözlük: 54) şeklindedir.

Aile ve yuva arasındaki bağlantı Larousse'un aileye dair tanımında da bahsettiği gibi aile üyelerinin aynı çatı altında yaşamalarından ileri gelmektedir. Larousse, aileyi "aynı çatı altında yaşayan anne, baba ve çocuklar" olarak tanımlamaktadır (Larousse, 1979: 165; Aktaran Doğan, 2014: 186).

Bütün bu tanımlamaların ardından çalışmanın ana konusunu oluşturan ailenin bir arada yaşayan bireylerden oluştuğu fikri ortaya çıkmaktadır. Ancak bu biraradalık ailenin oluşmasında yeterli faktör değildir. Aile bireyleri birbirine evlilik ve kan bağı yoluyla bağlı olan bireylerdir. Bu bireylerin biraradlığında çeşitli görev ve sorumluluklar mevcuttur. İlerleyen bölümlerde daha detaylı biçimde değinilen, cinsiyet, yaş gibi birtakım faktörler bireye bu görev ve sorumlulukların yüklenmesine neden olur.

Aileyi aile yapan temel etmenlerden biri olan bu biraradlığı sağlayan mekânı ise 'yuva' olarak adlandırmaktayız. Yuva çoğu zaman kuşların veya bazı hayvanların barınak olarak kullandıkları alana işaret eder biçimde tanımlanmaktadır. Bazı kaynaklarda ya da günlük kullanımda ise çocuk yetiştirme kurumlarını işaret edebilmektedir. Bunun nedeni bu kurumların ailelerinden ayrılan çocukları bir aile

sıcaklığı içerisinde, güven ortamında yetiştirme amacı ile kurulmuş olmalarından ileri gelmektedir. Zira yuva zihinlerimizde güvenin esas olduğu, dış dünyadan uzak bir sığınak gibidir.

Yuva manevi anlamlar barındıran bir kavramdır. Yuva ailenin mekânıdır. Aile bireylerinin bir arada yaşadığı, güven duygusunun hâkim olduğu, kültürel öğretilerin gerçekleştiği, dış dünyadan soyutlanmış, birbirine duygusal bağlarla bağlı bireylerin üyeliğini yaptığı bir mekândır.

Yuva daha somut bir ifadeyle, özellikle mimaride ve benzeri alanlarda ev veya konut olarak da adlandırılabilir. Despres'in 1991 yılında insanların söylemleri üzerinden evin anlamına ilişkin yaptığı bir çalışmada ev kavramı üzerinde bir takım sınıflandırmalara başvurmuştur. Bu sınıflandırmalar: "güvenlik ve kontrol, bireyin fikir ve değerlerinin yansımaları, konut üzerinde etki sahibi olma ve değiştirebilme, kalıcılık ve süreklilik, aile ve arkadaş ilişkileri, aktivite merkezi, dış dünyadan kaçıp sığınılan yer, bireysel statü göstergesi, maddi/fiziksel yapı ve sahip olunan yer" (Despres, 1991: 97-100; Aktaran Düzcan, 2012: 10,11) şeklindedir. Despres'in tanımında yer verdiği bütün bu unsurlar geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş yapmış olan ailenin, yuvadan beklentisinin dönemsel değişimlerini de barındırır. Çünkü başlangıçta sınımlanacak yer olma vasfı ile güvenlik ve kontrol kavramları ön planda iken, değişen dünya ile farklı ihtiyaçlar ortaya çıkmış ve yuvaya olan beklenti statü göstergesi olmasına kadar uzanmıştır.

Yuvaya dair pek az tanımlamanın bulunduğu akademik çalışmalarda, yuvaya daha çok ev, hane ya da konut kavramlarına yüklenmek istenen manevi anlamların yetersiz hissedildiği noktalarda başvurulmuştur. Berberoğlu ve Teker bir çalışmada konuta dair şöyle bir tanımlamaya gitmişlerdir:

"Konutu yalnızca içinde yaşayan insanları doğanın etkilerinden koruyan bir barınak olarak görmek yanlış olur. İnsanın yaşamı boyunca dünyaya açılan bir pencere, aynı zamanda kendini yansıttığı bir 'yuva' olarak tanımlamak gerekir. Çünkü yaşamın sosyal, psikolojik ve kültürel yanlarının gerçekleşmesi, aile ortamının sağlanması; ancak konut bir yuvaya dönüşebildiğinde mümkündür. İnsanın birey olma süreci böylece yerine getirilir" (2005: 58).

Bu tanımlamadan da anlaşıldığı ve daha önce de belirtildiği gibi 'yuva' içerisinde manevi, kültürel ve sosyal anlamlar barındırmaktadır. Her konut yuva değildir. Yuva tanımı konutun ancak bir sosyo-alan bir varlık olmasından geçmektedir. "Konut sosyal ilişkilerin ve kurumların oluşturulduğu, yeniden üretildiği; özellikle

hane halkı /aile gibi vazgeçilmez toplum birimlerini koruyan ve temsil eden bir semboldür” (Easthope’den Aktaran Özdemir, 2010: 5). Dolayısı ile konutu yuva yapan ailedir. Yuvanın toplumsal yeniden üretimin merkezi olması fikri de ailenin kendi içerisinde bir eğitim kurumu görevi üstlenip, mevcut düzeninin sürdürülebilirliği için yeni nesillere aynı şekilde aktarmasından ileri gelir.

Easthope konutun tanımında, içerisinde yaşayan aile üyelerine toplumun vazgeçilmez bir birimini oluşturma, koruma, yeniden üretme ve temsilinden sorumlu olma gibi görevler yüklemiştir. Bu tanım Marksist bakış açısında ailenin tanımıyla oldukça benzer özellikler taşımaktadır. Marksizm’de aile toplumsal yeniden üretimin sağlandığı, asıl görevi bu yapıyı ayakta tutmak olan bir kurumdur. Marksizm’de “aile için esas olan, toplumun sürekliliğini sağlamak ve sermaye ve emek çelişmesini kalıcılaştırmaktır” (Aytaç, 2015: 44-45).

Marksizm’de yeniden üretim ekonomik ve sosyal olmak üzere iki farklı biçimde gerçekleşmektedir. “Ekonomik yeniden üretim emek-sermaye ilişkisinin kalıcılaşmasını ve istikrarını sağlayan basit ve genişletilmiş yeniden üretim olarak gerçekleşiyordu. Toplumsal yeniden üretim ise emek gücünün tekrar üretilebilmesi için gerekli sosyal koşulların oluşmasını sağlamak anlamına gelmekteydi” (Aytaç, 2015: 44).

Marksizm’de aileye düzenin sürekliliği için görevler yüklenirken Hegelci yaklaşımda ise devlete ailenin korunmasından sorumlu tutulan görevler yüklenir. “Aile sevgi ilişkilerinin ve bütünlüğün alanı, sivil toplum çıkar ilişkilerinin ve çatışmanın, devlet ise ailenin korunduğu ve toplumdaki çatışmaların çözüldüğü üst siyasal birlik olarak kabul edilmektedir” (Aytaç, 2015: 88, 89). Her iki yaklaşımda da çıkara bağlı bir yeniden üretim söz konusudur. Aile toplum içerisinde merkezi bir öneme sahip olduğundan tüm yaklaşımlarda yeniden üretimle ilişkilendirilen bir göreve sahip tutulmaktadır.

2.1.1. Yuvanın Mekânı

Yuvanın mekânını konut, hane veya ev olarak adlandırabileceğimiz mimari yapılar oluşturmaktadır. Ancak bu mimari yapılar yuvanın tam karşılığı değildir. Çünkü her konut ya da ev yuva değildir. Yuva bu mimari mekânlar içerisinde ailenin

yaşadığı, güvenin ve huzurun hane halkı olan aile tarafından hissedildiği, kültürel aktarımın, işbirliği ve dayanışmanın hâkim olduğu yerdir. Dolayısı ile “aile tahayyülü içinde mekân olarak ev açıkça vardır” (Demirbaş, 2012: 53). Ancak yuvanın mekânı, içerisinde yaşayan bir aile ve yukarıda bahsettiğimiz manevi unsurlar olmadan düşünülemez.

Demirbaş’ın çalışmasında ev’e atfettiği tanımlama, içeriğindeki maneviyat itibari ile yuva’nın mekânını temsil etmektedir; “Erkekler ve kadınlar için ev; huzurun, duyguların, namus ve ahlakın varlığıyla anlam bulacaktır. Ev dışarıdaki kötülük ve keşmekeşten uzak, içinde yabancıyla kurulan bir ilişkinin yer olmadığı mekândır” (2012: 54). Yine yuva’ya değil de konuta yapılan bir tanımlamaya bakacak olursak, aynı özellik burada da görülmektedir: “Konut, fiziksel bir yapı olarak artık, kültür’ün öncül bir göstergesi olarak benimsenmiştir” (Düzcan, 2012: 7).

Düzcan’ın bu tanımında da Demirbaş’inkine benzer biçimde ‘konut’a, ‘ev’e, bizim tanımımızla ‘yuva’ya manevi bir anlam yüklenmiş ve kültür göstergesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi yuva sadece barınılan bir mekân olmanın çok daha ötesinde bir konumdadır. Yuva ideolojinin yerleşikleştiği, toplumsallaşma biçimlerinin öğrenildiği, yaşama dair temel öğretilerin aktarıldığı mekânı temsil etmektedir.

İdeoloji Marx’ın tanımıyla “bir insanın ya da toplumsal bir grubun zihninde egemen olan fikirler, temsiller sistemidir” (Althusser, 2014: 64). İdeolojiye ait anlam çeşitliliğine değinen Eagleton’da çalışmasında “toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci; belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi; toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç; içinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları vazgeçilmez ortam” (Eagleton, 2011: 18) gibi bir takım tanımlamalarda bulunmuştur.

Özetleyecek olursak ev barınılan bir mimari yapı iken, yuva kültürün kendine has öğretilerinin, geleneklerinin, değerlerinin aktarım ve temsilinin yer aldığı, içerisinde ailenin barındığı, dış dünyanın tehlikesinden uzak bir mekâna işaret eder.

Ev’in, bizim çalışmamızdaki tanımıyla ‘yuva’nın barındırdığı mekânsal, sosyal ve psikolojik anlamları dolayısıyla tek bir perspektiften tanımlanması olanaksızlaştığından, çeşitli sosyal bilimciler farklı yaklaşımlar öne sürmüştür.

Despres, alansal, psikolojik, sosyo psikolojik, fenomenolojik ve gelişimsel olmak üzere dört temel yaklaşım öne sürmüştür. Somerville’da bu tanımlamayı yapabilmek için sistematik bir kuram olarak Sosyo Fenomenoloji’yi ortaya koymuştur. Somerville; bu kuramla cinsiyet, sınıf, ev sahipliği ve oturma süresi farklılığının yarattığı çeşitliliğin, etnik kimlik ve milliyet gibi kimliğe dayalı olgularla zenginleştirilmesi gerektiğini düşünmüştür (Després, 1991: 97-100, Somerville, 1997: 231; Aktaran Düzcan, 2012: 12).

“Bu yaklaşımı tartışabilmek için Somerville, 'ev'in anlamları arasından, 'mekânsal ilişkiler'e atıf ile 'mahremiyet', 'psikolojik ilişkiler'e atıf ile 'kimlik', ve 'sosyal ilişkiler'e atıf ile 'aşinalık' olgularına odaklanmıştır” (1997: 231-237; Aktaran Düzcan, 2012: 12-13). Somerville’in bulunduğu bu atıfları ilerleyen bölümlerde daha anlamlı bulacağız. Çünkü evin mekansal ilişkisi olan mahremiyet ihtiyacı geleneksel toplumlardan itibaren mevcut iken evin psikolojik ve sosyal ilişkilerle bağlantısı sanayileşme sonrası meydana gelen modern ve modernleşen toplumlarda ortaya çıkmıştır. Süreç içerisinde ihtiyaç bazlı gelişen değişimler ilerleyen bölümlerde kronolojik olarak incelenecektir.

Somerville’inkine benzer başka bir çalışmada Mallett tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Mallett da öne çıkan görüşlerden oluşan başlıklarla sınıflandırmalara gitmiştir. Öne çıkan bu görüşler: “konut ve ev, ideal konut/ev, gerçek ile ideal ve şimdiki ile hatırlanan arasında ev, sığınak olarak ev, ev ve aile, ev ve cinsiyet, ev ve hareket/seyahat, evde varolmak, ev, benlik, kimlik ve varoluş başlıkları altında değerlendirmiştir” (Mallett, 2004; Aktaran Düzcan, 2012: 13).

Çeşitli sosyal bilimciler ev’i tanımlamak için sınıflandırmalara gitmeye ihtiyaç duymuştur. Bu durum ev’in – konut’un bir mimari yapı olmanın ötesinde, ailenin barındığı ve bizim adına ‘yuva’ dediğimiz, içerisinde kültüre has öğretilerin sürdürülüp aktarıldığı, kültürün kendine özgü özelliklerini gerek mimari yapıya gerekse evin iç dekorasyonuna yansıtarak yaşattığı bir mekan olmasından ileri gelmektedir.

Kültürel kimliğin yanı sıra gerek Somerville’in gerekse Mallet’in sınıflandırmalarında ‘güvenlik’ faktörü göze çarpmaktadır. Somerville’in ‘mahremiyet’ olarak adlandırdığı Mallet’in ise ‘sığınak olarak ev’ dediği şey çalışmada ‘yuva ve güvenlik’ başlığı altında incelenmektedir ki yuvanın en önemli

özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Yuva daha önce de belirtildiği gibi dış dünyanın tehlikelerinden uzak, sığınılan bir yer ve ailenin kendisini dış dünyadan uzaklaştırıp, mahrem olan alanına çekmesini sağlar. Mahrem olan alan muhafaza edilmesi arzulanan, özel alandır. Bu mahremiyet şekilsel olarak mimari tasarımlarla desteklenerek inşa edilir (Düzcan, 2012: 12-13).

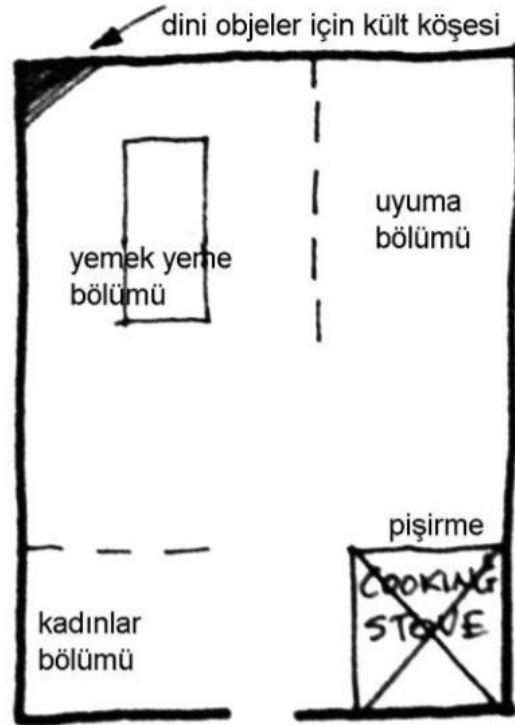
Yuvanın mekânı mimari yapı bakımından kültürden kültüre değişiklik gösterir. Bu değişiklik mekân üyelerinin mekânı kullanım amaçlarına, anaerkil veya ataerkil yapıda olmalarına, çekirdek aile veya geniş aile olmalarına göre gözlenebilir.

Ataerkil yapıdaki bir ailenin yuva mekânında kadınlara ve erkeklere yönelik farklı kısımlar bulunmaktadır. Ropoport'un 1969'da yaptığı bir çalışmada Orta ve Doğu Avrupa'da yuva mekânlarında iç yerleşim yapıları incelenmiş ve bu inceleme sonucunda ailenin yuva içerisinde dini objeler için ayrılan, erkekler için olan ve kadınlar için olan ayrı bölümlerinin olduğu görülmüştür (Şekil 2.1.). Bu bölümler içerisinden özellikle dikkati çeken Ropoport'un 'lord's corner' sahibin köşesi adını verdiği bölümdür ki bu bölüm evin erkeğine ait olup, dini objelerin hemen ön kısmında yer alır (Ropoport, 1969: 54; Aktaran Özdemir, 2010: 17).

Yine mekânda kullanıcının ihtiyacına göre farklılık gösteren bir diğer şekilsel unursa Türk mimarisinde de çokça karşılaştığımız avlulu evlerdir. Bu mimari yapının oluşum nedeni yine ataerkil aile yapısı içerisinde kadına verilen konumdan kaynaklanmaktadır. Bu yapı Ropoport'un çalışmasında Hindistan, İran ve Latin Amerika kültüründe de gözlenmiş bulunmakta. Bu yapı içerisinde kadın özel alana ait olan olarak görüldüğünden erkek kişi tarafından muhafaza edilmesi gereken, mahrem olan anlamını taşıdığı için evin pencereleri iç avluya açılmakta, dışarı ile bağlantısı olan duvarlar ise dışarıdan görülmeyecek kadar yüksek biçimde örülmektedir. Yine Orta ve Doğu Avrupa'da görülen bir başka geleneksel mahremiyet önlemi ise şekil 2.2.'de görüleceği gibi yuvanın kadınlar bölümüne sahip olmasıdır. (Ropoport, 1969: 54; Aktaran Özdemir, 2010: 17)



Şekil 2.1. Orta ve Doğu Avrupa’da bir iç mekan yerleşim sistemi (Rapoport, 1969: 54; Aktaran Özdemir, 2010: 18).



Şekil 2.2. Orta ve Doğu Avrupa’da bir iç mekan şekillendirme yöntemi (Rapoport, 1969: 54; Aktaran Özdemir, 2010: 18).

Rapoport'un çalışmasına benzer bir başka çalışma ise Heusler tarafından yapılmıştır. Mimari yapıdan ziyade aile yapısını inceleyen Heusler, ailenin mekanı olan yuva'ya da değindiği tespitlerde bulunmuştur (Heusler'dan Aktaran Engels, 2015: 72).

Heusler'in çalışması da Rapoport'ununki destekler niteliktedir. Almanlarda, Roma ailelerinde, İrlanda Keltlerinde, Fransa'da devrime kadar ve bazı bölgelerinde devrim sonrasında da, Hindistan'da hala süregelen ve bir zamanlar Amerika'da da gözlenmiş geniş aile yapısı mevcuttur.

Heusler Fransanın Louhans bölgesinde bulunan, Rapoport'un çizimlerine benzer nitelikte mimari yapı tasvirlerinden birini şu şekilde aktarmıştır: "Çatıya kadar yükselen, ortak merkezi salonu bulunan büyük köy evleri görülür; salonu çepeçevre, altı ya da sekiz basamakla çıkılan yatak odaları çevirir" (Heusler'den Aktaran Engels, 2015: 72). Heusler'in tasvir ettiği bu mimari yapıda birçok kuşak bir arada yaşar ve babanın mutlak egemenliğe sahip olduğu ataerkil yapı hâkimdir.

Çalışmalardan da anlaşıldığı gibi yuvanın mekânı ailenin içinde bulunduğu kültürel özelliklere göre şekillenmekte, dekore edilmekte ve kullanılmaktadır. Gerek sosyal bilimcilerin çalışmalarında, gerekse mimari yapıyı inceleyen çalışmalarda hemfikir olduğumuz nokta yuvanın mekânının, yuvanın üyelerini oluşturan ailenin yapısı ile şekillendiğidir. Geleneksel aile yapısında geniş ailelerin, avlulu ve yüksek duvarlarla çevrili evlerinin yerini daha homojen, çekirdek ailelerin oluşturduğu aile yapısı içerisinde, yaşam alanı sunan toplu konutların aldığı görülmektedir.

2.1.2. Yuvanın Üyeleri

Yuvayı yuva yapan ailenin varlığıdır. Yuvanın üyeleri aileden oluşur. Aile üyeleri ise sanayileşme öncesi ve sanayileşme sonrası dönemlerde farklılık göstermektedir. Sanayi öncesi dönemde geniş aile olarak adlandırılan, üyelerini ebeveynler, çocuklar ve kan bağıyla bağlı buldukları diğer akrabaların oluşturduğu aile yapısı görülmektedir. Bunun nedeni ekonomik faaliyetlerin, dolayısı ile geçim imkânlarının kısıtlı olmasıdır.

Geniş aile tipi daha çok sanayi öncesi dönemde, kırsal yerleşimin yoğun olduğu bölgelerde gözlemlenirken sanayileşme sonrasında kent merkezlerine göçler başlamıştır. “Aile üyeleri işçi haline gelmiş ve iş buldukları kentlere göç etmişlerdir. Bu da geniş ailelerin yapısını değiştirmiştir” (Bahar, 2011: 225). Sanayileşme ve göçlerin ardından başlayan kentleşmenin de etkisi ile aile yapıları da daha homojen, çekirdek aile olarak adlandırılan şekline dönüşmüştür. “Modern aile, anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile olarak adlandırılmaktadır” (Giddens, 2000: 226).

Çekirdek aileye geçişin ardından yuvanın üyeleri, mekânı kullanım biçimlerinde de değişikliğe gitmiştir. Yuvanın mekânında kültüre has yapılara daha önce değinilmiştir. Çekirdek aileye geçişle birlikte yuvanın üyeleri, yuvalarında daha aktif bir kullanıcı olarak gözlemlenirken yine mekâna kültüre has izlerini yansıtmaktadırlar. Çekirdek aile yapısında yuvanın üyeleri mekânı kişiselleştirir ve kendinin yaparlar. Bunu Türkiye’de güncel konut araştırmalarında ev olgusu adlı çalışmasında inceleyen Düzcan, Miller’ın bir çalışmasıyla örneklemiştir. Miller’ın makalesinde;

“Devletin birbirinin neredeyse aynısı olan sosyal konut mekânlarını farklı etnik kökenlerden gelen insanlara tahsis edişi bir başlangıç noktası olarak ele alınmış, bu andan itibaren yaşanan süreçte mekânlarda yapılan değişiklikler ve eklemeler okunarak kullanıcı ile konut arasında kurulan ilişki incelenmiş ve farklı ‘appropriation’ (kişiselleştirme, kendinin yapma) biçimleri üzerinden kimlik ve kültüre dair izler aranmıştır”(Miller, 1988: 358; Aktaran Düzcan, 2012: 18).

Miller’ın bu çalışması yuva üyelerinin kültürel farklılıklarının yuvaya nasıl etki ettiğini incelerken, bu çalışmada yuvanın daha çok reklamlarla olan bağı, reklamlardaki temsiliyeti incelenmektedir. Bu nedenle yuva üyelerinin Dünya’da ve Türkiye’deki gelişim ve değişimlerine daha detaylı biçimde ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

Yuvanın şekillenmesinde kültürel etkilerin yanı sıra cinsiyet rolleri gibi farklı etkiler de göze çarpmaktadır. Cinsiyet rolleri faktörü yuvanın mekânında özellikle fiziksel olarak kendini göstermektedir.

“Massey’in de belirttiği gibi cinsiyet rolleri ve ideolojileriyle mekân ve yer arasındaki bağ birbiriyle ilişkili iki düzlemde kurulur. Birincisi mekânın fiziksel olarak biçimlenmesiyle toplumsal cinsiyet kurguları arasındaki karşılıklı ilişkilerin oluşturduğu düzlemdir. Buna göre, toplumsal cinsiyet kurguları fiziksel mekânın biçimlenmesinde rol oynarken, aynı şekilde, fiziksel mekânın yapılandırılmış biçimleri de toplumsal cinsiyet kurgularının belirlenmesinde rol oynar. İkinci düzlemde ise, söz konusu bağ, mekân, yer ve cinsiyetin kültürel kavramlar olarak tanımlanmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkar. Buna göre, mekân, yer ve cinsiyetin her birinin kavramsal kurgusu ve anlamı diğerleriyle önemli ölçüde çakışır” (Massey’den Aktaran Kılıçkıran, 2010: 43).

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri yuva ve aile üzerinde oldukça büyük etkiye sahiptir. Öyle ki yuvanın üyelerinin görev dağılımları ve yuvanın mekânında da değindiğimiz gibi yuvanın fiziksel konumlanması dahi toplumsal cinsiyet olgusuna bağlıdır. Toplumsal cinsiyette süreç içerisinde cinslere aktarılan rol dağılımları ve dayatılan beklentiler vardır. Toplumsal cinsiyet, cinsiyet kimlikleri ve rol beklentileri geleneklerle aktarım yoluyla öğrenilen ve sürdürülen kavramlardır.

Toplumsal cinsiyet Cornell'in de belirttiği şekliyle "erkek veya kadın olmanın anlamı"dır (2016: 85). Kişiden erkek veya kadın olmasına bağlı olarak farklı roller üstlenmeleri beklenir. Bu cinsiyet rollerine erkek rolü (eril rol), kadın rolü (dişil rol) denmektedir.

Pek çok rol teorisi savunucusu cinsiyet rollerinin toplumsal yapı için oluşturulan teorik bir görev gibi görmektedir. "Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin kişisel özelliklerinin ötesinde, toplumsal yapı ve ilişkilerle bağlantılı öznel boyutlarını da ifade eder" (Bora ve Üstün, 2008: 38). Cornell'a göre ise "cinsiyet rolü teorisi bireylerin toplumsal ilişkilere yerleştirilmesini betimlemek üzere basit bir çerçeve öneriyor" (2016: 86). Böylelikle toplum içerisinde herkes cinsiyetine uygun rolleri benimseyip içselleştirerek toplumsallaşma sürecine katkıda bulunuyor.

Cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde, çocukların öğrenme ortamlarının büyük bir bölümünü oluşturan aile, öğretmenler ve arkadaş grupları sorumludur. Çalışmaya kadınlık rolü ve erkeklik rolünde kadın ve erkeğin görevleri nelerdir diye devam edilecek olursa; bu roller toplumsal yapı içerisindeki ailenin yapısına bağlı olarak değişmektedir. Hatırlandığı üzere 'yuvanın mekânı'nı incelerken çeşitli ülkelerdeki mimari yapı tasarımlarına değinilmiştir. Ailenin ataerkil mi anaerkil mi bir yapıya sahip olduğu, bulunulan kültürün öğretileri ailenin yapısına etki etmektedir.

Roswell'in daha önce değinilmiş olan çalışmasında, ataerkil yapıdaki bir ailenin yuvasının mimari tasarımında kadının mahrem alanda, kolay hizmet edebilir (erkekler ve evin diğer üyelerine) bir konumda yerleşmesine olanak sağlayan bir tasarım görülmektedir. Aynı yuva içerisindeki erkeğe ise dini objelerin hemen altında başköşe olarak tanımlayabileceğimiz bir noktada yer verilmektedir.

Örnekten de anlaşılacağı üzere ataerkil aile yapısı içerisinde erkek karar mekanizması, karar verici konumundadır. Ataerkil yapı içerisindeki rol dağılımında

kadına ev içi işler, çocuk bakımı gibi görevler yüklenir. Erkeğe ise ev dışı görevler yüklenirken ailenin güvenliğinden de sorumlu tutulur. Bütün bunlara ‘Geleneksel Toplum ve Aile’ başlığı altında detaylıca yer vereceğiz. Ancak yuvanın üyelerini oluşturan ailedeki görev dağılımlarını, sorumluluk alanlarını anlamak adına kısaca bahsedilecektir.

Günümüzde toplumumuz hala ataerkil yapıda olmasına rağmen geleneksel yapıdan daha farklı rol dağılımları ya da esnek bir rol paylaşımı da gözlemlenmektedir. Geleneksel toplumlarda otorite ailenin üyelerinden evin büyük erkeğinin elindedir. Aileyi ilgilendiren her konuda karar merci erkektir. Kadın ev içi işleri ve çocuk bakımını üstlenen, itaat eden ve itaat ettiği sürece iyi eş ve iyi anne sıfatlarını hak eden kişidir. Ancak sanayileşme sonrası döneme gelindiğinde rollerde değişimler başlamıştır. Kadın da artık iş hayatına girmeye başlamıştır. Dolayısıyla kadının ev içi ile sınırlı olan yaşamı değişmiştir. Dünyada Kapitalist Modernleşme başlığı altında bu değişim süreci detaylıca incelenecektir.

Konudan çok da uzaklaşmadan özetlenecek olursa yuvanın üyeleri, sanayileşme ve modernleşme öncesi dönemde geleneksel aile yapısını taşıyan geniş ailelerden oluşmaktaydı. Bu yapı içerisinde anne, baba ve çocukların dışında erkeğin anne babası ve kardeşleri de yer almaktaydı. Kapitalist modernleşme sonrası yuvanın üyeleri değişmiş, geniş aileler yerini çekirdek aile olarak adlandırılan, ebeveynler ve çocuklardan oluşan aile yapısına bırakmıştır.

Yuvanın üyelerini geniş aile yapısına sahip bir aile oluşturduğunda otorite evin büyük erkeğidir ve diğer üyeler ona itaat etmekle yükümlüdür. Değişen aile yapısı ve kadınların da, daha önce sadece erkeğe atfedilen ev dışı çalışma alanına dahil olmasıyla birlikte, otorite tek bir kişinin kontrolünden çıkıp bazı alanlarda erkeğe, bazı alanlarda kadına, ya da her alanda müşterek uzlaşıya bağlı olmak koşuluyla tek bir kişinin kontrolünden çıkarak değişime uğramıştır. Ancak incelenen reklamlardan çıkan sonuca göre, kadın her ne kadar ev dışı alanda temsiliyet gösterecek hem kadının, hem erkeğin ev içinde ve dışında cinsiyete dayalı rol kalıplarının reklamlar aracılığıyla yeniden üretildiği görülmektedir.

2.1.3. Yuva ve Güvenlik

Güvenlik kavramı pek çok farklı şekilde tanımlanırken, Türk Dil Kurumunun ifadesine göre; “toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşamlarını sürdürebilmeleri durumu” (2006) olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanım daha çok fizyolojik gereksinimleri merkeze alan bir tanımdır. Değişen dünyayla birklikte değişen ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Kapitalist modernleşme, kent yaşamı, kimlik arayışı gibi pek çok konu ile ilintili hale gelen güvenlik, günümüz dünyasında sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar arasında da yer almaktadır.

İnsanlığın var olduğu günden bugüne fizyolojik/temel ihtiyaçlar kapsamında yer alan korunma, barınma ve güvenlik kavramlarını konut, bu çalışmada yer verildiği şekliyle ‘yuva’ karşılamaktadır.

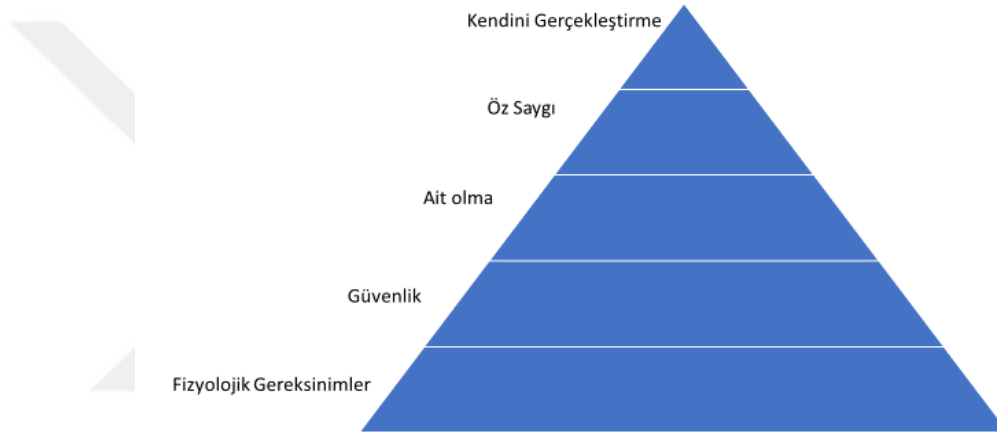
Despres, Somerwille, Mallet gibi sosyologların çeşitli sınıflandırmalara gittiği yuva kavramında mahremiyet ve sığınak olarak ev gibi kategorilerde güvenlik olgusu önemli bir yer tutmaktadır. Benzer bir çalışma da Kocowski tarafından yapılmış ve çalışmada insanların psikolojik gereksinimlerine dair bir sıralama yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda güvenlik ihtiyaç sıralamasında ilk sırayı almaktadır. Kocowski’nin sıralaması şu şekildedir: “güvenlik, dikkat, değerlendirme, önem, ilişki, yakın ilişki, bağımsızlık, etkinlik, çalışma ve huzur, güzellik, kendini pozitif değerlendirme, duygu ve değerler” (1982: 109-117; Aktaran Özdemir, 2010: 53). Benzer bir çalışma Thomas ve Znaniecki tarafından da yapılmış ve dört temel gereksinim saptanmıştır. “Bunlar; güvenlik, duygusal ve sosyal kabul görme ve yeni deneyimlerdir” (1987: 109-117; Aktaran Özdemir, 2010: 53).

Görüldüğü gibi bütün çalışmalarda güvenlik aile ve yuva için öncül koşullar arasında yer almaktadır. Bunun bir nedeni de ailenin özel alanda yer almasından ileri gelmektedir. Yuva ailenin alanıdır ve aile özel alanda yer alır. Toplumdan topluma aile yapılarında gerek ekonomik, gerekse kültürel etkilerden ötürü değişiklikler gözlense de genel tutum ailenin özel alanda, muhafaza edilmesi gereken bir konumda bulunması şeklindedir.

Muhafaza edilmek istenen aile, yuva içerisinde mahremiyet alanlarındadırlar. Yuvanın öncül koşulları arasında yer alan güvenlik ihtiyacı mahrem olanı korumak adına oluşan bir ihtiyaçtır. “Mahremiyet, bir kişinin veya grubun ortamıyla kurmak

istediği toplumsal ilişkilerde denetim hakkını elde tutması veya elde tutma isteği demektir” (Örer, 2002: 85). Mahremiyet alanını muhafaza etmek isteyen birey yuvasında güvenlik ihtiyacını karşılamak zorundadır ve mahremiyet alanını muhafaza etmek isteyen birey yuvasında güvenliğe ihtiyaç duymaktadır. Muhafaza etmek korumaktan, koruma dürtüsü ise güvenlik gereksinimden ileri gelmektedir.

Despres ve diğerlerinin çalışmalarındaki sınıflandırmalarda ilk sırada yer alan güvenlik kavramı bir diğer önemli sosyolog olan Maslow’un çalışmalarında da yer almaktadır. Maslow’un ihtiyaç hiyerarşisi piramidi olarak bilinen modelde insan gereksinimleri kavramsal bir şema üzerinde belirlemiştir.



şekil 2.3. Maslow’un gereksinim hiyerarşisi piramidi (Güneymen, 2001: 24).

Maslow’un gereksinim hiyerarşisi piramidinde ilk sırada fizyolojik gereksinimler yer almaktadır ki bunlar temel ihtiyaçlardır ve piramidin tabanını oluşturur. Bu ihtiyaçlar içerisinde yaşamın ve sağlığın devam ettirilmesi, yiyecek, giyinme gibi barınma da yer almaktadır. Bir üst ihtiyaç ise güvenlidir. Güvenlik korunma gereksiniminden ileri gelmektedir. Daha sonrasında ise sosyal ve psikolojik gereksinimler yer almaktadır.

Maslow’un gereksinim hiyerarşisi piramidinin temelini oluşturan insan ihtiyaçları, kişilik gelişimi ile doğru orantılıdır. “Belirli bir gereksinim kategorisindeki gereksinimlerin karşılanması durumunda kişi, bir üst kategorideki gereksinimleri karşılamaya yönelecektir” (Özdemir, 2010: 51).

Bu çalışmanın konusuyla bağlantılı olarak bakılacak olursa; Maslow'a göre barınma ve daha sonra güvenlik ihtiyaçlarını karşılayamayan bir birey daha üst kategorilerde yer alan ve kişilik gelişimini daha yüksek seviyeye taşıyacak olan sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı başaramayacaktır.

İnsan; varoluşundan bugüne yaşadığı sosyo- ekonomik seviye her ne olursa olsun, hayatta kalma dürtüsü taşıyan bir canlıdır. Bu dürtüyü karşılamak için sahip olması gereken şey güvende olmasıdır.

Miller güvenlik tehdidini konu aldığı çalışmasında güvenliği insan haklarını merkeze alan bir biçimde incelemiştir (2004: 19; Aktaran Ağır, 2015: 106). Literatürde güvenlik sorununun çeşitli boyutlarını ve varoluş nedenlerini inceleyen pek çok çalışmanın olduğuna değinen Berköz, tek ailelik konutlarla ilgili yaptığı çalışmasında, kamusal alanların özel alanlara dönüşümünü eleştiren Christopherson'ın çalışmasına, duvarlarla çevrili kale şehirlerini eleştiren Davis'e, kentsel şiddet olgusu ve gözetimde tutma olgularını inceleyen Low'a, Caldeira'nın sosyal kutuplaşma ve bölünme kavramlarına eğilişine yer vermiştir (2008: 112).

Bu çalışmaların tamamında kapitalist modernleşme sonrası yaşanan dönemin insanlarda oluşturduğu bir takım sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan, ancak özünde insanlık tarihinin en eski dönemlerinden beri fiziksel ihtiyaçlar arasında var olan güvenlik arayışı yatmaktadır.

Güvenliğin fiziksel ihtiyaç boyutundan çıkıp, sosyal ve psikolojik bir ihtiyaç halini almasında küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan homojenleşme yatmaktadır. Sınırların ortadan kalktığı küreselleşme ile insanlar homojen bir hal alırken, ortaya standarizasyon sorunu çıkmaktadır. Endüstrileşmeyle birlikte kent merkezlerine yaşanan göçler neticesinde üst gelir gruplarının banliyöleşme eğilimleri neticesinde güvenlik duygusunun hakim olduğu, dışa kapalı konut alanları ortaya çıkmıştır.

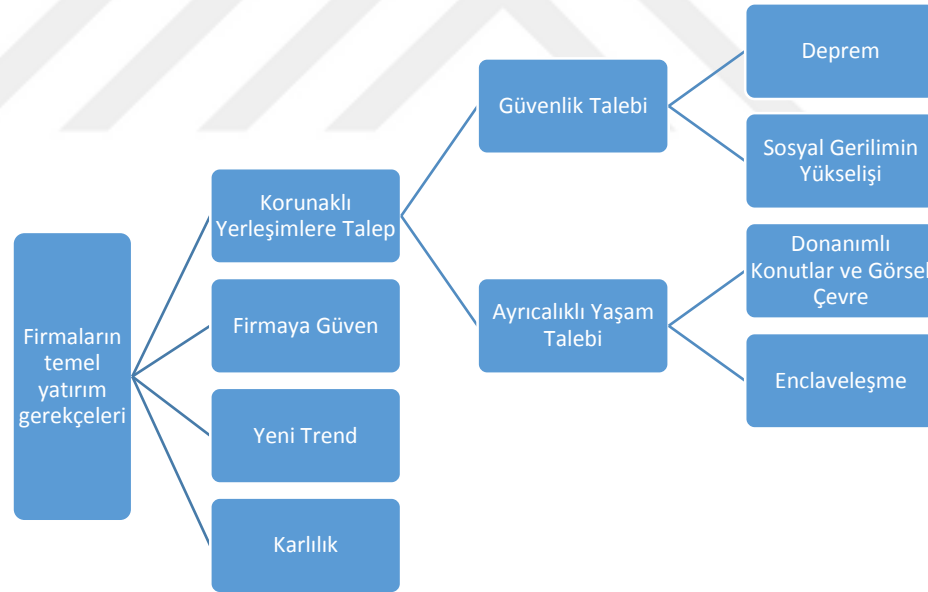
Kapitalizmin getirisi/götürüsü olan kimlik edinme arayışı içerisinde farklılaşma, statü sahibi olma, prestijli bir dünyanın parçası olma arzusu ile insanlarda korunaklı (güvenli) yerleşimler edinme talebi ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle güvenlik sorunu ile kimlik sorunu arasında bir bağlantı oluşmaktadır.

Güvenlik ve kimlik edinme sorunlarının birbiriyle karıştığını göreceğimiz bir sınıflandırmaya giden Blakely ve Snyder, korunaklı konutlara dair yaptığı çalışmada;

yaşam tarzı toplulukları, prestij toplulukları, güvenlik bölgesi toplulukları şeklinde üçlü bir sınıflandırmaya gitmiştir (1997; Aktaran Berköz, 2008: 112).

Blakely ve Snyder'ın yaptığı üçlü ayırmda yer alan toplulukların konut türleri, dışarıdan korunaklı olarak inşa edilmiş, yüksek duvarlarla çevrili bir yaşam alanının olduğu, giriş-çıkış kontrolünün güvenlik görevlilerince denetlendiği, 24 saat güvenlik kameralarıyla aktif denetim altında tutulan, sosyal yaşam için gerekli aktivite alanlarına sahip, dışarıya çıkılmasına gerek kalınmayan bir yerleşim biçimidir. Dolayısı ile bu tip yerleşimler aynı zamanda sınıfsal farklılıkları oluşturan/ göz önüne seren/ vurgulayan alanlardır.

Bu vurguya değinen Özkan ve Kozaman, korunaklı konutlara dair yaptıkları çalışmada bu sosyo-ekonomik farklılıklar çerçevesinde ortaya konan konutların yapımında inşaat firmalarının temel yatırım gerekçelerini açığa çıkardıkları bir analizde bulunmuş ve tüketicilerin bu tip konutları tercih gerekçeleri Şekil 2.4.'de görüldüğü gibi bir şema halinde verilmiştir.



Şekil 2.4. Firmaların ve tüketicilerin korunaklı konut talepleri (Özkan ve Kozaman, 2009: 126).

Şemayla ilintili olarak bu çalışmada üzerinde durulan konu; tüketici grubun güvenli- korunaklı konutlara dair seçimleridir. Bu seçimlerinin ilkinin güvenlik talebi olarak sınıflandırılan ve aslında fizyolojik güvenlik ihtiyacı olarak tanımlanabilecek olan basamak oluşturur. İkinci basamağında yer alan ayrıcalıklı yaşam talebinin ise

kapitalizm sonrası geliştiği söylenebilecek sosyal ve psikolojik ihtiyaçları kapsayan talepler oluşturur.

Donanımlı konutlar ve görsel çevre faktörüyle oluşan talep, akıllı evlere, sosyal yaşamın site içerisinde cereyan ettiği, aktivite alanlarının bulunduğu konut tiplerine karşılık gelir. Enclaveleşme ise kavram olarak bize yabancı olan ancak tanımına oldukça aşına olduğumuz bir kavramdır. Enclave; “sınırları çeşitli güvenlik önlemleriyle sürekli korunan yerleşmelerde yaşayarak benzerleriyle bir araya toplaşma, böylece sosyal ve mekansal olarak diğerlerinden gönüllü olarak ayrışma durumu” (Özkan ve Kozaman, 2009: 126) şeklinde tanımlanır. Belirli sosyal grupların bir arada yaşama isteğiyle ortaya çıkan enclaveleşme kavramı, bireylerin ait oldukları ya da ait olmayı arzu ettikleri bir statü grubunun yaşadığı alanda yaşama arzusudur. Burada bahsi geçen arzu, statü edinmeye, prestij sahibi olmaya, kimlik arayışına yöneliktir.

Korunaklı yerleşimler bu bağlamda sosyal ayrışmanın sembolü olarak görülmektedir. Çünkü bu tip konut alanları insanlara, prestij, statü ve ayrıcalık imajları ile seslenirken ekonomik gelir düzeyi yüksek tüketici gruplarına hitap eder. Kimlik ve imajla ilintili konulara daha kapsamlı bir biçimde, ayrı bir başlık altında değinilecek olan çalışmada, güvenlik kavramından çok da çıkmadan yuva ile olan ilişkisine odaklanarak devam etmek yerinde olacaktır.

Güvenlik, yuva için aile kadar önemli bir kavramdır. Yuvanın tanımını yaparken de özellikle üstünde durulduğu gibi, ailenin kendisini güvende hissetmesi yuvanın en önemli özelliklerinden biridir. Yuva insanın kendisini dış dünyanın tehlikelerine kapattığı, kendine ait alanıdır. Dolayısı ile insan için bir sığınaktır. Bu sığınak sadece dış dünyaya karşı değil aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik bir korunmanın mekânıdır.

Süreç içerisinde toplumsal yapı ve aile yapıları değışse de, temelde hep ihtiyaçlar ön plandadır. Değişen ve gelişen düzen içerisinde güvenlik hep ilk sırada yer alan ve alacak olan kavramlardandır.

2.2. AİLENİN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMÜ VE YUVA

Ailenin toplumsal dönüşümü, gerek ekonomik faaliyetler, gerekse eğitim alanındaki değişim ve gelişmelerle meydana gelmiştir. Toplumsal bir kurum olan aile gerek geleneksel toplumlarda gerekse modern toplumlarda önemini korumuş bir kurumdur. Toplumsal bir kurum olarak büyük öneme sahip olan aile elbette ki zamanla gelişen teknolojiler ve bunların sonucunda değişen ekonomik ve sosyal faaliyetler içerisinde sabit kalmamıştır. Toplumla birlikte, toplumdan bağımsız olarak düşünemeyeceğimiz aile de değişip dönüşmüştür.

“Aile kavramına ilişkin vurgulanması gereken, onun içinde var olduğu toplumsal yapıdan bağımsız olan atomik bir kurum olmadığıdır. Aile ve akrabalık ilişkileri, ortak ikamet ve yeniden üretimin birlikte yer aldığı sosyal organizasyonun temel birimi olmakla beraber tarihsel ve toplumsal koşullara göre değişik biçimler ve içerikler kazanmaktadır” (Demirbaş, 2012: 42).

Geleneksel toplumda, geniş aile olarak adlandırdığımız, ekonomik faaliyetleri daha çok tarım olan, ebeveynler ve çocukların yanı sıra diğer akrabaların da bir arada yaşadığı, ataerkil yapının hâkim olduğu bir aile yapısı bulunmaktadır. Ekonomide meydana gelen gelişmelerle sanayileşme ortaya çıkmış ve ekonomik faaliyetleri daha çok tarım olup, kırsal kesimde yaşayan aileler yeni iş imkânlarına kavuşmuştur. Sanayileşmenin yoğun olduğu kentlere göçler meydana gelmiş ve bu göçler sonucunda ailelerin yapısında farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Yapısal değişiklikler değerlendirildiğinde geniş aileden çekirdek aileye geçiş görülmekte. Ebeveynler ve çocukların yanı sıra diğer akrabalarında bir arada yaşadığı geniş aileler küçülerek ebeveynler ve çocuklardan oluşan çekirdek aileye dönüşmüştür.

Meydana gelen dönüşüm sadece yapısal değil aynı zamanda sosyal değişimleri de içerir. “Toplumsal değişimin ailede yol açtığı değişikliklerin başında eşler arası sorumluluk paylaşımı ve cinsiyet rollerinin sosyalleşmesi gelmektedir”(Bahar, 2011: 242). Geleneksel ailede daha katı olan cinsiyet rolleri, sanayileşmenin ardından kadının da iş gücüne katılımı sonucunda farklılaşmaya başlamış, ardından kadınlara yasal olarak getirilen haklarla bu kalıplar daha esnek bir hal almıştır.

Dünya çapında aile yapılarında gerçekleşen değişimlerin en önemlilerini Giddens şu şekilde sıralamıştır:

1. Geniş aileler ve öteki akraba gruplarının etkileri azalmaktadır;
2. Eşin özgürce seçilmesi yönünde genel bir eğilim bulunmaktadır;

3. Hem evliliğin başlatılması hem de aile içindeki kararların verilmesi bakımından, kadın hakları daha çok tanınır olmuştur;
4. Akraba evlilikleri yaygınlığını yitirmektedir;
5. Daha yüksek cinsel özgürlük düzeyleri, oldukça kısıtlayıcı nitelikteki toplumlarda gelişmektedir.
6. Çocuk haklarının genişletilmesi yönünde genel bir eğilim vardır (2000: 151).

Giddens'in çalışmasında yer verdiği bu değişimler cinsiyet farkı gözetmeksizin her bireyin eşit sayılması adına yaşanan olumlu gelişmelerdendir. Yaşanan dönem içerisinde kanunlara dayalı olarak da değişen modern aile biçimi ile hem kamusal alanda hem özel alanda özellikle cinsiyete dayalı rol dağılımında birtakım değişiklikler sağlamıştır. Ancak şunu da kabul etmeliyiz ki bu değişiklikler her yuvanın hane halkı tarafından kabul görmemiştir; bazıları tarafından kabul edilirken, kısmen kabul edenler de mevcuttur. Bu değişimin göstergelerini, kitle iletişim araçları vasıtası ile açıkça beyan eden kurum, kuruluş, kişi ve topluluklar gözlemlenebilmektedir. Fakat yine aynı mecralarda, bir o kadar yoğun biçimde tam tersinin tezahürünü, yani yeniden üretimin temsilini görmek olağandır.

Sanayileşme sonrası süreçte ekonomik faaliyetlerin yetersizliği sonucu, çekirdek aile yapısı ile kentlere göçen aileler içerisinde kadınlar da kamusal alanda çalışmaya başlamıştır. Çalışmaya başlayan kadınlar önceleri yine ikincil pozisyona ötelenmiş olsalar da, verdikleri mücadeleler sonucunda eşit hak ve özgürlük taleplerine kısmen de olsa yanıt almışlardır.

Ailenin bahsettiğimiz bu yapısal ve aynı zamanda sosyal değişimini tetikleyen süreç, endüstriyalizmin neden olduğu bir kırılma sonucunda ortaya çıkmıştır. Ailenin toplumsal dönüşümü 'Geleneksel Toplum ve Aile' ve 'Dünyada Kapitalist Modernleşme ve Aile' olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

2.2.1. Geleneksel Toplum ve Aile

Geleneksel toplumun ne olduğuna değinmeden önce geleneğin ne olduğunu belirtmemizin faydalı olacağını düşünmekteyim. Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre gelenek; "bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar, anane, tradisyon"dur. (2006)

Latince tradere sözcüğünden türemiş olan tradition, Türkçe karşılığı olan gelenek “bir öğretinin başkalarına iletilmesi ya da bir bilginin kuşaklar arası aktarımı gibi anlamlar içermektedir” (Genç ve Tezcan, 2015: 146). Görüldüğü gibi geleneğin en belirgin özelliği ve koşulu kuşaklar arası aktarım yoluyla sürdürülebilirliğini, bir nevi sürekli olarak yeniden üretilmesini içermesidir. Dolayısıyla Hobsbawm’ın da belirttiği gibi “gelenekler sürekli olarak yeniden yaratılırlar” (2006: 1-3). Geleneklerin sürekli olarak bir modernizasyon sürecinden geçtiğini söylemek doğru olacaktır. Böylelikle Genç ve Tezcan’ın tanımlamasındaki gibi “gelenekten bahsetmek, süreklilikten bahsetmektir” (2015: 146).

Gelenek terimi için pek çok tanımlama görmekteyiz. Ancak genel bir tanımlama yapmak için Nasr’ın tanımlamasına bakabiliriz: “Gelenek (tradition) kelimesi etimolojik olarak nakletme ile alakalıdır ve bu tarif içerisinde bilginin, uygulamanın, tekniklerin, hukukların, şekillerin ve sözlü ve yazılı birçok diğer özelliğin intikalini kapsar” (2001: 78).

Bütün tanımlamalarda geçmişten gelen ve aktarım yoluyla sürdürülen bir durum söz konusudur. Bu saptamanın sonucunda geleneksel olanın kuşaklar boyu aktarılan kültürel alışkanlıklar olduğunu söylenebilir.

Bu açıklamaların ardından geleneksel toplum yapısı incelendiğinde ekonomik faaliyetlerin yetersizliği nedeniyle sınırlı sayıda statü ve rol bulunmakta olduğu görülmektedir. Geleneksel toplumlarda ilişkiler birincildir, arabalık ilişkileri öncelikli öneme sahiptir.

Geleneksel toplumlara kapalı toplum adı da verilmektedir. Bunun nedeni kendine yeten ve başka toplumlara ihtiyaç duymayıp kapalı olan yapısından kaynaklanır. Geleneksel toplum yapısına sosyolojide cemaat toplumu da denildiği, Doğan’ın geleneksel, yani kapalı topluma dair yaptığı tanımlamada görülmektedir. Bunun nedeni geleneksel toplumda cemaatin yani topluluğun menfaatlerinin bireyden daha önemli tutulmasıdır (2014: 94).

Dolayısı ile toplumun menfaatleri doğrultusunda itaat, sadakat ve himaye önceliklidir. Doğan’ın da belirttiği gibi “geleneksel toplum bir güvenlik ve himaye örgütlenmesidir” (2014: 94). Bu perspektifle bakıldığında geleneksel toplum içerisinde aile de muhafaza edilmesi istenen en önemli kurum olarak görülmektedir.

Muhafaza etmekten ileri gelen ve geleneksel toplum yapısını temsil eden muhafazakârlığın temelinde, aile yer almaktadır. Yılmaz'ın çalışmasında "ailenin, din, devlet ve millet gibi rakip kurumlara açık ara fark atarak, korunması en çok istenen, gelenekleri doğuran ve geleneklerin uygulandığı ana kurum" (2007: 3) şeklinde tanımladığı görülmektedir. Geleneksel toplumda, muhafazakâr olarak da adlandırabilecek olan toplum yapısı içerisinde aile merkezde yer almakta, ailenin merkezinde ise kadın yer almaktadır. Çünkü geleneksel toplum içerisinde daha yoğun gözlemlenen muhafazakâr ve ataerkil yapı içerisinde yerleşen toplumsal cinsiyet kalıplarında ailenin bütünlüğü ve korunmayı hak edişi Yılmaz'ın da bahsettiği gibi kadının namuslu olmasıyla bağlantılıdır. (2007: 3)

Geleneksel ailelerde cinsiyete dayalı iş bölümü vardır ve cinsiyete dayalı eşitsizlik yoğun biçimde görülmektedir. Kadının yaşamı ev merkezlidir ve ev içi işlerle çocuk bakımını üstlenmektedir. Bunun nedeni geleneksel toplumlarda daha çok ataerkil yapının hâkim olmasıdır.

Geleneksel toplumlarda daha çok ataerkil yapının hâkim olmasının nedeni ise sanayileşme sürecine değin kadının iş gücünün görmezden gelinmesidir. Geleneksel toplumlarda kadın ev içi işler ve çocuk bakımından sorumlu tutulmakta ve yeri ev içi olarak görülmektedir. Sosyal hayatın cereyan ettiği ev dışı faaliyetlerde bulunmakta olan erkek, ev dışında çalışmaktadır. Ev içi işler ve çocuk bakımı olarak görülen bu işler kadının zaten yapmak zorunda olduğu, yapması gereken görevler olarak tanımlanmaktadır. Kadın bu görevleri yerine getirdiği ölçüde iyi anne ve iyi eş sıfatlarını hak etmektedir. Bu hak ediş ise erkek tarafından onaylanmaktadır.

Geleneksel toplum yapısında sadakat ve itaatle ilgili öncelikler, ataerkil aile yapısında da önemini korumaktadır. Ataerkil aile yapısındaki otorite erkek kişi olarak kendisini gösterir. Yani ilişkilerin şekli fark etmeksizin iktidar erkek merkezlidir. Ataerkil yapı içerisinde kadının boyun eğmesi, itaat etmesi, sadakati ve bu sistemin sürdürülebilirliğini devam ettirmesi beklenir.

Erkeğin ailesine evlilik bağıyla katılan kadından sadece kocasına değil, geniş aile içerisinde yer alan diğer fertlere de itaat etmesi beklenir. "Ataerkil yapının güçlü olduğu geleneksel Türk ailesinde genç gelin, başka bir erkeğin reis olduğu bir aileye ve kocasının yakın kadın akrabalarının (kocasının annesi, kız kardeşi vb.) kendisi

üzerinde önemli derecede güç uyguladığı bir aileye getirilmektedir” (Demirbaş, 2012: 44).

Ataerkil yapı içerisinde kadından, kadın olarak değil, erkek olmayan olarak edildiği rol kalıplarına uyması beklenir. Zira o kadın değil, erkek olmayan olarak tanımlanır ve konumlanır. Ataerkil terimi Chris Weedon’un belirttiği gibi;

“Kadın çıkarlarının erkek çıkarlarına tabi kılındığı güç ilişkisidir ve bu güç ilişkileri, cinsel iş bölümü ve üremenin toplumsal örgütlenmesinden yaşadığımız dişiliğin içselleştirilmiş normlarına değin birçok biçimde görülür. Ataerkil güç, biyolojik cinsel farklılıklara atfedilen sosyal anlamlara yaslanır. Ataerkil söylemde kadının sosyal rolü ve doğası yine eril olan normlara göre tanımlanır” (Weedon, 1998: 21; Aktaran Pira ve Elgün, 2004: 527).

Farklı bir yaklaşımla bu hiyerarşik ilişkiyi kişisel çıkarlara bağlayan Cornell, kadının bu sorgulamayan itaatini karşılıklı çıkar ilişkilerine bağlamaktadır. Bu bağlantıyı kurarken toplumsal cinsiyet yapısında farklı kategorilere değinmiştir. Ataerkil yapı içerisinde kadının itaati kateksis olarak adlandırdığı duygusal, manevi ilişkilere bağlıdır. Bu ilişkide itaat nedeni karşılıklı birtakım beklentilerin karşılanacağı varsayımına dayanmaktadır (2016: 170).

Cornell’in çalışmasına göre toplumsal cinsiyet; iktidar, emek ve kateksis olarak üç farklı kategoriye ayrılır. Cornell’a göre iktidar; hiyerarşi, yönetim, ev içi otorite ve bunun mücadelesi konularını kapsamaktadır. Emek kategorisi kapsamında ev işi, çocuk bakımı, ücretli ücretsiz iş, ücretlerde eşitsizlik gibi konular yer almaktadır. Kateksis ise duygusal ve manevi bağlılık ilişkilerini ifade ederken cinsiyet ilişkilerinin nasıl kurulduğu üzerine odaklanır (Cornell, 2016: 143-178).

Ataerkilliğin aktarımı toplumsal cinsiyet kalıpları ve rol beklentileriyle gerçekleşir. Toplumsal cinsiyet cinslerden beklenen rol kalıplarıdır. Erkek olmak ve kadın olmak toplumun zihnine belli davranış beklentilerini getirir. “Belirli statülere uygun olarak gösterilmesi gereken davranışlar söz konusu rolle ilgili rol beklentilerini ifade etmektedir. Buna göre statüye ilişkin haklar ve ödevlerle bireyin yapması gereken davranışlara rol beklentileri denir” (Doğan, 2014: 148). Örneğin Türk toplumunun algısında erkek olmak güçlü olmayı gerektirir, kadın olmaksamamslu ve iyi bir eş olmayı gerektirir. Bu rol kalıpları aile içerisinde anne-babadan, arkadaş ve akraba gruplarından öğrenilir ve ilerleyen dönemlerde de öğreterek aktarılması beklenir. Toplumsal cinsiyet rollerini kişi rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirme çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Bu ilişkilerin devamını ve yeniden

üretilmesini ise aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medya sağlamaktadır (Cornell, 2016: 78-79).

Toplumsal cinsiyet kalıpları içerisindeki rollerini yerine getiren bir kadın, beklentilere uygun bir anne olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla kadının anneliği ya da daha geniş bir ifadeyle kadınlığı rolüne uygun davranış sergilemesiyle onay bulmaktadır.

Modernleşmeyle birlikte bu rol kalıplarında da değişimler olmuştur. Bu değişimlerin oluşum aşamasını Dünyada Kapitalist Modernleşme ve Aile bölümünde detaylıca incelenecektir. Ancak geleneksel toplumda kadının mekânı ev olarak süregelmiştir. Kadınlar daha önce de sözünü ettiğimiz gibi özel alana ait olmaları, yani erkeklerin çalışma alanı olan kamusal alandan ayrı tutulur. Cornell'ın da belirttiği gibi "hanenin kadın tarafından korunması ve sürekliliğinin sağlanması kentte var olan ataerki düzenin sürdürülmesine hizmet etmektedir" (2016: 79).

Kamusal-özel alan tartışmalarının tarihinde bu tartışmaların temelini oluşturan Jürgen Habermas yer almaktadır. Habermas'a göre söz ve eylem yurttaşların ortak alanında gerçekleşir ve haneden kesin olarak ayrılmaktadır. Ortak eylemlerin kamuyu oluşturduğu, kamusal hayatın cereyan ettiği bu alanda, insana dair olan, ortak çıkarların ve gerçeğin elde edildiği konuşmalar yapıldı. Bu alanın en belirgin özelliği özgürlüklerin alanı olmasıdır. Kamusal alan zorunluluklardan arınmış, her bireyin eşit olduğu, gündem kısıtlaması olmayan, devlet kurumlarının dışında kalan bir alandır (2005: 173-302).

Habermas kamusal alanı, "özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati (kamuoyunu) oluşturdukları araç, süreç ve mekânların tanımladığı hayat alanı" (2005: 20) olarak tanımlamıştır.

Kamusal alanla kesin çizgilerle ayrılan özel alan evle ilgilidir ve aslında birey sayılmayanların, eşit görülmeyenlerin alanıdır. "Yaşamın yeniden üretimi için gerekli unsurlar burada var olur; köleler, kadınlar, çocuklar, ölüm ve doğum gibi olaylar, yani yaşamın zorunlulukları özel alanda gölgelerdedir" (Yükselbaba, 2008: 230).

Habermas'a göre burjuva toplumunun oluşum sürecinde kamusal alanın katılımcıları hane reisi ve mülk sahibi olan erkeklerdi (Habermas, 2005: 95-96).

Yaklaşımındaki çelişki tam olarak bu noktada başlamaktadır. Çünkü kamusal alanın en belirgin özelliği tüm bireylerin eşit olmasıdır. Kesin olarak ayrılan kamusal alan ve özel alan tanımında özel alan kadınlara, kölelere ve ötekilere, kamusal alan ise mülk sahibi olan erkeklere aittir.

Benzer bir çelişki Liberal gelenekten gelen Locke'un sözleşme kuramında da görülmektedir. İkili bir ayrıma dayanan sözleşmeden birincisi "insanların toplum halinde birleşmelerine yol açan ve insanlar arasında yapılan sözleşmedir" (Karadağ, 2003: 180). İkincisi ise "insanlarla hükümet arasında yapılan ve insanların doğal haklarını kamuya devrettiği sözleşmedir" (Karadağ, 2003: 180).

Locke'un teorisinde "efendi-köle, anne-baba ile çocuklar, karı-koca arasındaki ayrımlar siyasal niteliğe sahip olmadıkları gerekçesiyle özel alana indirgenmekteydi" (Karadağ, 2003: 180). Dolayısı ile Locke'un herkesin eşit olduğu sözleşme kuramında siyasi nitelik taşımayan bu kişiler kamusal alana katılamaz, bu sözleşmeyi sadece özgür erkekler yapabilirler.

Arendt'a göre modernizmle birlikte siyaset, ekonomi tarafından işgal edilmiş ve sonucunda da 'toplumsal alan'ın ortaya çıkmasıyla kamusal ve özelin rolleri birbirine kaymıştır (2013: 78).

Mahremiyet alanı mahrum edici niteliktedir ve "tam kelime anlamıyla bir şeyden, hatta en yüksek ve en insani yeteneklerden yoksun olduğu anlamına gelmekteydi. Sadece özel yaşamı olan biri, tam anlamıyla bir insan değildi" (Arendt, 2013: 78). Kamusal ve özel alan arasındaki kesin çizgiler artık bulanıklaşmaya hatta yok olmaya başlamıştır. Özel/mahrem alana sıkıştırılan kadın artık özgürleşmeye çalışmaktadır.

Arendt'ın "çalışan sınıflar ile kadınları hemen hemen aynı tarihsel anda azat etmiş" (2013: 122) olmasıysa modernizme getirdiği bir eleştiridir. Kadınlar çeşitli yollarla kamusal alana giriş mücadelelerini başlatmışlardır ve seçkin burjuva kadınlar yalnızca kadınların katıldığı hayırsever gönüllü birlikler oluşturarak karşıt-sivil toplumu inşa etmişlerdir. Burjuva olmayan kadınlar ise bu çıkışlarını sokak protestolarında ve yürüyüşlerde bulmuşlardır.

Özel- kamusal ayrımının köklerini inceleyen çok sayıda feminist kent çalışması, bu ayrımın ataerkil sisteme hizmet ettiğini savunmaktadır. Bu çalışmalarda

kent analizleri kamusal mekânlar üzerinde gerçekleşen ekonomik etkinlikler (sermayenin dolaşımı, üretim faaliyetleri) bağlamında nitelendirilmiştir. Kadınlar kamusal ve özel alanda tüketici aktörler olarak tanımlanmıştır. Erkeklerin kamusal mekânları üretimin, kadınların özel mekânları yeniden üretimin (artı değer üretmeyen, yalnızca kullanım değeri olan üretim biçimi) alanı olarak tanımlanmıştır ve yeniden üretim işlevleri ile sınırlandırılmış kadın kamusal alanın uzağına konumlandırılmıştır (Demirbaş, 2012: 37).

Ancak sanayileşme ve modernleşme sonrasında toplumlarda meydana gelen gelişmeler sonucunda farklı modernist kamusal alan tasnifleri yapılmıştır. Modernleşme sonucunda sosyal, siyasal pek çok değişikliğe gidilmiş kadına kamusal alanın kapıları açılmıştır. Kadınlar sosyal, psikolojik ve kültürel manada tartışmalı denebilecek biçimde de olsa erkeklerle yasaların da desteklediği eşit hak ve özgürlüklere kavuşmuşlardır. Yeniden üretimin meydana geldiği alanlarda oluşan bu tartışmalı noktalara ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

2.2.2. Dünyada Kapitalist Modernleşme ve Aile

Geleneksel toplumlarda gördüğümüz ‘aile’ye ve ‘yuva’ya dair olan aile yapısı, yuvanın mekânının fiziksel ve sosyal biçimi, cinsiyete dayalı görev tanımları, ailenin toplumsal bir yapı olarak özel /kamusal ayrımındaki konumu da dâhil pek çok şey Dünya’da meydana gelen kapitalist modernleşme sonucunda değişime uğramıştır.

Endüstrileşmeyle birlikte teknoloji kullanımı başlamış ve buna bağlı olarak fabrikalar kurularak sanayileşme başlamıştır. Sanayileşmenin ardından daha önceleri geçimini yoğun olarak tarım ile sağlayan ve ekonomik olanakların yetersizliğinden dolayı bir arada yaşamak zorunda olan geniş aileler farklı ekonomik imkânlara kavuşmuştur.

Sanayileşmenin daha çok kent merkezlerinde yoğun biçimde oluşmasından ötürü, kırsalda yaşayıp tarımla uğraşan aile reisi erkekler kentlere göç etmeye başlamıştır. Modern sanayi toplumu bir nevi kent toplumu halini almıştır. “Bu nedenle, modern toplumlar için niteliksel ve niceliksel olarak kentleşme vazgeçilmezlerdendir. Nüfusun büyük bölümü dünyanın doğusunda da batısında da gelişmiş ekonomilerde de kentlerde yaşar, çalışır ve hayatını geçirir” (Başel, 2006: 290,291). Kentlilik sanayi

kapitalizminin yayılmasının ardından ortaya çıkmıştır. “Geleneksel toplumlarda kent ve kırsal bölgeler açıkça ayırt edilir. Çağcıl dünyada sanayi, kent ve kırsal bölge arasındaki bölünmeyi bulandırır” (Giddens, 2000: 509).

Kapitalizmin aile üzerindeki etkileri ilk etapta Başel, Giddens ve tüm sosyologların araştırmalarından da anlaşılacağı gibi, ailelerin yerleşim yerlerinde değişiklik ve birey sayılarında azalma ile kendini göstermeye başlamıştır. Daha sonra toplumsal değerlere yansımalarıyla devam etmiştir.

Sancar’ın da belirttiği gibi; “Sanayileşme, her şeyden önce, toprağa dayalı üretimin yarattığı geniş akrabalık- kandaşlık gruplarına dayalı cemaat tipi kırsal yaşamın topraktan koparak sönmüştür” (2014: 28). Endüstrileşme sonucunda başlayan göçlerle birlikte başta da bahsettiğim gibi aile yapılarında da değişiklikler olmuş, toplumsal değerler de etkilenmiştir. “Bireycilik gelişirken, kadın-erkek eşitliği tartışmaları artmıştır” (Bahar, 2011: 241). Bu tartışmalar artmıştır çünkü kentlere göçen ailelerde kadınlar da erkeklerle aynı işlerde çalışabilmeye başlamıştır.

Daha önceki bölümlerde değinilen özel/kamusal ayrımları değişmiş ve birbirinin içine geçmiştir. “Kamusal’ın özel olduğu bir mekân kullanımından, özel ve kamusal alanın ayrıştığı ve takibinde, özel’in kamuya açıldığı bir mekân kullanımına” geçilmiştir (Alkan, 2012: 16). Özel ve kamusal arasındaki ayrım silikleşmeye başlamış ve bu zamana değin özel olan alana ait görülen kadın kamusal alanda varlık gösterebilmeye başlamıştır.

Kapitalistleşmeye dayalı modern toplum algısı içerisinde, Türkiye örneğinde de görüleceği gibi sıradan insanların yaşam pratikleri siyasal iktidar tarafından şekillendirilmeye açık ve meyillidir. Çünkü aile toplumu şekillendirmede stratejik öneme sahip öncelikli bir kurumdur. Sancar’ın da belirttiği gibi: “Modern toplumlarda geçerli iktidar düzenleme pratiklerinin kurucu öznelerine baktığımızda piyasa/sermaye, devlet/siyasal iktidar olduğu kadar cinsiyet kimliklerinin, çocuk yetiştirmenin, nihayet cinselliği denetleme pratiklerinin ve onların odağı olan ailenin de önemli işlevlere sahip olduğunu görüyoruz” (2014: 195).

Modernleşmenin başladığı endüstrileşme sürecine kadar ailede kadının ev içine ait olarak konumlandırıldığı ve ev içi görevlerden sorumlu olduğu bilinmektedir. Ancak sanayileşme ve ardından başlayan göçlerle kentleşmenin sonucunda kadın

emeği sermaye piyasalarına ucuz işçi istihdamı olarak kamusal alanda boy göstermeye başlamıştır. Tabi ki bu kamusal alana çıkış tam anlamıyla eşit birey sayılma anlamına gelmemekteydi, zira belirtildiği gibi kadın ucuz işçiydi, yani erkeklerle aynı ücreti almıyorlardı.

Endüstrileşme sonucunda sermaye piyasalarında istihdam ihtiyacı artmıştır ve o zamana değin bahsedildiği gibi ev içi işlerle, çocuk bakımı, tarım işçiliği gibi işleri ücretsiz yapan kadına iş imkânı sunulmuştur. Ancak bahsettiğimiz bütün bu işleri zaten ücretsiz yapan kadının emeği ucuz bir biçimde satın alınmaya başlanmıştır. Çünkü geleneksel toplumdaki gelen, ataerkek aile düzeninde sadece kadınlık rolünü yerine getirmesi beklenen kadına verilen eğitim, rolü kapsamındaydı. Eğitim yetersizliği nedeniyle donanımlı bir işçi olarak çalışamayacak olan kadın, düşük de olsa bir ücret alabilmek için ucuz işçi olarak sermaye piyasalarında yerini almıştır.

Çalışmanın temelini oluşturan aile içerisinde kadın büyük öneme sahiptir. Bu yüzden de kimi zaman, özellikle özel/kamusal konularında meselemiz aile genelinden kadın özeline inip kadın meselesine dönüşüyormuş gibi gözükse de bu sadece kadın meselesi değil; aynı zamanda kapitalist demokratik devlet oluşumunun sürecini içermektedir. Sancar'ın da belirttiği gibi her şey "insanlar doğuştan eşittir" (2014: 33) fikrinin bir ürünü olarak endüstrileşen toplumlarda aile ve işgücü piyasası arasında sıkışan kadının eşit haklar mücadelesiyle başlamış ve bu mücadele azınlıkların mücadelesine de ışık tutmuştur.

Kadının toplumsal konumlanışı, ailenin de toplumsal işlevini değiştirmektedir. Bu süreçte kadınların toplum içerisinde varlıklarıyla hem kamusal alanda hem sermaye piyasasında eşit hak arayışına girdikleri mücadele ile aile içi ilişkiler ve rol dağılımları da değişmeye başlamıştır.

Bu mücadele içerisinde endüstrileşme kadınların ikincilleştirilmesini düşük ücret ödeyerek bir kez daha pekiştirmiştir. Çünkü düşük ücretle çalışmaktansa evde ev işleri ve çocukların bakımıyla ilgilenmeleri daha manalı olmuştur. Böylece bir kez daha kamusal alandan dışlanmış olan "kadınlar açısından ev kadınlığı/annelik güvencesiz, erkeklere bağımlı ve risklerle dolu bir yaşamdan başka bir şey olmadı. Erken sanayileşen kapitalist toplumlarda kadınların özgürlük ve eşitlik mücadelelerinin arkasında işte bu yeni kentli aile modelinin barındırdığı çelişki ve çatışmalar vardı" (Sancar, 2014: 31).

Çelişkiler giderek artarken kadın, annelik ve kadınlık arasında ikilemlere itilmiştir. Piyasada ucuz işçi olarak çalışan kadınların daha önce ücretsiz olarak yaptıkları çocuk bakımı, ev işleri gibi görevler ya başkalarına ücret karşılığı yaptırılmak zorunda kalınmış, ya da çocuklarının bakımı ve beslenmesinin eksik kalarak yetişmelerine göz yummaları gerekmiştir.

Kar zarar oranı hesaplandığında kadının düşük ücretle sermaye piyasasında çalışmasını istemeyen erkekler, eşlerinin ev içi görevlerini sürdürmelerini talep etmiştir. “Annelik bugünden yarına kaybedilebilecek düşük ücretli bir işten daha güvenilir ve huzurlu bir kazanç kaynağıdır” (Badinter, 2015: 10). Zaten ucuz olan kadın emeği karşısında erkeğin aldığı ücret ailenin kendini idame ettirebilmesi açısından daha kıymetlidir. Kadınlar bu ikilemlerin içerisinde daha önce de bahsedildiği gibi eşit haklar elde etmek adına grevlerle çeşitli mücadelelere girmiş ve kazanmışlardır.

Erken sanayileşmede yaşanan bu gelişmelerin ardından modern sanayi toplumlarında eşit haklarla iş hayatına giren kadınlar sayesinde ev içi karı-koca ilişkileri ve otorite merkezi değişmiştir. “Böylece aile içinde, karı-koca arasındaki güç dağılımı dengelenmiş ve tek taraflı otoriteye dayalı ilişki şekli azalmıştır. Buna ‘simetrik aile’ denilmektedir” (Young ve Willmott, 1973; Aktaran Bahar, 2011: 229).

Modern iş bölümünün ortaya çıkmasıyla, simetrik ailede otorite merkezindeki dengeler değişmiştir. Çünkü artık hem kadın hem erkek kendi kariyeri için mücadele etmektedir. Ancak kadın her ne kadar kamusal alana katılıp, kendi varlığını kanıtlamış olsa da geleneksel toplumdan bu yana devam eden erkeklik ve kadınlık algısı kendisini sürdürmüştür. Çünkü modern kapitalizmle birlikte ailede çeşitli dönüşümler olsa da kimi aileler geleneksel izlerini taşımaya devam etmiştir.

Dolayısı ile baştan beri bahsedildiği gibi, aile içindeki yapı yeniden tekrar ve tekrar üretilerek ikili ayrımlara gidilmeye devam edilmiştir ve varılan modern toplumda ‘eril’ ve ‘dişil’ olmak suretiyle konumlandırılan özel ve kamusal ayrımında aile özel alana yani ‘dişil’ değerler atfedilen mahrem alana yerleştirilmiştir. “Yaşam, ailenin alanı olan özel alan ile toplumsal ortaklığın yaşandığı alan yani kamusal alan olarak ikiye ayrıldı; aileye dişil değerler atfedildi: Duyguların paylaşılması, karşılıksız fedakârlıkta bulunma, kültürün yeni kuşaklara aktarılması ve öğrenilmesi gibi...” (Sancar, 2014: 195).

Sancar'ın belirttiği gibi; “modernlik, en genel tanımıyla, insanlar tarafından düzenlenebilir bir toplum hayal etmektir” (2014: 195). Bu yeniden üretimin temelinde de devlet otoritesinin ‘eril’ karakteri yatmaktadır. Yani ne kadar modernleşirse modernleşsin ailedeki ‘erkek-baba’ egemenliği bir şekilde kendisini sürdürmeye devam etmiştir. Devletin ‘eril’ karakterinin sürdürülebilirliği ailenin eril karakterine bağlıdır. Modern aile yapısı siyasi otoriteler tarafından toplumu şekillendirmede kullanılan en önemli araçtır. Türkiye örneğinde incelenecek olan dönüşüm sürecinde özellikle Cumhuriyet sonrası dönemde bu durum daha net biçimde görülecektir.

Ancak şu da belirtilmelidir ki erkek ve kadın arasındaki cinsiyet ayrımının hala devam ediyor oluşu ve kimi ailelerde ortak iş bölümü ve eşit otoriteye geçiş olsa da, kimi ailelerde hala eril karakterin tartışılmaz otorite üstünlüğünün devam etmesi tek başına devlet otoritesinin eril karakterine bağlı değildir. Aile içerisinde çocuk söz konusu olduğunda psikiyatrlar, Badinter'ın da bahsettiği gibi sürekli anneye düşen yeni sorumluluklar keşfetmektedir (2015: 11). Kimi ailelerde anne ve baba eşit emek ve eşit ücretle eve döndükten sonra anne, hem vicdani hem de içgüdüsel olarak iyi anneliğin gereklerini yerine getirmek için, çocuğa karşı babanın sarf etmek zorunda olmadığı, ekstra bir çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır. Yine kimi ailelerde kadın ve erkek eşit emek ve ücretle eve döndükten sonra kadın, yemek ve temizlik gibi kadına has atfedilen işlerle ilgilenmek zorunda kalmaktadır.

Kadın ve erkeğin ailelerinden, okuldan ve çevreden edindikleri bilgi ve birikim bu yaşamın sürdürülmesi gerektiği yönündedir. Evlilik bağıyla aile kurulduktan sonra kadının doğurganlığı ve çocukla olan bağı (emzirme gibi), kadını bu düzeni sürdürmeye itebilmektedir. Çoğu zaman annelik sıfatıyla sınıanan kadın, işten geldikten sonra bu görevleri tam anlamıyla yerine getirmezse kötü anne olmak suçlamasıyla karşı karşıya kalabilmektedir.

Kapitalist dönüşüm aileyi belli ölçülerde değişime uğratmış olsa da kadına yönelik ataerkil tutum gerek aile içi gerek toplumsal öğretiler yoluyla, günümüz teknolojisinde ise kitle iletişim araçlarıyla yeniden üretilmeye devam edilmektedir.

2.3. TÜRKİYE’DE AİLENİN DÖNÜŞÜMÜ

Dünyada kapitalist modernleşmenin ardından, ailenin de toplumsal bir kurum olarak nasıl dönüştüğü önceki bölümde incelenmiştir. Türkiye özeline inildiğinde de aynı değişimler gözlemlenebilmektedir.

Türk aile yapısı genel olarak ataerkil aile yapısının hâkim olduğu bir kurumdur. Geleneksel Türk aile yapısı modern Türk ailesine dönüşürken tüm dünya genelinde incelendiği gibi geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına, kırsal yaşamdan kent yaşamına doğru bir geçiş sergilenmiştir.

Bu değişiklikler dünya genelinde kapitalist modernleşme süreciyle ilintili incelenirken, Türk aile yapısında Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası şeklinde dönemlere ayırarak incelenecektir. Çünkü Avrupalılaşmak hedefiyle çıkılan modernleşme yolunda Cumhuriyetin ilanı siyasal rejimin modernleşmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası ayrımı, modernleşmenin seyrini anlamak açısından doğru bir kırılma noktasıdır.

Aytaç’ın da belirttiği gibi modernleşme yolunda “aile siyasal bir sorun olarak”(2015: 127) görülmüştür. Çünkü “geri kalmışlık duygusu, bir ilerleme gereksinimi doğurmaktaydı” (2015: 127). Bu ilerleme, eğitim, aile içi ilişkiler ve ebeveynlik gibi konularla ilgili sorunların ortadan kaldırılmasıyla mümkün kılınabilirdi.

Cumhuriyet öncesi dönemde 18. Yüzyılın sonlarından itibaren bir modernleşme söz konusudur. Ancak bu süreç planlı, tasarlanmış reformlarla sağlanmıştır. Bu süreçteki modernleşme aile bağlamında incelendiğinde, projenin temelinde yine kadın rol oynamaktadır. Bu süreçte değişim tasarıları hep kadının anneliği üstünden yapılmaktadır.

“Osmanlı kadınları anne olmaları veya ileride anne olacakları ön kabulünden hareketle, kimi zaman geleneksel toplum düzeninin ihmal ettiği kurbanlaştırılmış bir kesim, kimi zaman da cahillik ve gelenekselliğin kısılcındaki tutum ve davranışlarıyla yeni düzenin yeni adamını daha doğmadan katleden fevri karakter olarak temsil edilmiştir” (Yılmaz, 2015: 67)

Baştan beri bahsedildiği gibi ataerkil aile yapısında, ailenin sürdürülebilirliği kadına bağlıdır. Kadından aile içerisindeki görevlerini yerine getirip, geleneklerini koruyarak, aktarabildiğini sürdürmesi beklenir. Ancak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de modernleşme sürecine bağlantılı olarak değişen ailelerde kadınlar

varlıklarının bu görevleri sürdürmekten ibaret olmadığını kanıtlayarak eşitlik arayışına gitmişlerdir.

Toplumunu modernleştirmek isteyen siyasi otoritelere göre; modern kadın modern bir aile kurarak modern çocukları yetiştirebilir ve bu modern aileler de modern toplumları oluşturulabilir kılardı.

“Parsons, ailenin karakterleri üreten bir fabrika olduğunu düşünüyordu” (1955: 16; Aktaran Aytaç, 2015: 73). Çünkü bireyler toplum içerisinde onaylanacakları rolleri aile içerisinde edindiklerinden öğrenirler.

Türkiye’de modernleşme sürecinde siyasi otoriteler, toplumu modernleştirebilmek için, toplumun en önemli kurumu olan aileyi ideolojik olarak yeniden üretme yoluna gitmişlerdir. Geçmişten bugüne kadının yeri olarak görülen aileyi modernleştirmek için annelerin modern nesiller yetiştirmeleri gerektiği şeklinde bir sav ortaya konmuştur.

Modernleşme yolunda böyle bir proje tasarlamak Türk modernleşmesine özgü bir tavır değildir. Yılmaz’ın da bahsettiği gibi “Toplumsal değişim ve reform projeleri toplumsal kurum ve bireyleri sınırları ve içeriği çeşitli ideolojik konularla belirlenmiş formüller çerçevesinde değiştirmeyi, gerektiğinde yeni kurum ve kimlikler inşa ederek değişim olgusunu belli bir temele ve sürekliliğe oturtmayı hedefler” (2015: 66). Toplumdan topluma farklılık gösteren kültürel değerlerden dolayı, değişimi planlanan amaç doğrultusunda proje, kültürün kimlik anlayışına uygun biçimde tasarlanır.

Cumhuriyet sonrası dönemde ise kendisini Kemalist reformlarla ortaya koyan Türk modernleşmesi gözlenmektedir. Kemalist reformların temelinde modernleşen batıya ayak uydurma çabası yatmaktadır. Bu reformlar Türkiye’yi özellikle kadın hakları ve buna bağlı olarak aile kurumu üzerindeki radikal değişikliklerle modern medeniyetler seviyesine getirmeyi amaçlamaktadır.

Ailenin değişen yapısı başta kadınların ekonomik özgürlüğe kavuşması gibi aile içi ilişkilerde pek çok değişikliğe neden olmuştur.

“Ailenin yapısı ve işlevleri toplumsal değişim ve gelişmeye paralel olarak değişmektedir. Sanayileşme, kentleşme, toplumsal ve coğrafi hareketlilik, ev ve işyerinin ayrılması ailenin yapısı ve işlevinde değişimlere neden olmuştur. Aile yapısının değişmesi,

kadınların ekonomik özgürlüğe kavuşmaları ve eşler arası ilişkileri de etkilemiştir” (Bahar, 2011: 241).

Kadınların ekonomik hayatın bir parçası olmaya başlamasıyla dış mekânlarda görünürlük sergilemesi kendisini hem bir vatandaş olarak hem de sosyal yaşamın bir parçası olarak göstermesine olanak sağlamıştır. Göle'nin de değindiği gibi bu yeni yaşam kadınların yeni kamusal roller edinmesine sebep olmuştur. “Kadınlar iç mekânlardan dışarıya doğru çıktıkça, modern bireyin oluşumuna katkıda bulduklarını sağlayacak kamusal roller edinirler. Kemalist kadın imgeleri hem kamusal alana hem de ev yaşamına dair modernist hayalleri resmetmekteydi” (2013: 26).

Modern yuvayı kuran modern Türk kadınları batılılaşmanın modernleşmeye koşturarak görüldüğü bu dönemde evlerini batı mimarisini örnek alarak dizayn etmeye, batılı kadınlar gibi giyinip, sağlık ve hijyene daha da önem vermeye başlamıştır.

“Modern yuvayı kuran, yeni hijyenik ürünleri tüketen kadınlar ve ebeveynler, modern yaşamın yaratılması için gereken pedagojik modernleşme görevini üstlenmişlerdi. Ev ve iç mekânların inşası da Batılılaşmış çekirdek aile tutkusunu izleyerek, ‘rahat, basit, sade ve kübik’ mimaride ifade bulmuştur” (Bozdoğan, 1997; Aktaran Göle, 2013: 27).

Türkiye’de ailenin dönüşümü Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası şeklinde dönemsel olarak incelendiğinde kapitalist modernleşme sürecinde varlığını görünür kılmak isteyen Türkiye’nin geçirdiği reformlar, değişimler ve dönüşümler görülmektedir. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde ailenin oynadığı rol oldukça görünürdür. Toplumun dönüşüm sürecinde aileye, ailenin değişim sürecinde ise kadına büyük roller yüklenmiştir.

2.3.1. Cumhuriyet Öncesi Aile

Cumhuriyet öncesi dönemde aileye bakıldığında Osmanlı toplumunda da diğer Batı toplumlarında görüldüğü gibi geleneksel aile modeli bulunmaktadır. Doğan’ın tanımladığı gibi; “Geleneksel Türk ailesi, dini terbiye alan, baba sorumluluğu ve yetkisine daha çok ağırlık veren ve en az üç kuşağı bir arada barındıran bir aile modelini çizmektedir” (2014: 201). Geleneksel Türk ailesinin bireyleri geniş aile yapısının özelliklerini taşır ve Doğan’ın da belirtmiş olduğu gibi en az üç kuşağı, yani anne, baba ve çocuklarla birlikte erkeğin de ebeveynlerini içine alan fertlerden oluşur.

Aile üyelerine toplumsal cinsiyet şemaları ile uyumlu roller tanımlanır. Selçuk'un da belirttiği gibi “anne, anaç olan, besleyen, çocuğu koruyan, bakan büyüten, sevgi gösterendir. Babaysa ekmek getiren, kural koyan, aileyi koruyan, çekinilendir. Yani otoritenin, kural koymanın, cezalandırmanın babaya, sevgi ve temel bakımın anneye bırakılması cinsiyetçi bir bakış açısının ürünü” (2015: 111). Geleneksel Türk ailesi için kadının birincil görevi ve varoluş nedeni anneliğidir. Kadının bu uğurda sosyal ve toplumsal hayata dair, insanlığına dair her türlü haktan fedakârlık etmesi beklenir ve artan fedakârlıkları oranında anneliği değerlendirilir.

Geleneksel Türk ailesinde kültür aile içinde aktararak öğrenilir ve sürdürülür. Bu işlevi daha çok ailenin kadınları yerine getirir. Ailenin bu eğitim işlevi Cumhuriyet öncesi dönemde daha çok kadınlar için sürdürülmüştür ve kadın eğitimi ile anne rolünün benimsetilmesi amaçlanmıştır. Çünkü bu dönemde kadınların örgün eğitim kurumlarında eğitim görmeleri Tanzimat dönemine kadar mümkün değildi. “Osmanlı ailesinin kadını eve çeken böyle bir eğitim anlayışının sonuçta dış dünyaya kapalı ve tamamen koca ve çocukların hizmetinde bir kadın tipi oluşturduğu düşünülebilir” (Doğan, 2014: 202).

Ancak Tanzimat döneminde kadının eğitim imkânlarına kavuşmasında bir başlangıç sayılabilecek değişiklikler gözlenmiştir. Osmanlı ailesinde kadının örgün eğitim imkânı elde etmesi değişimlerin başlangıcı olmuştur. 19. yüzyılın ortalarından sonra, o güne değin çocuk yetiştirmek ve ev içi işleri geleneksel biçimde yerine getirip aktarmaktan sorumlu olan kadın, artık cehaletiyle suçlanmaya başlanmıştır. Bu ağır eleştiriler neticesinde kadın eğitimine ağırlık verilmeye başlanmıştır. Çünkü Yılmaz'ın da belirttiği gibi “Müslüman Osmanlı toplumunun genç kız ve kadınlarını yeni annelik prensibi etrafında birleştirmek” (2015: 75) gerekmektedir.

Mardin ise aynı dönemde, yani “modernleşme hareketinin ilk zamanlarından beri kadınların özgürlüğe kavuşmalarını konu alan” (2015: 31) yayınların görüldüğüne değinmiştir. Dönemin yazarlarından Ahmet Mithat Efendi de 1870 ve sonrasında kadınların sosyal statülerini ve önceden düzenlenmiş evlilikleri konu alan ve modernleşme hareketiyle ilgilenen eserler ortaya koymuştur. (Mardin, 2015: 31)

Benzer çalışmalar arasında dönemin en kapsamlısı 1882 yılında yayımlanan Şemseddin Sami'nin Kadınlar adlı eseridir. Tıpkı Parsons'un fabrika benzetmesi gibi Sami de kadınları insan fabrikasına benzetmiş ve şunları söylemiştir:

“Kadınların terbiyesinin ehemmiyetini meydana koyacak daha iki sebep vardır. Biri kadınların küre-i arz (yeryüzü) ahalisinin nısfı (yarısı) buldukları münasebetle, bunların terbiyesiyle nev-i beşerin (insanlığın) yarısının terbiye olunduğu; diğeri kadınların adeta insan fabrikası hükmünde olmasıyla; ve insanlar onlar tarafından terbiye oldukları münasebetle, kadınların terbiyesi evlatlarına geçtiğinden, kadınların terbiye olmasıyla, istikbal için bütün nev-i beşerin terbiye edilmiş olacağı maddesidir” (Sami, 1296: 22; Aktaran Aytac, 2015: 141).

Bu benzetmenin temelinde yatan düşünce de değişmez biçimde, toplumu oluşturan ailenin temelini kadının oluşturduğu ve toplumsal mutluluğun, kadının terbiyesine bağlı olduğu fikrinden ileri gelmektedir.

Cumhuriyet öncesi dönemde geleneksel aile düzeninde Osmanlı erkeğinin rol ve işlevi ise daha çok dini değerlerle şekillenmekteydi. Erkek aile içerisinde dışa açılan tek penceredir ve hem aile içerisindeki ‘reis’ rolünden, hem de aile dışı etkinliklerden sorumludur. Mutlu aile yaşantısına ulaşmak için erkeğin bu rolleri dengeli bir biçimde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Doğan aile içerisinde erkeğin bu görev tanımını yaparken mutlu aile yaşantısının en etkili kişisi olarak ifade etmektedir.

“Osmanlı erkeği belirtilen işler doğrultusunda gerçekte üç görev yerine getirmektedir. Bütün geleneksel ailelerde hane reisi olarak erkeğin üstlendiği bu üç görev sosyal, ahlaki ve hukukidir. Bunlardan sosyal olanı erkeğin sahib-i dar (ev sahibi), ahlaki olanı, reis-i aile (aile reisi), hukuki olanı ise yasal statü (mesleği) ile ilgilidir. Bu üç ayrı yükümlülüğün gereken denge içinde yürütülmesi ise aile mutluluğunun en temel koşullarından sayılır” (Doğan, 2014: 206).

Tanzimat dönemi ve ardından gelen II. Meşrutiyet döneminde modernleşmeci erkekler Osmanlı toplumunun giderek modernleşmeye devam eden imkân ve olanaklarından faydalanırken kendileriyle aynı medeniyet seviyesine ulaşamamış olan kadınların bu modern ortama uyum sağlayabilmesini amaçlayan modeller tasarlamaya başlamıştır. Çünkü geleneksel yapıda yetişen ve eğitilen kadınlar, engellemeler sonucu erkeklerin yeni modern sosyal yaşantısına uzak kalmıştır ve erkekler bu yeni modern toplumsal alanda yalnız kalmak istememektedir. “Kadınların bulunmadığı yeni modern ortamlarda kadınların yapabilecekleri birçok şeyin varlığını gören erkekler kadınları da modernleştirmenin yollarını arıyorlar” (Sancar, 2014: 84-85).

“Tanzimat’ın ve II. Meşrutiyet’in önde gelen yönetici ve düşünürleri düşündükleri yeni toplumda kendilerinin içinde yaşamak isteyecekleri modern ailelerin nasıl olması gerektiğini tanımlamaya çalışıyorlar ve birbirleri ile bu aile modellerinin farklı ve benzerlikleri üzerinden tartışıyorlar. Kafalarında şekillendirmeye çalıştıkları yeni toplumda ve ailede kadınlara nasıl bir rol ve statü vermek istediklerini de farklı noktalardan bakarak tanımlıyorlar” (Sancar, 2014: 85).

Kadınların modernleşen topluma ayak uydurabilmeleri ve modern anneler olabilmelerini sağlamak maksadıyla, dönemin entelektüellerinden Ethem Nejad; “1870’de kurulan Darülmuaallimat’ın müfredatına hıfzısihha, ev idaresi, adab-ı

muaşeret derslerinin yanında mutlaka çocuk büyütme derslerinin...” (Yılmaz, 2015: 75) de eklenmesi gerektiğini önerir. Takip eden yıllar içerisinde 1909 yılında Beyazıt’da bir Ana Mektebi açılır. 1912’de İstanbul Göztepe’de Ev Kadını Mektebi açılır. (Yılmaz, 2015: 75)

Osmanlı toplumunda kadın meselesi annelik bağlamında ele alınıyor ve kadının modernleşmesi, toplumun modernleşmesi için araçsal bir anlam taşıyor. Modernleştirilmeye çalışılan toplumda kadının modernleştirilmesi, anneliğin modernleştirilmesi arzusuyla gerçekleştiği için, kadının asli görevinin annelik olduğu düşüncesi bir kez daha pekiştiriliyor. Böylelikle Yılmaz’ın da belirttiği gibi; “Önceki dönemlerden farklı olarak kadınlar annelikleri vasıtasıyla özgür yurttaşlar yetiştirerek, sorumlu ama özgürleşmemiş vatandaşlar halinde kavramlaştırılmıştır” (2015: 77).

Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı esnasında gerek savaşlarda, gerekse bulaşıcı hastalıklar, gıda ve bakım yetersizliklerinden dolayı gerçekleşen ölümler ciddi bir nüfus kaybına neden olmuştur. Osmanlı döneminin son yıllarında kadınların, kadınlıklarıyla, daha doğrusu doğurganlıklarından ötürü analıklarıyla ilgili bir başka mesele ortaya çıkmıştır; oda nüfus politikaları. Aile ve nüfus politikaları kapsamındaki değişikliklere Cumhuriyet Sonrası Aile bölümünde değinilecektir.

Ahmad’ın da belirttiği gibi Osmanlı toplumunda pek dikkate alınmayan kadınlar, nüfus sayımında bile sayılmazlarken, birinci Dünya Savaşı yıllarında “cepheye giden erkeklerin geride bıraktıkları, özellikle savaş endüstrisindeki işlerin yapılması için” (2015: 106) kamusal alanda boy göstermeye başladılar da düşük ücret karşılığı çalıştırıldılar.

Yani kadınların iş hayatına girmesi artan işgücü talebinden değil; “savaşla birlikte erkeklerin cepheye gitmesi” (Aytaç, 2015: 143) sonucu istihdamda oluşan bir değişiklik neticesinde olmuştur. Ancak Cumhuriyet sonrası dönemde kadınların çalışma hayatındaki varlığının bu kadarla sınırlı kalmayacağı görülecektir.

Toplumsal dönüşümde aileye, ailenin dönüşümünde ise kadına verilen stratejik önem bu dönemde de görülmektedir. Modern bir toplum inşa etmeyi hedefleyen siyasi otoriteler kadının modernleşmesi için yasal düzenlemelere gitmiş ve bu dönemde aileye yönelik doğrudan etki sağlayacak kararlar düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler evlilik yaşı, eş seçimi, görücü usulüne karşı çıkan, kadınların erkeklerle

hukuki olarak eşit haklara sahip olacağı ve çalışma hayatına girebileceği gibi konuları içeren, kadın ve erkeğin davranışlarına yönelik kuralları da barındırmaktadır.

Tanzimat Dönemi'nden başlayan ve Cumhuriyetin ilanından sonra da devam eden süreçte, Osmanlı kadınları özgürlük ve hak talep etmeye başlamışlardır. Talep edilen haklar, Sancar'ın tanımıyla "kadın hakları manzumesi" kız çocuklarının eğitiminden giyimine, eş seçiminden kamu önünde erkek ile eşitliğine kadar uzanan yasaklama ve uygulamalara yöneliktir. (Sancar, 2014: 85)

Ahmad'ın da belirttiği gibi kadınlar erkekler kadar olgun ve yetenekli olduklarını kanıtlamak için eşitlik istiyorlardı (2015: 110). II. Meşrutiyet döneminde hız kazanan kadınların eşitlik talebi arayışı, Cumhuriyet'in ilanından sonra Kemalist reformlarla kılık kıyafetten eğitime, medeni haklardan diğer vatandaşlık haklarına kadar pek çok alanda resmi karşılık bulmuştur. Cumhuriyet öncesi, geleneksel aile yapısının mevcut olduğu bir dönemden, modernleşmenin ilk adımlarının atıldığı ve yeni, modern Türk aile yapısının oluşturulmaya başlandığı bir döneme geçilmiştir.

2.3.2. Cumhuriyet Sonrası Aile

Osmanlı toplumunda geleneksel yapıyı taşıyan ataerkil Türk ailesi II. Meşrutiyet'in ilanından sonra hız kazanan modernleşme süreci ve ardından Cumhuriyet'in ilanı ile karakteristik değişimler yaşamıştır.

Cumhuriyet'in 1923 yılında ilan edilmesinden sonra, 1924 yılında halifelik kaldırılır ve 1926 yılında İsviçre Medeni hukukunun kabul edilmesiyle modernleşen Türkiye Cumhuriyeti'nde aile de laiklik temellerine oturtularak, yasalarla da desteklenen modern halini alır. Yasalarla desteklenen bu modern ve laik aile yapısı içerisinde en belirgin yasalar dini nikâh ve çok evliliğin yasaklanması şeklindedir.

Türk toplumunda geçmişten bugüne ailenin, gerek öğretiler yoluyla, gerek yasal yaptırımlar yoluyla bir lokomotif görevi yüklenerek modernleşmenin aracı olarak kullanılması söz konusudur.

Doğan'ın aktarmış olduğu gibi Cumhuriyet sonrası dönemde, yasal korumalara örnek teşkil edecek olan anayasa maddesi şu şekildedir: "Aile Türk toplumunun temelidir ve eşler arasında eşitliğe dayanır. Devlet ailenin huzur ve refahı ve özellikle

ananın ve çocukların korunması ve aile planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alır” (1982, md.41, 1996/4388 sayı ile değişen madde; Aktaran Doğan, 2014: 210).

Bu yasalar aynı zamanda devlete de yükümlülükler vermektedir. Bu yükümlülüklerin başında ailenin huzuru ile anne ve çocukların korunması ve aile planlamasının öğretilmesi gelmektedir. Doğan çalışmasında 1982’de değişen bu maddeyi şu şekilde analiz etmiştir:

“Cumhuriyet’in geçmişten devraldığı sosyo-kültürel birikimlerin yanı sıra Anayasanın söz konusu tespitleri çevresinde alınan önlem ve uygulamalar çağdaş Türk aile yapısının belirlenmesinde temel etkenler olarak düşünülmelidir. Cumhuriyet döneminin geçen tüm anayasalarında yer alan bu ifade Türk ailesindeki iki önemli ögeyi ön plana çıkarmaktadır: Kadın ve çocuk” (Doğan, 2014: 210,211).

Modernleşme bağlamında gerçekleştirilen bütün değişikliklerde aslında bir yeniden üretim söz konusudur. Toplumun merkezi öneme sahip birimi olarak görülen ailede kadın, şekillendirme aracı olarak görülmüş ve kimi zaman doğurganlığıyla, kimi zaman anneliğiyle, kimi zaman sermaye piyasalarındaki emeğiyle dönemin siyasi çıkarlarına uygun bir sömürü malzemesi olarak kullanılmıştır.

Batıdaki modernleşme sürecinin aksine Türkiye’de modernleşme kadınların sürece doğal uyumu ve katılımıyla gerçekleşmemiştir. Türk kadınının modernleşmesi bir projenin ürünü şeklinde gerçekleşmiştir ve Türk kadınından kendi arzuları için değil, yaratılmak istenen toplumu oluşturması için modernleşmesi istenmiştir. Bu yüzden ki Sancar kadının bu görevine ‘modernleş(tiril)me aracı’ adını vermektedir.

Sancar’a göre; “Modern Türk kadını kendi kişisel özgürlüklerinin peşinde koşan bir ‘bencil’ değil, ailesi, ulusu için var olan bir kolektif özne’ydi. Modern ama Batılı kadınlara benzemeden kadın olma ve modern aile yaratma arzusuydu bu süreci şekillendiren” (2014: 208-209). Göle’nin şu cümlesi de Sancar’ın ‘kolektif özne’ tanımını açıklar niteliktedir: “Cumhuriyeti kuran erkekler, modern milletin kurulabilmesi için kadınları aktif rol oynamaya çağırmışlardır” (Göle, 2013: 26).

Modern toplum tahayyülü içerisinde kadının stratejik bir öneme sahip olduğunu düşünen modernist siyasi otoriteler, modern aileyi oluşturacak kızlar yetiştirmek için Kız Enstitülerine merkezi bir rol vermiştir. Modern Cumhuriyet kızlarının, Kız Enstitülerinde ev idaresi ile ilgili bilgiler edinerek, temel değerlerin uygulayıcısı olacaklarına ve modern aileleri kuracaklarına inanılıyordu.

“Evin idaresi için ‘modern tarzları öğrenen bu münevver Cumhuriyet kızları, bugün bize doğal gelen çok sayıdaki gündelik yaşam alışkanlıklarının, estetik formların, beslenme, çocuk eğitimi, giyim, gezme gibi alanlardaki temel değerlerin yaratıcısı ve uygulayıcısı oldular; bir toplumu modern bir tarzda, evden, çocuktan başlayarak inşa ettiler. Modern ev döşeme stilleri, yemek pişirme, giyim ve konuşma-davranma gibi konularda kızları eğiten bu okullar, artık ‘Enstitülü’ olmuş bu kızların kurdukları aile aracılığı ile de bütün toplumun giysilerini dikip, yemeklerini pişiren ve yetiştirdikleri çocukları ile toplumsal ilişkileri ‘sessizce inşa eden’ kurumlar haline geldiler” (Sancar, 2014: 221).

Sancar’ın cümlelerinden de anlaşıldı gibi, modernleştirilmeye çalışılan geleneksel Türk kadınları, daha önceleri sorumlu oldukları ev içi işler ve çocuk bakımını modern bir biçimde icra etmek için, örgün eğitim kurumlarında eğitim alabilmeye başladılar. Bu enstitülerde kızlar Avar’ın ifadesiyle “Türkçe ve ev işlerine ilişkin eğitim yanında, geleceğin makbul Türk anneleri olmak üzere disipline edilirler” (1999; Aktaran Yılmaz, 2015: 89). 1924’de kızlar ve erkekler için zorunlu temel eğitimin sağlanması gibi kız çocuklarının ve kadınların eğitim alanında da haklar elde etmesi için yapılan girişimler etkili sonuçlar doğurmuştur.

Cumhuriyet döneminin aileler üzerindeki etkisi, yeni kurulan ulus devletini aileye dayandırılması, ailenin temeline ise annenin/kadının konumlandırılması sonucu planlı, stratejik adımlar halinde olmuştur.

Geleneksel ailede üyelerin rol dağılımına bakıldığında, mevcut sistemin sürdürülebilirliğini sağlamak ve aktarmakla yükümlü kadınlar Cumhuriyet döneminde eğitim hakkından faydalanan ve başarılı olup kamusal yaşama katılmaya çalışan özgür bireyler olma yolunda ilerlemiştir.

Cumhuriyet döneminde genel seyir batılılaşmanın barındırdığı kültürel değişimleri içermektedir. Dünyada kapitalist modernleşmenin aileler üzerinde yarattığı dönüşümler Türk ailesinin de modernleşme sürecinde yaşadığı değişimlerle aynıdır. Sanayileşmenin etkisiyle fabrikaların yoğun bulunduğu kent merkezlerine yerleşen, yani kentlileşen ve küçülerek anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aileler, Türkiye’nin modernleşme sürecinde ailelerin geçirdiği şekilsel değişikliklerin en belirginleridir.

Sanayileşme, Türkiye Cumhuriyeti’nde de diğer toplumlarda görüldüğü gibi aile üzerinde yapısal değişikliklere birlikte üyeler üzerinde de değişikliklere yol açmıştır.

Savaşlar sonucunda işgücü piyasalarında azalan erkek nüfusun yerini doldurması için, kadınlar iş gücü piyasalarına katılmaya başlamıştır. 1930’ların başına

gelindiğinde, artık sanayileşme ile birlikte oluşan istihdam talebini karşılamak için daha fazla kadın çalışma hayatına katılmaya başlamıştır.

Kadınlar artık kamusal alanda, çalışma hayatında erkeklerle aynı işlerde çalışarak varlıklarını görünür kılabilmeye başlamıştır, ancak erkeklerden düşük ücretle çalıştırılıyor olmaları eşit birey statüsünde sayılmadıklarını göstermektedir. Bu dönemde Ahmad'ın da belirttiği gibi; Türk Kadınlar Birliği'nin önderliğinde, eşit hak, eşit ücret talebiyle başarı kazanan kadın hareketleri gözlenmiştir. (2015: 110)

Kadınların ev dışında kurdukları ve kendilerinin de erkekler kadar yetkin ve yetenekli olduklarını kanıtladıkları bu yeni Dünyada, elde ettikleri ekonomik özgürlüklerin siyasi bir karşılık da bulması gerekmektedir. “Nisan 1930'da kadınlara aynı yıl yapılacak belediye seçimlerinde oy kullanma hakkı verildi. Dört yıl sonra, Aralık 1934'de parlamento, kadınların Yasama Meclisi için sadece oy kullanmalarına değil, aday olmalarına da izin veren bir tasarıyı oy birliğiyle kabul etti” (Ahmad, 2015: 110).

Kadınların Cumhuriyetin ilk yıllarında nüfus yetersizliği nedeniyle sermaye piyasalarında çalışmaya başlayıp elde ettikleri ekonomik ve siyasi özgürlüklerin yanı sıra, dönem içerisinde nüfus politikalarının yol açtığı farklı gelişmeler de yaşanmıştır.

Daha önce de bahsedildiği gibi savaşlar, salgın hastalıklar ve benzeri nedenlerle ortaya çıkan nüfus sorununu çözmek amacıyla yeni aile ve nüfus politikaları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu politikalar modernleşen Türkiye'de kadına Cumhuriyet öncesi, geleneksel aile yapısı içerisinde verilen konumu tekrar pekiştirmiştir. Yeni nüfus politikalarındaki bu pekiştirme demografik kaygılar nedeniyle kadının doğurganlık yetisini ele alarak, bir insan makinesi, fabrika, araç ve benzer pek çok sıfat bulabileceğimiz bir konuma sokması şeklinde olmuştur.

“1926 tarihli Türk Ceza Kanunu, çocuk düşürmeye yardım eden veya sebep olan fiil ve hareketlerle, hamileliğe engel olacak her tür araç gerecin alım-satımını ve ithalini yasaklayarak, kürtajı kriminalize etmiştir. 6 Mayıs 1930 tarihli ve 1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu da, 6 ve üzeri sayıda çocuk doğuran kadınlara altın madalya verilmesini karara bağlamış, annelerin doğum öncesi ve sonrasındaki bakımlarıyla, yeni doğan hizmetlerini de devletin sorumluluğu olarak tanımlamıştır” (Yılmaz, 2015: 81).

Cumhuriyetin kadınlardan tek beklentisi çocuk doğumlarını arttırmaları değildi. Aynı zamanda sağlıklı, iyi yetişmiş çocuklar büyütmeleri ve kendilerinin de çocuk doğurmaya elverişli derecede sağlıklı fiziksel özelliklere sahip olmaları

beklenmekteydi. 1920'lerin sonunda gelişen bu politika 1950'lerde nüfus artışı nedeniyle tekrar gözden geçirilmiştir. “Bu kez anti-natalist (plansız doğum ve nüfus artışı karşıtı) politikaların devri başlayacaktır” (Yılmaz, 2015: 90).

Anti-natalist politikalar kapsamında kürtaj hizmetleri ve doğum kontrol yöntemlerine erişimle ilgili değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklik kadınların erkeklerle eşit olgunluk ve yeteneğe sahip olduklarından dolayı, eşit ücret talebiyle yola çıktıkları kadın hareketlerinin konuları arasında idi.

Sonuç olarak Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası dönemlerinde aile batılılaşmaya koşut olarak görülen modernleşme arayışlarıyla, çeşitli roller yüklenerek bir modernleşme aracı olarak kullanılmıştır.

Ailenin temeline yerleştirilen kadına, hem ailenin hem toplumun lokomotif görevi yüklenmiştir. Kadının kamusal alanda boy göstermeye başlaması, sermaye piyasalarında eşit ücret karşılığı emeğini kullanabilmesi ve ekonomik özgürlüğünü elde etmesi, elde ettiği bu özgürlüğü siyasi platformda da temsil edebilmeye başlaması bütün bu süreç içerisinde kadınların mücadeleleri sonucu elde ettikleri kazanımlarıdır.

Aile özeline indiğimizde, geleneksel aile düzeninde tek otorite olarak erkek (baba figürü) iken, modern, çekirdek ailede bu cinsiyetçi rol dağılımı daha esnek bir hal almıştır. Kadınların sosyal ve ekonomik hayatta aktif rol almaları sonucu toplumda yaşanan sosyal değişim, hem erkeklerin hem de kadınların geleneksel profilden uzaklaşmaya başlamalarına neden olmuştur.

Ancak Yılmaz'ın şu cümlesine katılmamak da mümkün değil: “Cumhuriyetin modernleşmeci projelerinin bel kemiğini oluşturan ideal anne ve ev kadını kurguları, Osmanlı'dan devreden, bir takım çözülmemiş ikilikler aracılığıyla da şekillenmiştir” (Yılmaz, 2015: 87). Bu ikilikler kadından beklenen giyim kuşamı, konuşması, ev dizaynı, çocuk yetiştirme biçimi, sosyal ve kültürel gelişmelere açık kültürlü kişiliğinin yanı sıra, bu gelişmeleri Osmanlı döneminden bu yana kadına atfedilen geleneksel aile profiline ters düşmeyecek derecede fedakâr, ölçülü, toplum normallerine uygun sayılabilecek biçimde yaşaması arzusu beslenmesidir.

Bütün bu değişim ve gelişimlerin sonucunda geleneksel kalıplarından kopmayıp, cinsiyetçi rol kalıplarına bağlı biçimde yaşayan aileler vardır. Ancak tam tersi yönde görsel bir modernleşmenin ötesine geçip, her manasıyla gerek karı-koca

ilişkileri, gerekse anne/baba- çocuk ilişkileri bağlamında cinsiyetçi bakış açısından arınmış, her bireyin sosyal ve kültürel platformda eşit hak ve özgürlükte olduğu aileler de mevcuttur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ, REKLAM VE YUVA

İkinci bölümünde kapitalist modernleşme ve sanayileşme sonucunda ailede meydana gelen değişikliklerden bahsedilmiştir. Daha da özele inilecek olunursa ailenin her bir üyesini kapsayan ‘birey’ de sanayileşme sonrası bir takım karakteristik değişikliklere uğramıştır. İkinci bölümde bu değişiklikler iş sahası ve aile içi ilişkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Bu bölümde ise daha çok kimlik edinme üzerinde durulacaktır.

Sanayileşme sonrası oluşan yeni kent yaşamında, insanlar kendilerini ve birbirlerini sahip oldukları metalarla sınıflandırıyor ve değerlendiriyorlardı. Bu yeni yaşam şeklinde insanlar; bir tarza, gruba ve statüye sahip olmak istemekte ve bu isteklerle kimlik arayışına girmektedirler. Arayışına girdikleri kimlik olgusuna tüketim malzemeleriyle erişecekleri fikrindedirler. Daha çok tüketmek varlığın sembolü halini alırken, tüketmemek maddi yoksulluk olarak algılanmaya başlanmıştır. İnsanlar tükettikleri ürünlerle prestij ve statü kazandıkları düşüncesiyle her geçen gün daha çok tüketme eğilimine girmişlerdir. Başlayan tüketim çılgınlığı, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

3.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU

19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi devriminin yarattığı toplumsal koşullar bireylerde kimlik edinme sorununa neden olmuştur. Bireyler artık ne yaptıklarıyla değil, neye sahip olduklarıyla değer kazanma anlayışındadır (Özdemirci, 2004:38). Bu yeni anlayışa göre insanlar birbirlerini sahip oldukları ya da olmadıkları üzerinden değerlendirerek bir sınıflandırmaya gitmeye başlamıştır ve tüketebilmek

varlığın sembolü iken, tüketememek yoksulluğun sembolü halini almıştır. Çünkü insanlar arayışına girdikleri kimlik olgusuna tüketim malzemeleri ile erişecekleri düşüncesine girmişlerdir.

Baudrillard'da “insanları, kimlik duygularını, satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadır” (2012: 62) önermesinde bulunur. İnsanlar artık ihtiyaçları doğrultusunda malları satın almak yerine, kim oldukları ya da kim olmak istedikleri üzerinden satın almaya başlamışlardır.

İhtiyaca yönelik tüketim anlayışı, yerini tüketme ihtiyacına bırakmıştır. Bunun nedenlerinden biri yukarda da bahsettiğimiz gibi kimlik edinme arayışı iken, bir diğer neden ise üretilen ürünlerin daha çok satılmasını sağlamak amacıyla, tüketimi teşvik etme yönünde projeler oluşturan üreticilerden kaynaklanmaktadır.

Üretilen ürünlerin daha çok tüketilmesini sağlamak için kitle iletişim araçlarına, reklam ve pazarlama stratejilerine başvurulmuştur. Ürünün satışını teşvik etmek üzerine yapılan reklamlarda, tam da insanların o dönemki ihtiyacı olan kimlik edinme imkanı sunulmaktadır.

Bu şekilde toplum bir tüketim toplumu halini almış ve kültürel anlamda bir tüketim çılgınlığı başlamıştır. Artık ürünlerin arka planında imajlar, arzular, statüler ve benzeri duygusal imgeler satışa sunulmaktadır.

3.1.1. Tüketim ve İmaj

İnsanoğlunun var olduğu günden bugüne sahip olduğu birtakım ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamak için ise tüketmek zorundadır. Bu ihtiyaçlar dönemsel olarak değişiklik göstermektedir. İlk başlarda temel ihtiyaçlar olarak adlandırılan, fizyolojik ihtiyaçları içeren, yemek, barınma, giyinme gibi ihtiyaçlar vardır. Ancak modernleşen ve değişen dünyada, gelişen sanayileşme, ekonomik ve sosyal koşullar dolayısı ile insanların da ihtiyaçları değişmiştir.

19. yüzyıla değin özellikle “Protestanlık ve Püritenizm”den etkilenen ülkelerde tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, israf etmek, kullanıp bitirmek olarak algılanmıştır” (Bilginer, 2008: 22). Ancak artık tüketim “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” (Yanıklar,

2006: 25) olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kelimesinin anlamındaki dönemsel değişimine baktığımızda, Türk toplumunda da Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen toplumlarda olduğu gibi keskin bir değişim söz konusu.

Türk toplumu için tüketim ahlaken uygunsuz bir tutum olarak görülmekteyken “kanaatkarlık bir erdem olarak görülmüş ve tüketime başlı başına bir değer olarak bakılmamıştır” (Aydoğan, 2005: 63). Osmanlı İmparatorluğu'nda 19. yüzyılın ortalarına kadar kaynakların ve gelirin az olması kanaatkar olmayı, israf yapmamayı gerektirirken 19. Yüzyılın ortalarından sonra “Batı ile yaşanan yakın ilişkiler sayesinde... toplumsal refah belirli katmanlar lehine de olsa artmış, toplumda varolan hazcı istekler” (Aydoğan, 2005: 64) ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylelikle hazcı isteklerinin peşine düşen bireyler, bu isteklerinin tatmini için tüketime ağırlık vermişlerdir.

Hatırlanacak olursa, ikinci bölümde ‘yuva ve güvenlik’ başlığı altında Moslow’un ihtiyaç hiyerarşisine yer verilmiştir. Gelişen sanayileşme sonrası insanlardaki kimlik arayışı, statü edinme, arzularını gerçekleştirme gibi birtakım istekler oluşturmuştur. Moslow’un ihtiyaç hiyerarşisinde yer alan üst kısımlardaki gibi ait olma, öz saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ortaya çıkmış ve tüketim de bu doğrultuda değişime uğramıştır. İnsanlar her geçen gün daha çok tüketmekte ve tükettikçe yeni ihtiyaçlar doğurmaktadırlar. Tüketimde oluşan bu değişimler, bireylerin değişen ihtiyaçları iken, bireylerin değişen ihtiyaçlarının temelinde ise endüstrileşmeye bağlı olarak ailelerin değişimi yer almaktadır.

Endüstriyel kapitalizmin aileler üzerinde nasıl etkiler yarattığı hatırlanacak olursa; geniş ailelerden daha küçük çekirdek ailelere geçildiğini ve köy gibi küçük yerleşim yerlerinden büyük şehirlere göçlerin yaşandığını, bu yeni şehir yaşamında ailenin uğradığı sosyal değişimler anımsanacaktır. “Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır” (Bocock, 2014: 27). Böylelikle dönemselsel olarak değişen bu yeni tüketim anlayışı ortaya çıkar.

Bauman yeterince tüketmemenin toplumsal bir dışlanmaya neden olduğu üzerinde durmuştur. Yeterince tüketmemenin maddi yetersizlik ve yoksulluğun getirisi olduğu düşüncesiyle yapılan toplumsal dışlanma, bireylerde kimlik oluşturamama ya da istenilen kimliği oluşturamama anlamına gelmektedir (Aktaran Gültivin, 2009: 50).

Kimlik sorunuyla ortaya çıkan tüketim olgusunun bu denli yayılmasında tek sebep kimlik arayışı değildir. “Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik bir süreçtir” (Bilginer, 2008: 23). Sanayileşme sonrasında üretimde meydana gelen artışın kara dönüşmesi, tüketimde meydana gelecek artışa bağlıydı. Tüketimi arttırma çabası neticesinde insanlara, tüketim malları karşılığında yaşam tarzı ve statü vaat ediliyordu.

“Bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme içme giyinme ve eğlenme, kısaca tüketme modelleri vardır” (Bocock, 2014: 16). Statü grupları; üyelerini sermaye sahiplerinin oluşturduğu, belirli bir ekonomik düzeyin üstünde yer alan, birlikte hareket eden, belirli bir yaşam tarzına uygun kalıplar içerisinde davranış sergileyen gruplardır. Daha çok tüketmek daha çok maddi imkana sahip olmak anlamını taşımaktaydı. Daha çok maddi imkansa daha çok tüketebilmek demektir.

Tüketimi arttırma çabası taşınan ve ilişkilerin tüketim alışkanlıklarıyla şekillendiği bir dönemde, ihtiyaç saptama ve tüketim kararı oluşturmak tüketicinin iradesine bırakılmayacak kadar önem taşımaktaydı. Bu aşamada ise reklamlara ve reklam endüstrisine görev düşmüştür. Şirketler tüketicide tüketim isteği uyandırmak için reklamları kullanmaya başlamışlardır.

Boudrillard’ın belirttiği gibi “artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere, şuurlu olmaktan çok, gayri iradi ve şuursuz bir şekilde yanıt verebilmektedir” (2012: 47). Böylelikle üreticiler reklam ve pazarlama çalışmalarıyla dönemselsel olarak değişen ‘ihtiyaçları’ ortaya çıkarmakta ve tüketim kararını tek başına tüketicide bırakmadan şekillendirmektedir.

Çubukçu’nun ifadesiyle tüketime yapılabilecek en basit ve sade tanım; tüketicinin “üretim ile yok etme arasındaki aracı bir terim olduğu” (1999: 87) ifadesidir. Çünkü artık tüketim bir araç olmanın dışına çıkıp, başlı başına bir amaç haline almıştır. Artık üretim malları, yararı, ihtiyaç durumu önemsenmeksizin arzu ve duygular doğrultusunda tüketilmektedir.

Bocock’da arzular ile tüketim arasındaki bağlantıya şöyle değinir: “Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı

kurulmuş olur” (2014:13). Kurulan bu bağlantı tüketimin sağlanmasının yanı sıra tüketimin devamını da sağlamaktadır. Çünkü insanlar arzularını yerine getirmek isterken, imkanları el vermediği durumlarda bile sadece bir müddet bunu bastırılabilir. İmkanlarının yeniden tüketebilecek duruma gelmesiyle insanlar tüketmeye devam etmektedir.

Benzer ürünler arasında farklılık yaratmak ve tüketimi sağlamak için ise ürünlere verilen imajlar ortaya çıkmaktadır. Ürüne verilen bu imaj, reklamlar vasıtasıyla tüketicide o ürünü edindiğinde, ürüne sahip olmanın uyandıracığı duygu, düşünce ve ürüne atfedilen özelliklere sahip olacağı fikrini uyandırmaktadır.

Üretimin yaygınlaşması ile benzer ürünlerdeki çeşitlilik sebebi ile firmaların ürettikleri ürünlerde farklılık oluşturması gerekmektedir. Bu farklılığı ise reklamlar aracılığıyla oluşturulacak imajlarda buldular. İmajlar sayesinde tüketiciler ürünlerin gerçek niteliğinden ziyade arzularına ve duygularına hitap eden imajlarla donatılmış ürünleri tüketme eğilimine girmişlerdir. Tüketimi arttırmak amacıyla firmaların kullandığı reklamlar, benzer ürünlere verilen imajlarla farklılık yaratma çabası taşımaktaydı. İmaj ürünlere yüklenen duygusal imgeleri içeren temsillerdir. Tüketim malları ile kişilere sunulan yaşam tarzı, statü vaadi ve arzuları içeren temsiller, ürüne yüklenen imajla karşılık bulmaktaydı.

Artık tüketim eskiden olduğu gibi temel ihtiyaçları karşılamak için değil, duyguları ve arzuları doyumak için yapılmaktaydı. Bocoock’un da belirttiği gibi “kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece tüketim olgusu değişmeye devam edecektir” (2014:52). Ait olmak, statü edinmek isteyen bireyler statü grubunu temsil eden imajlara sahip ürünleri tüketme arzusu içine girmektedir.

İmajların reklamlar vasıtasıyla ürünlere ve markalara yerleştirilmesiyle oluşturulan yeni tüketici grup endüstrileşme sonrası üretimde oluşan artışın eseridir. İmajlar ürünleri temsil ederken, ürüne yüklenen ve o ürüne sahip olunarak elde edilecek olan duygusal anlamları içerir.

Ancak kitle iletişim araçlarının, özellikle de görsel medyanın yaygınlaşmasıyla hız kazanan imajlar ve tüketim dünyası bir bağlamda gerçeklikle olan bağımızın yitirilmesine de kapı açmıştır. Yani imajların elde edilmesi ve duyguların tatmini peşinde koşan bireyler gerçeklik ve gerçek dünyayla olan bağını kaybetmektedir. “Bir

yandan artık anlaşılamayan ve denetlenemeyen bir dünya vardır, öte yandan görsel olanın ve bu dünyanın sarhoş edici ve dramatize edilmiş işaretlerin önceliği vardır...imaj ve duygular, gerçek dünyaya hakimiyetlerini yitirmiş olanlar için ikame edilmektedir” (Brune, 1993: 4; Aktaran Robins, 2013: 204). Bu yeni imajlar dünyasında insanlar, ürünlerin gerçek nitelikleriyle değil, onlara yüklenen imaj vasıtasıyla sahip olacakları duyguyu göz önünde bulundurarak tüketmektedirler. Yani endüstriyel gelişmelerle birlikte toplumsal modernleşmeyi de sağlayan bu süreç tüketim anlayışında da bir modernleşmeye sebep olmuştur.

Modern tüketim anlayışında medya ve ürünler imajlarla tüketicilerin zevk ve arzularına hizmet eder hale gelmiştir. Robins görsel medyanın yaygınlaşması sonucu imajlar vasıtasıyla “yeni şeyleri yeni biçimlerde görmemizi” (2013: 254) sağladığını düşündüğü bu duruma imaj devrimi adını verir.

Eleştirel yaklaşımda imajların, nesneyi temsil eden bir göstergesi olması fikrinden öteye giderek, nesnenin varolmasını sağladığı ve nesnenin yerine geçtiği fikrini ortaya koyar. Bunu yaparken ürünün gerçek faydasından ziyade ürüne sahip olmanın yaratacağı duygu vurgulanır. Bu tartışmaya tüketim kültürüne ilişkin kuramsal yaklaşımları incelerken değinilecektir.

Endüstrileşmenin sonucunda modern ailelerin oluşumu ile ailelerde, hem yapısal hem sosyal bir takım değişiklikler oluşmuştur. Yapısal değişikliklerin başında küçülen, daha homojen çekirdek aileler ve yeni kent yaşamı içerisine geçiş söz konusu iken sosyal değişimler bu yeni kent yaşamına ayak uydurma çabası ile bireysel farklılıkları ön plana çıkarma eğilimi oluşmuş ve bu çabanın neticesinde kimlik edinme sorunu kendisini göstermiştir. Kimlik arayışı içerisinde olan bireyler bir tarza, bir sınıfa, bir statüye sahip olmak amacıyla tüketimde bulunmaya başlamışlardır. Çünkü ürünlere yüklenen imajlar, aradıkları tarza, statüye ve prestije tüketim malzemeleriyle sahip olabilecekleri fikrine sebep olmuştur. Bu yeni ihtiyaç dışı tüketim anlayışının doğurduğu döngü, tüketim kültürünü ve tüketim toplumunu ortaya çıkarmıştır.

3.1.2. Tüketim Kültürü ve Toplumu

Modernizm ile birlikte, kapitalist sistemin temel aracı tüketim kültürü olmuştur. Gültivin'in de belirttiği gibi "kapitalizmin 20. yüzyıldan itibaren ekonomik bir sistem olarak kendini sağlamlaştırması tüketim kültürü sayesinde olmuştur" (2009: 47). Üretimde meydana gelen artış nedeniyle insanları tüketime teşvik eden üreticiler, daha çok kar elde etmek maksadıyla üretim- tüketim ilişkisindeki sirkülasyonun hızlanması için çaba sarf etmişlerdir. Tüketim anlayışında meydana gelen değişim sonucunda insanlar tüketim odaklı yaşar hale gelmişlerdir. Özgürlüğün, statünün, prestijin ve sahip olunmak istenen kimliğe dair bütün pozitif sıfatların yüklendiği imajlarla anlamlandırılan tüketim malzemeleri, insanlar için gerçek niteliklerinin çok dışında anlamlar ifade ederek tüketilmeye başlanmıştır. Oluşan bu yeni anlayışın yansıttığı kültürel değişim neticesinde tüketim kültürü meydana gelmiştir.

Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerine dayalıdır ve bu gereksinimler sınırsızdır. Fizyolojik ihtiyaçlardan öte, daha sosyal ihtiyaçlar oluşmaya başlamıştır. Bu ihtiyaçlara üreticiler tarafından oluşturulup, daha maddi kapsamlıdır. Maddi kapsamlı oluşturulan bu ihtiyaçların giderilmesi karşılığında ise tüketici arzularını ve isteklerini gerçekleştirdiği hissine kapılır.

Örneğin modern yaşamın parçası olarak sunulan malları tüketen birey daha modern olma ihtiyacını gidermektedir. Ya da gerçek ihtiyaçla alakası olmamasına rağmen, hiçbir niteliği önemsenmeksizin, edindiği taktirde prestij kazanacağını düşünen birey bu vaadi sunan bir otomobili alabilmektedir. Duygularını, zevklerini doyuma ulaştırmak isteyen bireyler, yeni ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketme eğilimindedirler. Ancak "tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır" (Gültivin, 2009: 50). Çünkü karşılanan bir ihtiyacın ardından birey yeni ihtiyaçlar saptamak zorundadır. Bunu sağlayan ise üretici güçlerin, tüketici grubuna yönelik olarak pazara sürekli yeni ihtiyaçlar pompalamasıdır. Üretilen ve tüketilen her nesnenin ardından, değişen toplumsal yapıya yönelik değişen ihtiyaçlar ortaya çıkarılmaktadır ki yeni ürünler tüketilebilsin. Böylece tüketimin devamı ve tüketim kültürünün sürdürülebilirliği sağlanır.

Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumda, artık tüketim sadece mallar üzerinden değil, duygular ve düşünceler üzerinden de gerçekleşmektedir. Tüketim

toplumunda bireysel ilişkiler farklılık oluşturma çabası içermeye başlamıştır ve bu amaçla seçtikleri hayat tarzı bir hayat projesi haline gelmiştir. “Bireyin seçtiği bu hayat tarzı ona yeni tüketim biçimleri sağlarken, tüketim kültürü ile oluşan hayat tarzı ve yaşam stili de bireye bir kimlik sunmaktadır” (Çelik, 2009: 26). Kısacası tüketim kültürü, kapitalist sisteme hizmet eden bir araç olmuştur.

Pek çok sosyolog tüketim kültürü kavramının iki anlamda kullanıldığını belirtmektedir. Örneğin Odabaşı'nın yaptığı ikili ayrımında; “birincisi, her toplumun tüketim geleneği ve tarzını belirlemek amacıyla tüm toplumlar için kullanıldığıdır. İkincisi ise sadece pazar ekonomisinin hakim olduğu postmodern toplumlarda var olabileceğidir” (2006: 41). Ancak tüketim toplumunu sadece pazar ekonomisi ekseninde değerlendirmek doğru değildir. Pazar ekonomisinden bağımsız, barındırdığı sosyal anlamları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çünkü tüketim kültürü içerisinde bireyler, ürünleri ekonomik yönünün yanı sıra arzulara hitap eden duygusal yönünü de göz önünde bulundurarak tüketmektedirler.

Zorlu, tüketim kültürü kavramını ilki; “üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini anlatmak amacıyla, ikincisi ise bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzını ifade etmek amacıyla” (2006: 50) kullanmaktadır. Oluşan yeni kültürde üretim ve tüketim ilişkilerinin ekonomik sistem içerisindeki anlamının yanı sıra ekonomiden bağımsız düşünülemeyecek olan imajlarla oluşturulan duygusal anlamları da bulunmaktadır.

Featherstone'da tüketim kültürü terimini kullanarak, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin toplumun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini ve bunun iki odağı olduğunu söyler. “Birincisi iktisadın kültürel boyutu, ikincisi ise kültürel ürünlerin iktisadıdır” (2013: 152). İktisadın kültürel boyutuyla kastedilen mesele maddi ürünlerin faydasının yanı sıra iletişim vasıtaları olarak kullanılmasıdır. Kültürel ürünlerin iktisadı ile kastedilen şey ise piyasa ilkelerine odaklanılan hayat tarzları, sermaye birikimi, tekelleşme gibi konulardır.

Belk de tüketim kültürünü “tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültür” (Aktaran Barışık, 2010: 42) olarak ifade etmektedir. Bu tanımlamada da tüketim kültürünün sosyal

yönüne vurgu yapılmış ve insanların arzuları uğruna tüketim peşine düştükleri belirtilmiştir.

Tüm kavramsal tanımlamalardan çıkarılan sonuç şu ki; tüketim kültürü toplumun üretim odaklı toplumdaki, tüketim odaklı topluma geçmesi anlamını da barındırmaktadır. Ürünlerin yarar ya da gerekliliği düşünülmeden, arzular ve tarzlar üzerinden gerçekleşen bir tüketime geçilmiştir. İnsanların arzularını kullanan üretici güçler, tüketim kültüründe ürünlerin gerçek niteliği yerine barındırdığı sembolik anlamları satmaktadırlar. Tüketim kültürü içerisinde ihtiyaçlar kendiliğinden doğmaz, yaratılırlar. Bu yaratma süreci ise sembol, simge, imge ve imajlar vasıtası ile yaratılıp, özellikle kitle iletişim araçları kullanılarak yayılması yoluyla gerçekleşir. İhtiyaç algısı gibi değer yargıları da değişen insanlar için tüketim kültürü içerisinde artık kıymetli olan üretim kavramı değil tüketim kavramıdır.

Tüketim kültürünün hakim olduğu toplum yapısında, üretim odaklı toplumdaki tüketim odaklı kültüre geçiş olmuştur. Tüketim toplumunun tanımı ve özelliklerinden önce tüketim toplumunun ortaya çıkmasındaki sebebe, üretimin endüstriyel değişimine değinmemiz yerinde olacaktır. Sanayide meydana gelen gelişmeler ve değişen endüstriyel koşullar neticesinde üretimde artış yaşanmaya başlamıştır. Üretimdeki artış neticesinde yaşanan süreç ise fordist ve post- fordist dönem olarak ikiye ayrılmaktadır. Harvey, fordizmi Amerika’da meydana gelen 1970’lere kadar süren, seri üretime dayalı ekonomik yapıyı tanımlamak için kullanıldığını belirtir (1997: 148-149).

1970’lere kadar gelen ve fordist dönem olarak adlandırılan döneme adını veren fordizm kavramı Amerikalı bir otomobil üreticisi olan Henry Ford’un geliştirdiği “endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılmıştır” (Dağtaş, 2009: 25). Bahsi geçen ilkeler üretimin kitleleşmesi ve standartlaşmasının yanı sıra üretimde devlet kontrolü ve merkezi örgütlenmeyi de kapsamaktadır. Dönemin ilkeleri arasında yer alan vasıfsız işçilerin işletmelerde yoğunlaşması ise işçi hareketlerinin gelişimi için olumlu bir zemin olarak tanımlanmakla birlikte Dağtaş’ın çalışmasında yer verdiği Urry’nin ifadesiyle “örgütlü kapitalizm” (2009: 26) dönemidir.

“1930’lardan itibaren etkisini gösteren fordizmde üretimin hedeflerinden biri de, standart tüketim kalıplarının oluşmasını, bir başka deyişle, benzer mallardan oluşan

toplu bir pazarın tüketicilerini şekillendirmek olmuştur” (Harvey,1997: 158). Fordizmle seri bir nitelik kazanan üretimle birlikte oluşan kitlesel üretim, kitlesel tüketime geçişi sağlamaktadır.

Orta sınıf olarak adlandırılan ekonomik sınıf da tüketim imkanı bularak, tüketimin kitleselleşmesinde rol oynamıştır. Ancak fordizmin ilkelerinden olan üretimin standartlaşması ve kitleselleşmesinin yansıması olarak standardizasyon sorunu ortaya çıkmıştır. Çünkü seri olarak üretilen aynı ürünlere sahip olan bireyler, değişen toplumla birlikte kimlik arayışına girmişlerdir. Edinmek istedikleri kimliğin temsilini üretim mallarının farklılığında aramaya başlayan tüketiciler girdikleri kimlik arayışı dolayısıyla farklılaşma çabası taşımaya başlamışlardır. Standardizasyon sorununun yanı sıra 1970'lere gelindiğinde devlet ekonomisi adına bir buhran ortamı oluşmaya başlamıştır.

Dönem içerisinde “Keynesyen politikaları olarak bilinen ve düşük ücret nedeniyle oluşan talep yetersizliğini ortadan kaldırmayı amaçlayan refah politikaları aynı zamanda ürünler arasındaki fiyat farkını azaltmayı hedeflemiştir” (Zorlu, 2006: 17). Ancak devlet tarafından uygulanan bu refah politikası karşılayamayacağı bir maliyet oluşturunca 1970'li yıllarda ekonomik bir buhran yaşanmıştır.

Buhrandan çıkmak için “1970'den itibaren Keynesci politikalar terkedilmiş” (Dağtaş, 2009: 25) üretimde farklılaşmaya gidilmiştir. Girilen bu yeni dönem ise post-fordizm olarak adlandırılmaktadır.

Post fordizmi fordizmden farklılaştıran özellikler ise bireyin ön plana çıktığı bir tüketim anlayışı oluşmasıyla kendisini göstermiştir. Fordizmde uygulanan seri üretim anlayışı yerini daha esnek bir üretim anlayışına bırakmıştır. Çünkü bireyin ön plana çıktığı ve farklılaşmayı temel alan bir tüketim anlayışı böylelikle oluşum imkanı bulabilecekti.

Featherstone, post-fordizmin çalışma hayatına yansımalarına dair; hizmet sektöründe ve beyaz yakalı çalışan sayısındaki artışa, katı çalışma şartlarının ortadan kalktığına, esnek ve yarı zamanlı mesai saatleri sayesinde kadınların da sermaye piyasalarında istihdam edilmeye başlandığına değinmiştir (2013: 228).

Bu dönemde üretilen ürünler ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketimi arttırma çabasındaki eylemler, farklılaşma, yaşam tarzı edinme, statü sahibi olma,

özetle kimlik edinme vaatleri sunmaya başlamıştır. Featherstone, post- fordizmle birlikte standart üretim anlayışından çeşitli üretim anlayışına geçildiğini belirtirken aynı zamanda kitlesel tüketim anlayışının yerini bireysel tüketim anlayışına bıraktığını söyler (2013: 228). Bireyler artık farklılaşan ürün yelpazesi içerisinde seçim yapma şansı bulmuşlardır.

Bireyselliğin ön planda olduğu bu yeni tüketim anlayışı içerisinde de temel amaç tüketimin devamını sağlamaktır. Bu amaçla bireyleri potansiyel tüketici olarak yetiştirmek tüketimde kitleselleşmeyi sağlamaktadır.

Tüketimde sürekliliği sağlamak toplumu tüketicileştirmekle gerçekleşecektir. Çünkü toplumu istenilen amaca yönelik şekillendirmek sürekliliğe hizmet etmektedir. Bu yüzden de bireyler çocukluk döneminden itibaren, öğrenmenin ilk başladığı yer olan aile içerisinde tüketim davranışını öğrenerek tüketim çarkında yerlerini alırlar ki tüketim alışkanlık haline alsın. Modernleşme sürecinde toplumun ve ailenin ne şekilde evrildiğini gördük. Tüketim davranışını aile içerisinde öğrenen bireyler, çocukluk döneminden itibaren tüketime hizmet eden üyeler arasında yerini alır.

Tüketim toplumuna dair yapılan tanımlamalar, tüketim ve üretim arasındaki ilişkiyi yorumlamaya dayanır. Tüketim toplumunun özelliklerine bakacak olursak, tüketime dair vardığımız yargıların bir özeti ortaya çıkacaktır. Tüketim toplumunun üyeleri, endüstrileşmeyle artan üretimi tüketime dönüştürme çabasıyla ürünlere yüklenen imajları, toplumsal sınıf ve statü sahibi olma isteğiyle tüketirler.

Tüketim toplumunun özellikleri artan zenginlik, burjuvalaşma, sosyal statü ve kimlik arayışı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunda her birey daha çok tüketme arzusu ile çalışmaktadır. Bu da tüketimi, tüketim toplumu için bir mücadele alanı haline getirir. Daha çok tüketmek isteyen birey daha çok çalışmaktadır, daha çok çalışan birey daha çok tüketebilmektedir. Tüketim toplumunda tüketiciler, tükettikleri oranda varolurlar. Kimlik duyguları tüketim alışkanlıklarına bağlıdır.

Sürekli daha çok tüketmek isteyen bireyler durmaksızın yeni ihtiyaçlar saptamaktadırlar. Çünkü elde edilen bir ürünün ardından, medya bize yeni ihtiyaç hedefleri göstermektedir; veya ihtiyaç dolayısıyla edindiğimiz bir ürünün eskimesi, kullanım ömrünün tükenmesi ve kullanılamaz hale gelmesinin ardından aynı ürünü yeniden tüketmek ihtiyacı oluşmaktadır.

Geleneksel toplumlarda tüketim temel ihtiyaçlar bağlamında yapılmaktayken, tüketim toplumunda yaratılan ihtiyaçlar bağlamında yapılmaktadır. Tüketim toplumunda ihtiyaçları üretici güçler belirlemekte ve medya kanalı ile insanlara seçilen bu ürünlere dair ihtiyaç algısı oluşturulmaktadır.

Tüketim toplumunda bireyler sürekli bir algı yanılsaması yaşamaktadırlar. Tükettike özgürleşeceklerine, mutlu olacaklarına, bir gruba ve statüye sahip olacaklarına inanırlar. Tüketemedikleri takdirde dışlanacakları kaygısı taşımaktadırlar.

Tüketimin toplumsal alışkanlık halini alması, tüketim davranışının devamlılığını sağlayacaktır. Böylelikle kapitalizme hizmet eden tüketim olgusunu kişilerin bilincine işleyerek, üretilen malların tüketilmesi sağlanacaktır.

Baudrillard'a göre "tüketim toplumu, tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur" (1995:98). Yani tüketimin toplumsal biçimde öğrenilmesi, toplumun tüketime toplumsal biçimde alıştırılmasıdır; tüketimi toplumsal bir eylem haline getirme durumudur.

Çelik ise tüketim toplumunun "mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması sürecinde oluşan beğeniler, sosyal değerler ve yaşam tarzlarının tümünü toplumsal düzeyde anlatmak için kullanılan bir terim" (2009: 24) olduğunu söyler.

Baudrillard'ın tanımında tüketim davranışının alıştırılması eylemi, üretimin devamını sağlamak ve üreticinin karını arttırmak maksatludur. Çelik'in tanımına göre ise; üretim süreci önemsiz, tüketici ve tüketimin önemli olduğu bir görüş ortaya çıkmaktadır.

Yağlıcı'nın yaptığı ikili ayırmada toplumu, tüketim toplumu ve tüketici toplum olarak sınıflandırmıştır. Tüketici toplumda bireyler üretim yapmadan, aşırı tüketim yapma eğilimindedir. Tüketim toplumunda ise bireyler üretmekte ve yine aşırı tüketim yapmaktadır (2009: 25-26). Her iki şekilde de toplumun aşırı tüketim eğilimleri tüketim kültürünün sonucudur. Aslında bir nevi Aydoğan'ın da dediği gibi tüketim toplumunda nesnelere artık insanlara biçim vermeye başlamıştır (2005: 20).

Tüketim toplumları, tüketim kültürüne yapay ihtiyaçlar oluşturarak hizmet eder. Boudrillard'a göre "ideolojik bir süreç olan tüketimin iki görevi vardır: bunlardan birincisi üretilen çok çeşitli ve fazla malın tüketilmesini sağlamak, ikincisi ise bireyi

bu yolla denetlemektir” (2012: 86). Üretim ilişkileri tüketim toplumunun çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sanayileşme öncesi toplumlarda üretim ihtiyaçların giderilmesine yönelik yapılmakta ve ancak ihtiyaçları karşılamaktayken sanayileşme sonrası bu durum artan üretim miktarını karşılayacak ihtiyaçlar oluşturmak olarak değişmiştir. Fordizmle başlayan seri üretim dönemi, bireysel farklılaşmanın ön plana çıkmasıyla yerini post-fordist döneme bırakmış ve çeşitlenen ürün seçenekleriyle tüketimin her koşulda devamını sağlamaya çalışarak tüketim toplumunu yaratmıştır.

3.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Tüketim kültürüne ilişkin kuramsal yaklaşımlar tüketim pratiklerini farklı bakış açılarıyla anlamlandırmaya çalışırlar. Bakış açıları tüketim eylemi içerisinde yer alan üçgenin ne tarafında durduklarına göre ya da daha doğru bir ifadeyle üçgen içerisindeki üyelerin amaç ve işleyişine verdikleri anlama göre değişmektedir.

Bahsettiğimiz üçgenin üyeleri ise üretici, tüketici ve üretilen mallardır. Üretici ile tüketici arasında yer alan mallar; ihtiyaç odaklı, kar odaklı veya sosyal statü arayışı nedeniyle tercih bulmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, tüketim kültürü bağlamında üç farklı bakış açısı vardır. Bunlar pozitivist, eleştirel ve yorumlayıcıdır. Bunları kısaca açıklanacak olursa:

Pozitivist yaklaşıma göre tüketim, kişinin ihtiyaçlarına yönelik satın alınan ürünleri ifade eder. Pozitivist yaklaşım kapitalist üretim biçimlerinin yaygınlaşması üzerinde durur. Kapitalist üretimle birlikte tüketim kültürü, tüketim mallarında çeşitliliğe ve tüketim alanlarında artışa neden olmuştur. “Bu durum, kimilerine göre toplum içi eşitliği ve bireysel özgürlüğü getirdiği gerekçesiyle olumlu karşılanırken; kimileri tarafından da nüfusu toplumsal ilişkilerden uzaklaştırması ve nüfusun ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin giderek ön plana çıkması açısından eleştirilmektedir” (Featherstone, 2013: 36).

Pozitivist yaklaşım içerisinde, tüketimin özgürlüğü getirdiğini, yani tüketerek özgürleşildiğini düşünenler de vardır, toplumsal ilişkilerden uzaklaşma ve yozlaşma olarak görenler de vardır. Tüketimin özgürleştirdiği fikrinde olanlar, tüketicilerin ürünleri seçerken sundukları faydayı göz önünde bulundurduklarını düşünürler. Bu görüşe göre pazardaki ürün yelpazesini tüketicilerin arzu ve istekleri belirler.

Dolayısıyla tüketici odaklı pazar, değişik istek ve arzuları olan tüketicilere yanıt verebilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha çeşitli üretim yoluna gider.

Yorumlayıcı bakış açısı ise tüketim kültürünü daha çok semboller, imajlar, kimlik arayışı ve sosyal alana ait olanlar açısından incelemektedir. “Tüketim nesnelere, tüketimin doğal gereğinin karşılığı olarak ritüel, oyun, fantezi gerçekleştirilmenin ve kurgulamanın dünyasıdır. Ürünler sosyal ilişkiler kurma ve devamlılığını sağlama amacıyla kullanılır” (Zorlu, 2006: 62).

Yorumlayıcı yaklaşıma göre anlam toplumsal bağlamda değerlendirilmektedir. Çünkü eylemlerin arkasında yatan amaç toplumsal ve kültürel ilişkilere bağlı olarak anlamlandırılabilir. Dolayısıyla tüketim malzemelerinde de ürünlere yüklenen imajlar kültürden kültüre değişiklik gösteren farklı anlamlar oluşturulmasına neden olabilmektedir. Bu yüzden de tüketim malzemelerine yüklenen imajlar ve semboller tasarlanırken kültürden kültüre değişiklik göstermekte ve kültürün kendine has anlam dünyası içerisinde şekillendirilmektedir.

Eleştirel yaklaşıma göre kuramcılar, tüketimin daha çok kültür üzerinde yarattığı etkiler üzerinde dururlar. Kültür endüstrisi kavramı üzerinde yoğunlaşan bakış açısı, malların eşit olmayan paylaşımının iletişimsel etkinliğin ürünü olduğu görüşündedir (İrvan, 1997: 54). İletişimsel etkinlik olarak bahsedilen şey, kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretici ve tüketici arasında kurulan iletişim sürecidir ve bu süreçte tüketimi teşvik eden manipüle edici eylemler gerçekleşmektedir.

Eleştirel kuramcılar tüketim kültürünün kapitalist sisteme hizmet eden ve ticari fayda sağlamak amacıyla üretilen kültürün medya aracılığıyla kara dönüştürüldüğü konusunda hemfikirdir. Yani eleştirel yaklaşıma göre kitle iletişim araçları tüketim kültürünü yaymada ve tüketimi teşvik etmede etkin rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, reklamlarda ürünlere yüklenen imajlar yoluyla ihtiyaçları manipüle etmekte ve tüketimini teşvik etmektedirler.

“Medya kullanılarak bir manipülasyon süreci devreye sokulmakta ve medyanın en etkili aracı olan televizyon ile insanların daha çok tüketmesi amaçlanmaktadır” (Çelik, 2009: 43). Oluşturulan manipülasyonla tüketim odaklı yaşayan, duyarsız, itaatkar ve sorgulamayan insanlar oluşturulmaktadır.

James Curan, eleştirel yaklaşımların üç temel alanda incelenebileceğini belirtmektedir. Bunlar; ekonomi politik, yapısal ve kültürel yaklaşımlardır (1995: 15; Aktaran Çelik, 2009: 44). Curan'ın üç temel alana böldüğü bu yaklaşımlara ilerleyen bölümlerde detaylı yer verilecektir. Ancak şu da eklemelidir ki, bu üç alanın dışında eleştirel yaklaşımın temelini oluşturan perspektifler olan, bilinç endüstrisi ve ihtiyaçların manipülasyonu gibi perspektiflere de değinilecektir.

Çalışmanın konusu olan, reklamlarda yuva imgesinin yeniden üretiminin, ideolojik eleştirel bir perspektife denk gelmesinden dolayı, eleştirel kurama daha detaylı değinilecektir. Çünkü çalışmada tüketim kültürü materyallerinin kültürel alandaki kabulleri reklamlar aracılığıyla nasıl yeniden ürettiği incelenmektedir. Daha sonra yer verilecek olan eleştirel yaklaşımlara da temel olması ve kültürün metalaşmasına öncülük etmesi bağlamında öncelikle 'Kültür Endüstrisi' kavramı ele alınacaktır.

3.2.1. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı, Frankfurt okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer'in dönemin ekonomik ve politik durumuyla bağlantılı olarak kitle kültürünün oluşmasına yaptıkları eleştiriye içerir. Kitle iletişim araçları ve kitle eğlencesi de 'Kültür Endüstrisi' olarak adlandırılmaktadır. Çünkü toplum endüstrileşmiştir. Frankfurt okulu üyelerinden Horkheimer ve Adorno "kitle iletişim araçlarının kültürel yaşamı piyasada elde edilebilir asgari ortak noktaya indirgeyerek tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yarattığını savunmaktadır" (1996: 11).

Frankfurt okulu düşünürlerine göre kültür üretici güçlerin tekelindedir ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylerin tüketim biçimleri şekillendirilmektedir. Simgesel biçimde statü gruplarına uygun olduğu düşünülen ürünler sunularak tüketicinin sahip olduğu statü içerisinde aslında varolmayan bir ihtiyaç saptaması sağlanarak tüketim tercihi yön verilmektedir. Özbek bu durumu "yanlış gereksinimlerin yaratılması" (1991: 68) olarak adlandırır.

Endüstri haline gelen kültür, kapitalizmin çıkarlarına hizmet ederek bireyleri yanlış gereksinimler oluşturması yoluyla yönetir. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramına dair bakış açısı, topluma suni ihtiyaçlar ve mutluluk vaatleri sunarak

planlanmış yaşam biçimlerinin empoze edilmesinde kullanılan bir araç olduğu yönündedir (2007: 74-75). Horkheimer ise kültür endüstrisinin, bireyselliklerini yitirmeye başlayan insanların toplumsal dışlanmaya maruz kalmamak için, kitlesel hareketlere eğilim göstermelerine sebep olduğunu vurgular (1996: 122).

Horkheimer ve Adorno'nun kültür endüstrisi saptamasının ardından Horkheimer Akıl Tutulması'nda "kitle kültürünün sunduğu bütün araç ve kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğunu ve bireyin direnme olanağını, modern toplumun atomize yani en küçük parçasına kadar ayrıştırma işlemi içinde kendini koruma imkanını elinden aldığını" (1990: 166) vurgular. Toplumsal anlamda dışlanmaktan korkan bireyler, bu korku sayesinde maruz kaldıkları baskı ile bireysellikten uzaklaşarak kitlesel eylemlerde bulunma eğilimine girerler. Modern dünyanın kapitalist düzenine hizmet eden bu kitleselleşme ile oluşturulan kültür endüstrisi tüketime yön verir.

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisinin bireyleri ayrıştırma işlemini aynı malın farklı biçim ve fiyata satılarak herkese hitap etmesini sağlamak yoluyla gerçekleştirildiğini düşünür (1996: 66). Kültür endüstrisi kapitalist sistemin kar amacına hizmet eden, bireyleri birbirine benzeterek ayrıştıran ve ihtiyacı yönlendiren bir sistemdir.

Adorno ve Horkheimer gibi Herbert Marcuse'da yanlış ve sahte ihtiyaçlar üretilmesi yoluyla bireylerin tüketim odaklı olmalarının sağlandığını savunur. Marcuse bu fikre dair gerçek ve sahte ihtiyaçlar kavramlarını ortaya atmıştır. Gerçek ihtiyaçlar çalışmanın başında bahsedildiği gibi barınma, beslenme, giyinme gibi temel ihtiyaçları kapsar. "Sahte ihtiyaçlar ise bireye sosyal çıkarlar tarafından dayatılan ihtiyaçlardır: aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve eşitsizliği sürdüren ihtiyaçlardır" (Marcuse, 1997: 17). Bireylerin bu sahte ihtiyaçlarını karşılayarak yaşadıkları tatmin onları mutlu etmektedir ve Marcuse bunu mutsuzluktaki mutluluk olarak tanımlar (1997: 17). Çünkü bu ihtiyaçlar aslında bireyde varolmayan sosyal ilişkilerdeki çıkarlar doğrultusunda oluşturulan ihtiyaçlardır.

Frankfurt Okulu üyelerine göre kültürel alan toplumun ihtiyaçlarına değil üretici güçlerin ihtiyaçlarına hizmet eder hale gelmiştir (Çelenk, 2005: 40). Bunun nedenlerinden bir tanesi de kültür endüstrisi kavramının, fordizmle eş zamanlı gündeme gelmesinden dolayı, dönemin üretim biçimleridir. Fordizmde seri üretime

geçilmiş olmasının ortaya çıkardığı standardizasyon sorunu hatırlanmaktadır. Üretim biçimlerinin toplum üzerinde yarattığı bu etki kültürel alanda da yaşanmıştır ve Harvey'in de belirttiği gibi “estetik ve kültürde de bir metalaşma” (1997: 135) oluşarak, yaratıcılığın önüne geçilmiştir. Üretimde oluşan standartlaşma, tüketim biçimlerinde meydana gelen standartlaşmanın yanı sıra kültürel standartlaşmaya da neden olmuştur.

Kültür Endüstrisi kavramından, Adorno ve Horkheimer'in ilk ortaya koyduğu yıllardan 1930'lu yıllara kadar pek bahsedilmezken, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla çokca bahsedilir olmuştur (Kellner, 2005: 237). Kültür Endüstrisi, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla kapitalist düzenin çıkarlarına hizmet eden, yanlış ve sahte ihtiyaçlar oluşturarak kültürün ticarileşmesi anlamını taşımaktadır. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki yönlendirici etkisidir. Medyanın bu etkisini reklamların ortaya çıkmasıyla, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmek ve tüketimi teşvik etmek için kullanan sermaye sahipleri, kültür endüstrisini kapitalist modernitenin bir parçası haline getirmişlerdir.

Medyanın yönlendirici etkisinden dolayı, özellikle reklamların ortaya çıkmasıyla, sermaye sahiplerine yani kapitalist sistemin devamına hizmet eden medya, Adorno'nun da belirttiği gibi özellikle reklamlar yoluyla “kültür endüstrisinin de varlığını sürdürmesindeki en önemli öge” (2007: 101) olarak sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir.

Kültür endüstrisi, endüstriyel yapı içerisinde üretim ilişkilerini ele alırken, yabancılaşma kavramı bir çıkış yolu sağlar. Yabancılaşma kavramı ile “gündelik hayatta iktidar ve medya tarafından nasıl tekrar tekrar üretildikleri” (Kara, 214: 52) açıklanmaya çalışılmaktadır.

Kültür endüstrisiyle ortaya çıkan tektipleşme, toplumda, üretilen ürünlerde ve tüketilen ürünlerde homojenleşmeye neden olmuştur. Bu homojenleşme sonucunda kültürde meydana gelen standartlaşma toplumsal yabancılaşmaya neden olmuştur. Medya, yönlendirici etkisi dolayı ise kültür endüstrisini sürdürülebilir kılmak amacıyla yeniden üretildiği bir alandır.

Medya vasıtasıyla oluşturulan bu yeniden üretim süreçlerinde amaç, izleyicide oluşturulacak tüketim isteği sayesinde üretilen ürünlerin tüketilmesini sağlamaktır.

Dolayısı ile bir döngü haline dönüşen üretim ve tüketim ilişkilerinde, tüketim için üretim yapılırken, üretim için tüketim yapılır.

Kapitalist toplumda yaygın olan yabancılaşma olgusuna değinen Karl Marx, 1844 El Yazmaların'nda Hegel'in etkisindedir. Marx, kapitalist sistemin devamına hizmet ederek ortaya sürekli yeni ihtiyaçlar konulmasının, ancak bu ihtiyaçların hiçbir zaman doyuma ulaşmamasının yabancılaşma kavramının ürünü olduğu yorumunu getirir (Marx, 2000: 125; Aktaran Yanıklar, 2010: 27)

Marx, Hegel'in kavramsal olarak geliştirdiği yabancılaşmaya, üretim ilişkilerini ele alarak değinirken, üretim faaliyetlerinde yer alan ücretli işçilerin, ürettikleri ürüne dolayısı ile de kendi emeklerine yabancılaşmalarına değinir (Aydemir, 2014).

Marx kapitalizmin işleyişine analitik bir bakış açısıyla yaklaşırken, yabancılaşmayı nesneleşme, uzaklaşma ve türüne yabancılaşma gibi birkaç farklı ifade ile tanımlar. "Nesneleşme kavramı işçiler tarafından üretilen şeylerin yasal durumlarıyla ilgilidir" (Bocock, 2014:53). Yasal durumla ilgili olan şey kapitalizm öncesi ve sonrası üretilen ürünlere olan sahipliğin değişmesiyle alakalıdır. Endüstrileşme öncesinde üretilen ürünler üretenlere aitken, endüstrileşme sonrasında üretilen ürünler onları üreten işçilere değil fabrika sahiplerine ait olmuştur. Bir diğer kavram olan uzaklaşma da endüstrileşme sonrası üretim ilişkilerine odaklanır ve işçilerin birbirleriyle rekabet halinde olmaları dolayısıyla birbirlerinden ve kendileri üzerinde kontrol sahibi olan işverenlerinden uzaklaştıklarına değinir (Bocock, 2014: 53). Türüne yabancılaşma ise endüstrileşmeyle birlikte nesneleşme ve uzaklaşmanın doğurduğu yabancılaşma kavramının en önemli kısmıdır. İnsanlar kendi emekleriyle ürettikleri ürünleri ücret karşılığında almak zorundadırlar. Bunların sonucunda da insanlar artık kendilerinden, birbirlerinden ve üretme süreçlerinden uzaklaşmaktadırlar.

Üretim süreci artık sadece yaşamsal ihtiyaçları üretmek için değil, aynı zamanda insanların tüketebilmesi için işlemektedir. Çünkü insanlar tüketim mallarını satın alabilme gücü kazanmak için üretmek zorundadır. Tüketim için üretim anlayışının yaşandığı, endüstrileşme sonrası, kültür endüstrisinin hakim olduğu dönemde, hem üretim süreçleri hem tüketim süreçleri tektipleşmiş, bunun yansımada ise kültür de tektipleşmeye uğramıştır. Kültür endüstrisi yaklaşımıyla

artık, tüketim etkinliğinin kültürel boyutu ön plana alınmaya başlanmıştır. Tüketimin kültürel boyutunu ele alan tartışmalarda bulunan Weber de tüketimin sadece ekonomik temelleri olmadığını, kültürel bir zemine oturtulmadan açıklanamayacağını düşünür. Bu görüşünü Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu isimli çalışmasında; “Tabii ki amacım, kültür ve tarihin tek taraflı materyalist bir yorumu yerine, inançlara dayanan, ama aynı şekilde tek taraflı ve rastgele bir yorumunu geçirmek değildir” (1971: 183; Aktaran Bocock, 2014: 47) şeklinde aktarır.

Hem Marx hem Weber kapitalizmde tüketimin sadece ekonomik temellere değil, kültürel etkilere de sahip olduğu fikrini savunurken tüketme arzusu içinde olan bireyler tüketmek için üretmektedirler görüşü ortaya çıkmaktadır. Medya da bu süreç içerisinde imajlar üreterek işlev görmektedir.

Kültürün kapitalizmin aracı bir unsur olarak işlediği, üretim için tüketim ve tüketim için üretim yapılan süreçte kapitalizmin sürdürülebilirliğine hizmet eden kültürün tüketimcileştiğini benimseyen daha güncel, farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Tüketimin sadece materyalist değil aynı zamanda idealist bir süreç olduğunu savunan Baudrillard “tüketilenin nesnelere değil, düşünceler” (1988, 24; Aktaran Bocock, 2014: 75) olduğunu söyler. Baudrillard da tüketimin açıklanabilmesinin sadece üretim ve ekonomi alanındaki durumun değerlendirilmesi ile mümkün olmayacağını, kültürel göstergelerin ve bu göstergeler arasındaki ilişkilerin göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizer.

Kültürel göstergelerle tüketimin teşvik edildiği ve tüketimin kültürel bir zemine oturtulduğu bu ortamda, kültür endüstrisi egemen sınıflara hizmet eden bir araçtır. Medya ve özellikle reklamların ortaya çıkmasıyla kültür endüstrisini menfaatleri doğrultusunda kullanan iktidar sahipleri, insanların tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını belirlemektedirler. Bunu yaparken reklamlar aracılığıyla ikna yöntemleri uygulanmaktadır. Yanlış ve sahte ihtiyaçlar üretilmesi üzerinde duran Marcuse medyanın bu gücünü kullanan iktidarın toplumu tektipleştirmesi ve böylece egemenlik alanını genişleterek koruyabilmesi üzerinde de yoğunlaşmıştır (1997: 97). Çünkü oluşturulan tek tipleştirme ile toplum içerisinde alternatif sesler olmayacak, yönetimi daha kolay sağlanacaktır.

İktidar sahipleri toplumu yönlendirme işini yaparken, kültür endüstrisini ve onun merkezinde yer alan reklamları kullanmaktadırlar. Reklamlar, uygulanan ikna

yöntemleriyle, seçilen hedef kitlenin tüketim davranışına yön verirler. Tüketimin merkezi bir öneme sahip olduğu tüketim toplumu içerisinde, kültür endüstrisi, sunduğu kültürel modellerle kapitalizme hizmet eden bir araç olarak görev almaktadır. Kültür endüstrisi kavramı her ne kadar kültürü merkeze alan bir perspektifi içerse de bu yaklaşım içerisinde kitlelerin tek tipleştirildiği ve pasif görüldüğü bir içeriğe ulaşılmaktadır. Bu tartışmaları farklı eleştirel gelenekleri birlikte ele almak suretiyle tartışmak faydalı olacaktır.

3.2.2. Tüketim Kültürüne İlişkin Güncel Eleştirel Yaklaşımlar

Tüketim kültürüne ilişkin eleştirel yaklaşımlardan olan Kültürel Çalışmalar, İngiltere'nin Birmingham kentinde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi olarak Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson ve Raymond Williams tarafından kurulmuş olan İngiliz Kültürel Çalışmaları'na mensup akademisyenlerin eleştirilerini içerir.

Kültürel Çalışmaların eleştirilerinde kültür, bir güç sorunsalı olarak ele alınmaktadır ve Kültür Endüstrisi kavramından etkilendiği kadar Gramsci'nin Hegemonya kavramından da etkilenmiştir. Hegemonya kavramı Yunanca lider anlamına gelen 'hegemon' sözcüğünden türemiştir ve kültürel öncülük anlamını barındırmaktadır. Gramsci, kültürün bir güç sorunsalı olarak ele alındığı Kültürel Çalışmalar'ın etkilendiği hegemonya kavramıyla; bir sınıfın diğer sınıflar üzerinde kurmuş olduğu egemenlikten bahseder. Hegemonya; "hakim sınıflar ya da grupların ahlaki ve kültürel değerlerinin, genel olarak Dünya görüşlerinin ve buna bağlı uygulamalarının diğer sınıflar tarafından benimsenmesiyle oluşan bir oydaşmaya dayanmaktadır" (Yanık, 2018).

Bahsi geçen oydaşma hegemonyanın rızaya dayalı olmasından ileri gelir ve ikna yöntemleri kullanılır. Hegemonya kavramı medyanın ekonomik ve siyasi iktidarın çıkarlarına hizmet ettiği süreçte, siyasi ve ekonomik gücün hegemon olmaya yetmediği, diğer grupların rızasına ihtiyaç duyulduğu saptamasına karşılık gelmektedir (Yanık, 2018). Bu süreçte egemen grupların fikirleri, baskı ve zorlama ile değil, diğer sınıfların rızası alınıp razı edilerek toplumda genel kabul görür. Bu razı etme sürecinde ikna yöntemleri özellikle kitle iletişim araçları kullanılarak uygulanır.

Bu noktadan hareketle ele alındığında Kültürel Çalışmaların Gramsci'nin hegemonya kavramından etkilendiği görülmektedir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'na mensup akademisyenler “medyanın değer yargılarımızı ve dünyaya bakışımızı şekillendirdiğini” (Kellner, 2003: 1; Aktaran Çelik, 2009: 51) iddia ederler ve kitle iletişim araçları ile tüketim arasındaki bağlantıyı ekonomik ilişkilere bağlamazlar. Bu konuda Robins'in de belirttiği gibi “hareket noktası, disiplin içindeki, ekonomi politiğin önemini vurgulayanlar ile kültürel ve sembolik süreçleri öne çıkaranlar arasında çok eskiden beri varolan bir ayrılık, hatta bir kutuplaşma” (2013: 209) olmasıdır. Kültürün kitle iletişim araçları ile tüketim arasındaki ilişkide ideolojik açıdan başat bir rol oynadığını ve aynı zamanda mevcut düzenin işleyişinin devamına hizmet ettiğini savunurlar.

Kültürel çalışmalar bu yönüyle Marksizm'e yeni bir bakış açısı getirir. “Marksizm'e göre kapitalist sanayi toplumu etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temeller üzerine oturtulan bir toplum biçimi olarak ele alınmalıdır. Kültürel çalışmalara göre, bu eşitsizliğin oluşturulduğu temel alanlardan biri de kültürdür” (Storey, 2000: 10). Bu bakış açısından değerlendirildiğinde kültür egemen gruplara hizmet eden ve diğer grupların egemen grupların çıkarlarına uygun ideolojileri kabul etmeye zorlanmalarına karşılık direndikleri bir alandır.

Kültür endüstrisinde, kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemin sürdürülebilmesine hizmet eden bir şekillendirici (tercih ve ihtiyaçlar bakımından) olduğu görülmüştür. İngiliz Kültürel Çalışmalar kitle iletişim araçlarının ideolojinin aktarma kayışı olduğu fikrini reddeder, “farklı bakma ve konuşma biçimlerini önererek çarpışan söylemlerin görünürlük ve meşruluk için mücadele ettikleri bir alan ya da uzam olarak bir iletişim sistemi modeli geliştirmiştir” (Çelik, 2009: 51). Kültür endüstrisinde reklamlar vasıtasıyla standartlaşmış/standartlaştırılmış tüketim alışkanlıklarından daha önce bahsedilmiştir; İngiliz Kültürel Çalışmacılar, hedef kitlenin medya içeriklerinde farklı anlamlandırmalara gidebileceğinden bahseder. Yani kapitalist sistemin çıkarları için medya içeriklerinde sunulan semboller, tüketiciyi yaptırılmak istenen davranışa yönlendirmekteydi, ancak İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda her tüketicinin medya içeriklerinde sunulan semboller ve imajları aynı şekilde anlamlandıramayacağı fikri ortaya çıkmıştır.

Hall ve arkadaşları bu tezi kodlama ve kod çözümü içeren bir iletişim süreci modeliyle ortaya koyar. Kodlama yapılırken ekonomik, ideolojik ve toplumsal nedenler göz önünde bulundurularak sembollere aktarılmak istenen anlamlar yüklenir. Ancak tüketici bu kodları çözerken “simetri garantisi yoksunluğu” (Çelik, 2009: 54) nedeniyle yanlış okumalar yapabilir. Bu yüzden de farklı okuma biçimlerinin oluştuğu söylenebilir.

Burada oluşan farklı okuma biçimleri üzerine çalışan Smith, Hall’un, hakim okuma, müzakereci okuma ve muhalif okuma gibi okuma şekilleri belirlediği yaklaşımdan şöyle bahseder:

“Hakim okuma amaçlanmış ve hegemonik ideolojileri destekleyen bir okumadır. Muhalif okuma, bir mesaj içindeki hakim kodların farkına varan ve onları reddeden biri tarafından yapılan okumadır. Müzakereci okuma, hakim okumanın kimi kısımlarını kabul eden, fakat kendisinin gereksinimlerini ve algılarını yansıtan kimi uyarlamalar yapan biri tarafından yapılmaktadır” (2005: 214).

Bu çalışmalarda tüketiciye verilen mesajla birlikte tüketicinin bu mesajı anlamlandırma biçimleri de izlenmiştir. Ortaya çıkarılmak istenen ise tüketicinin mesajı çözerken hakim ideolojiye direnme kapasitesidir. Yani bir diğer ifadeyle Kültürel Çalışmalar tüketiciye verilen mesajlarla birlikte bu mesajların çözümünü incelerken, kültür üretiminin yanı sıra kültür tüketimini de anlamaya çalışmaktadır.

Eleştirilerinde kültür üzerine yoğunlaşan Kültürel Çalışmalar’ın ekonomik yapıyı görünmez kıldığına ilişkin eleştiriler getiren düşünürler Ekonomi Politik Yaklaşım’ın temellerini oluşturmuştur. Ekonomi Politik Yaklaşım adından da anlaşılacağı gibi ekonomi ile ilgilenir. Ancak ekonomiyi medya üzerindeki etkisi bağlamında inceler. Ekonomi Politik Yaklaşım’a göre diğer yaklaşımların aksine tüketim sürecinde kitle iletişim araçları ideolojik boyuttan çok ekonomik öneme sahiptir.

Çaplı’nın da belirttiği gibi “medya konusundaki ekonomi politik yaklaşım, toplumdaki temel güç dengelerinin nasıl oluştuğunu, ekonomik ve siyasal yapının iletişim alanını nasıl belirlediğini ve etkilediğini incelemektedir” (2002: 32). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının ürünleri de pazarda yer alan diğer tüketim ürünleri gibi ticari bir meta olarak değerlendirilmektedir.

Bu yaklaşıma göre değerlendirilecek olursa medya ürünleri iletişimin ekonomi politikasıdır. İletişimin ekonomi politikası kültürel malların üretimi, medya metinlerindeki

ekonomi politik ve kültürel tüketimin ekonomi politiğini içerir. Yani medya ürünlerini ve işleyişini ekonomik dinamikler belirler. “Egemen olan işleyiş biçimi ve pazar yapısı, medya ürünlerinin mülk sahiplerinin çıkarlarının destekleyicisi olmasını sağlar. Çünkü pratikte egemen pazar yapısı içerisinde önemli olan, alım gücü yüksek bir grubun reklam verenlere satılabilmesidir” (Smythe, 1981: 8; Aktaran Çelik, 2009: 61).

Ticari bir yapı olarak işleyen medya kuruluşları varlığını sürdürebilecek gelir kaynağı sağlamak durumundadır. Medya kuruluşlarının işleyişi varlığını sürdürebilmesine bağlıdır. Bu noktada medya sahibi varlığını sürdürebilmek için reklam almak zorundadır. Çünkü Öncel’in de belirttiği gibi “Bu sistemin varlığını devam ettirebilmek ve sağlamlaştırmak için atılan adımlar, iç pazara dönük yüksek büyüme stratejileri, bunun sonucunda medyanın beslediği reklam pastasının büyümesi” (2013: 7) ile başlayan bir dizi stratejik adım izlenmektedir. “Genel olarak medya, ürettiği ürün üzerinden gelirini... dağıtılan medya ürününün içinde yer verdiği reklamın yer ve zamanını satarak ekonomik girdisini sağlar” (Bilgili, 2014: 73). Böylece medya kuruluşu ürettiği ürün içerisindeki yer ve zamanını üretici firmalara satarak aynı zamanda medya kuruluşunun izleyicisini de pazarda ürünlerini satmak isteyen üreticilere satmış olur.

Kültür üzerine yoğunlaşan Kültürel Çalışmaların ekonomiyi görmezden geldiği eleştirisiyle ortaya çıkan Ekonomi Politik yaklaşımın odağında yer alan eleştiriler medya ürünlerinin ekonomik boyutuyla ilgiliyken, Strauss kültürel olayların temel yapılarını araştırarak, insanın doğası hakkında keşifte bulunmaya çalışır. Strauss, mit, alışveriş, inanç bilimleri akrabalık ilişkileri gibi, kültüre ait özelliklerden elde ettiği verilerle toplulukların çözümlemesine çalışırken, Saussure’ün dilbilim çalışmalarını antropoloji disiplinine uyarlayarak faydalanır (Koyuncu, 2011: 256). Strauss’un kültürel sistemi bir bütün olarak incelemeye çalışırken, kültürü, sosyal yapı içerisinde birbirinden bağımsız hareket edemeyecek ve birbirlerinin uğradığı değişikliklerden etkilenen bütün alt birimleriyle ele alır ve bu inceleme alanı Yapısalcılığı oluşturur.

Yapısalcılığa yönelik 1950’li yıllar ile 1980’li yıllar arasında tarihselcilik ve ruhbilimselcilik gibi yanılgılardan kaçınmayı hedefleyerek ortaya çıkmıştır. Yapısalcılığın önemli bazı çalışmalarını; Saussure, Jacobson, Chomsky gibi dilbilimciler ortaya koymuştur. “Bu yapısalcı dilbilimciler, dili etkin bir biçimde

kullanan bireylerin, bilinçli bilgi düzeylerinin altında yatan ve gramer kurallarını saptayıp, dildeki anlamı oluşturduğu düşünülen derin yapılara” (Bocock, 2014: 65) önem vermişlerdir. Bu yapılar dilde kullanılan kelimelerin bilinçli kullanımının dışında yer alan anlamı içermektedir. Saussure dilin, bütün göstergeler sistemi içerisinde, düşünceleri ifade eden en önemli göstergeler sistemi olduğunu belirtir (Dağtaş, 2012: 50). Dil üzerine çalışılmasının nedeni, kültüre ait göstergeleri barındırmasından ötürü, kültürle arasındaki bağı analizini mümkün kılmasıdır.

Strauss ise “okur-yazar olmayan sosyal grupların kültürleri ve dil konusunda” (Bocock, 2014: 65) çalışmalar yaparak “böyle toplumlara ait mitlerin analizini, mitin altında yatan yapısal ilişkileri” (Bocock, 2014: 65) araştırmıştır. Strauss kültürü anlamlandırmaya çalışırken, ikili karşıtlıkları kullanarak, sadece okur yazar olmayan grupların mitlerini analiz etmeyi hedefliyordu. Çünkü ona göre sözlü gelenekler arasında yer alan bir mitin yazılı metin haline getirmenin onun yapısını bozacağına inanıyordu ve “ikili karşıtlıkların oluşturulmasını temel evrensel anlamlandırma süreci” (Dağtaş, 2012: 62) olarak görüyordu.

Strauss’un metodunun sonuçlarını fark eden Barthes ise tüketimin ve onun aracı olan reklamların, kapitalizm bağlamında analizi için dilbilimsel yöntemi kullanmıştır. Barthes’a göre dünya sadece insanların ve insana dair sorunların dünyası değil, göstergelerin dünyasıdır (Sancar, 2014: 95). Mitler aracılığıyla “çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamındaki göstergeleri inceleyerek, hakim burjuva ideolojisinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini” (Dağtaş, 2012: 49) inceleyen Barthes, bu yeniden üretim sürecinin incelenmesinde düz anlam ve yan anlam kavramları aracılığıyla medya metinlerindeki ideolojik içeriği anlamaya çalışmıştır. Düz anlamla gösterge ifade edilir, yani bir fotoğraftaki imaj düz anlamı verir, yan anlamla ise gösteren ifade edilir. Yan anlam daha çok ideolojiktir ve metinlerde yer alan gizli anlamdır. Bu nedenle de yan anlam sayesinde Barthes burjuva ideolojisinin meşrulaşması ve yeniden üretiminden söz eder (Dağtaş, 2012: 49-50).

İdeoloji aracılığıyla Barthes’inkine benzer bir yeniden üretim ilişkisi, Althusser’in bahsettiği gibi “üretim ilişkileri, sınıflar arası ilişkiler ve insanların yaşadıkları dünya ile olan ilişkilerini” (Dağtaş, 2012: 45) içermesidir. İdeolojiye toplumsal ilişkilerde çok önemli bir rol oynadığı ve aynı zamanda ekonomiyi de etkilediği düşüncesi ile büyük önem verilir.

İdeolojiye dair birbiri ile çelişen pek çok farklı tanım yapılmıştır. Eagleton bu tanımlamalardan, ideolojiyi belirgin biçimde ifade eden bazılarına özellikle yer vermiştir. Bunların başında “toplumsal yaşamdaki fikir, inanç ve değerleri üreten genel maddi süreç” (2011 :52) olarak tanımlaması gelir. İnanç ve değerlerin üretildiği bir süreç olarak ifade edilen ideoloji aynı zamanda toplumsal bir grubun deneyimlerini de simgeler. Eagleton’a göre ideoloji toplumsal grupların çıkarlarını meşrulaştırmak ve desteklemek anlamına gelirken, bu toplumsal çıkarlar içerisinde egemen toplumsal gücün etkileri de yer alır (2011: 52-54).

Eagleton ideolojiyi, fikir, inanç ve değerlerle ilintili açıklarken Althusser bilinç dışı ve mitsel özellikleriyle ele alır. Althusser, ideolojiyi “gerçek yaşam koşullarında var olan bireylerin imgesel ilişkilerinin bir temsilcisi olarak algılar” (2000: 15,16). Althusser medyanın ideoloji içinde şekillendiğini ve kitle iletişim araçlarının devletin ideolojik aygıtları olduğunu ileri sürerken, medyanın belirli bir kesimin çıkarlarına ve kapitalist sistemin devamına hizmet eden yanlış bilinç oluşturması üzerinde durmuştur (2000: 36). Burada ideoloji ile oluşturulduğu düşünülen yanlış bilinç, bireylerin kurdukları hayali ilişkiler aracılığıyla ortaya konur. Çünkü gösteren aracılığıyla o an görmediğimiz ancak zihnimize uyanan bir anlam oluşur ve bu anlam da egemen sınıfın empoze etmeye çalıştığı, egemen değerlerin benimsetilmesine dayalıdır.

Althuseer’in medya ve ideoloji arasındaki ilişki ile kapitalist sistemin yeniden üretimine getirdiği bakış açısı, Saussure’ün dil analizleri ve ardından Barthes’ın mit analizleri ile devam eden yaklaşım, reklamlardaki sistemin analizi konusunda yol gösterici olmuştur. 1960’lardan sonra modern tüketim anlayışını inceleyen ve analizlerinde semboller ve göstergeler üzerinde duran, dilin ve diğer kültürel sembollerin önemini savunan, post yapısalcı olarak tanımlanan araştırmacıların çalışmaları dikkat çekmektedir.

Medya, reklam ve imajlar üzerine yoğunlaştığını düşünen Featherstone’a göre yaşam tarzları tüketim kültürü vasıtasıyla değişmeye başlamıştır ve bu bağlamda tüketim kültürü üzerine üç perspektif bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kapitalist meta üretimindeki aşırı artıştan dolayı tüketim alanlarında da artış olmuş ve böylelikle tüketim kültürü oluşmuştur (2013: 38). Yani daha çok üretim daha çok tüketime neden olur ve daha da çok tüketilmesi için daha da çok üretilmesi düşüncesi vardır.

İkinci perspektifte ürünlerden elde edilen haz, doyum ve statü üzerinde durulmuş ve bunların enflasyon koşulları altındaki farklılıkların sergilenmesine bağlı olduğu görüşü ortaya konmuştur (Bennett, 1999: 37; Aktaran Çelik, 2009: 67).

Üçüncü perspektif ise duygusal hazlar, rüyalar, arzular sorununu ortaya koymaktadır (Featherstone, 2013: 38). Bu perspektife göre tüketici sunulan duygusal hazları, imaj ve hayalleri büyük bir hazla tüketmektedir.

Kısacası Featherstone bu üç perspektifi “tüketimin üretilmesi, tüketim tarzları ve hayallerin, imajların ve hazların tüketilmesi” (2013: 36-38) olarak tanımlamaktadır.

Jameson ve Baudrillard ise Featherstone’un üçüncü perspektifinde belirttiğine benzer bir ifadeyle tüketim ürünlerine yüklenen aşırı anlama değinmişlerdir. Gösterge ile imajların birbirleriyle mücadele ettiğini ve kodların karmaşa içinde bulduklarını vurgularlar. (Benjamin, 1995:22; Aktaran Çelik, 2009: 68)

Baudrillard insanların artık tüketim olgusu içerisinde ait oldukları statü ve kimliğe uygun ürünler almak yerine ait olmak istedikleri statü ve kimlikleri temsil eden ürünleri aldıklarını savunur. “Bu olgu hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür” (Bocock, 2014: 74). Yani insanlar artık kimlik duygularını, aldıkları tüketim materyalleriyle kendileri oluşturmaktadırlar. Bu yeni kimlik oluşturma sürecinde tüketim etkin bir rol oynamaktadır.

Bauman ise Featherstone’un üçüncü perspektifindeki gibi gerçeklik ve zevk arayışı üzerinde durmuştur. Kapitalizmin tüketici ideolojide bulduğu hazineyi tüketicilerin hepsi aynı anda özgür ve mutlu olabilirler fikriyle insan özgürlüğüne bağlayan bir görüşü savunur. Bauman’a göre, “tüketici için gerçeklik zevkin düşmanı değildir. Keyif almanın aç gözlülüğündeki trajik an uzaklaştırılmıştır. Tüketicinin yaşadığı gerçeklik, zevk arayışının kendisidir” (1988; Aktaran Robins, 2013: 187)

Bauman, Baudrillard ve Featherstone’un yaklaşımlarında insanların tüketim materyallerinde arayış içinde oldukları kimlik edinme ve zevk arayışı üzerinde durulmuştur. Bütün yaklaşımlarda benzer olan fikir tüketimin arttırılma çabasıdır. Çünkü bireyler acı vereni, istenmeyeni, hoşnut olunmayanı kendi yaşamlarının niteliklerinde değil de sahip olunamayan tüketim mallarında ararlar. Bu nedenle de talep edilen arzulara, satın alınan tüketim mallarının karşılığında erişmeyi umarlar.

Üretimi arttırmak için tüketimin artırılma çabaları ve tüketimi arttırmak için üretimi arttırma üzerine kurulmaya başlanan sistem içerisinde, ihtiyaçlar manipüle edilerek tüketicinin alımı teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Lodziak bu duruma ihtiyaçların manipülasyonu adını vermektedir.

Loziak'ın 'ihtiyaçların manipülasyonu' teorisi insanların aslında ihtiyaç duymadıkları ürünlerle ilgili reklamlar ve medya vasıtasıyla ihtiyaç duydukları yanılmasına düşmeleri şeklinde oluşur. Oluşturulan ihtiyaç algısıyla insanlar manipüle edilen ürünleri tüketirler. Böylelikle insanların bilinci, seçme ve karar verme yeteneği köreltilip tüketim tercihleri üreticinin eline geçmiştir (2003: 40).

İhtiyaçların manipülasyonu ile tüketim ürünlerinin belirlenmesinin yanı sıra tüketimin devam ettirilmesi de amaçlanmaktadır. Yani yeni ürünlerin sunulmasının yanı sıra aynı ürünlerin de tüketilmeye devam ettirilmesi arzulanmaktadır. Gorz'da bu durumu "yeniden yerine koyma piyasası" (1986: 151; Aktaran Gültivin, 2009: 114) olarak açıklar. Tüketim ürünlerinin kullanım ömrü tükendikten, kullanılamaz hale geldikten sonra aynı ürünün ya da ufak tefek değişikliklerle değiştirilmiş benzer ürünün yeniden tüketilmesi sağlanır.

Yeniden üretimin esas olduğu tüketim pratiklerinde, egemen toplumsal gücün etkileri; ideolojik olarak yeniden üretildiği imajlar, kitle iletişim araçlarıyla, özellikle reklamlar aracılığıyla işler. Reklamların egemen çıkarlara hizmet eden hegemonik yanı ile, izleyicide tüketim eylemine yönelik bir ikna oluşturma süreci gerçekleşir. Bu nedenle de reklamların ideolojik boyutunu göz önünde bulundururken, ekonomik boyutunu da göz ardı edemeyiz. Egemen çıkarlara sunulan hizmet hem ideolojik hem de ekonomik bir işleve sahiptir. Reklamların bu işlevi yerine getirirken, ne gibi anlamlar oluşturduğuna ve bu anlam oluşturma görevini hangi aşamalardan geçerek edindiğine değinmek yerinde olacaktır.

3.3. REKLAM VE REKLAMLARDA ANLAMIN İNŞASI

Tüketim konusuna değinirken reklamdan sıkça bahsedilmiştir. Tüketimi yaymak ve süreklileştirmek için reklamlar birer araç olarak kullanılmaktaydı. Bu kısımda reklamın daha derinliklerine inilecektir. Hangi özelliklerinden dolayı

kullanıldıkları, ne şekilde evrilip, geçirdiği değişiklikleri ve ona yüklenen anlamları incelenecektir.

Gelişen endüstri sonucunda üretimde meydana gelen değişiklikler ve akabinde tüketimde meydana gelen değişikliklerden daha önce bahsedilmiştir. Tüketimde meydana gelen değişiklikler neticesinde, üreticilerin tüketimi arttırma çabalarında reklamlar da birer araç olarak kullanılmıştır. Reklamlar ürünlere yüklenen imajları tüketiciye göstererek tüketim arzusu uyandırmayı, varolan tüketim arzusunu arttırmayı hedefler.

Reklamlar yoluyla ürünlere yüklenen anlamlar satılmaktadır. Aynı veya benzer ürünler reklam kampanyalarıyla farklılaştırılarak satılmaktadır. Bu sebeple de Harms ve Kellner'in de belirttiği gibi "tüketim toplumunun yeniden üretimi ve kapitalist egemenliğin devamı için zorunlu bir güç olarak" (2006; Aktaran Yılmaz, 2007:21) görülen reklamcılık, kapitalist sistem içerisinde üretim ve tüketim arasında önemli bir bağ oluşturmaktadır.

Reklamlarda ürünlere yüklenen anlamlar ve imajlar sayesinde tüketiciler hem ürünün kendisi ile reel bir ihtiyacını karşılamakta hem de ürünün imajı ile simgesel bir fayda sağlayarak duygusal tatmin yaşamaktadır. Daha sıralı ve anlaşılır olmak adına çalışmaya reklam nedir diye başlanması uygun olacaktır.

3.3.1. Reklam Nedir?

Reklam tüketici ile üretici arasında, diğer bir deyişle alıcı ile kaynak arasında duyuru işlevi olan bir tanıtımdır. Hatırlanacak olursa tüketim kültürüne dair kuramsal yaklaşımlar incelenirken Loziak gibi ihtiyaçların manipüle edilerek insanların karar verme yeteneğinin köreltilip, tüketim tercihlerinin reklamlar ve medya vasıtasıyla kapitalist güçlerin eline geçtiğini düşünenler vardı (2003:40). Ancak aynı zamanda Hall gibi tüketicilerin, yani medya için izleyici, okuyucu, dinleyici kitlenin reklamlardaki kodları farklı farklı çözmeye ve farklı anlamlar çıkarma şekilleri olduğunu düşünenler de bulunmaktaydı (Çelik, 2009: 54).

Bu yönüyle değerlendirildiğinde, reklamların aslında tüketimi teşvik etme konusunda sınırlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü Hall'un kodlama ve kod

çözümünü içeren iletişim modelinde görüldüğü gibi her tüketici medya içeriklerini aynı şekilde anlamlandırmaz. Kodlama yapılırken ekonomik, ideolojik ve toplumsal nedenler göz önünde bulundurulur. Yani kodlamayla bir çeşit kültür üretimi yapılır, mesajların çözümünde ise kültür tüketimi gerçekleşir. Ancak kapitalist sanayi toplumunda kültür üzerinde etnik, cinsel ve sınıfsal eşitsizlikler bulunmaktadır. Dolayısı ile her medya okuyucusu, medya içeriğinde yer alan kodu sahip olduğu cinsiyet, sınıf, ekonomik yapı itibari ile farklı farklı anlamlandırabilir. Bu anlamlandırma süreci bireylerin, kapitalist modernleşme sonrası aile yapılarında yaşadıkları kültürel ve sosyal değişiklikler neticesinde ulaştıkları modernizmi ne şekilde sürdürdüklerine bağlı olarak da değişmektedir. Öğrenmenin başlıca kurumu olarak görülen yuva içerisinde, yaşanan endüstrileşme sonrası dönemde geçirilen modernizasyon sürecine rağmen, geleneksel tutumlar yeniden üretilip aktarılıyorsa, bu aile üyelerinin verilen içerikleri anlamlandırma biçimleri de bu doğrultuda olacaktır. Ancak reklam endüstrisi de bu farklı okumaların bilinciyle en geniş hedef kitlede tüketim talebi oluşturmak için ortalama bir mesaj kullanmak gibi stratejiler geliştirir. Reklam incelemeleri kısmında, toplumsal yapının başat kalıpları hakkında daha anlamlı bir fikir sahibi olabilmek mümkün olacaktır.

Reklamlar liberal yaklaşım içerisinde, bilgilendirme işleviyle öne çıkmaktadır. Ürünlerin nitelikleriyle ilgili tüketicileri bilgilendirmekte ve yeniliklerden haberdar etmektedir. Yağlıcı'nın da belirttiği gibi "reklam olgusu tüketicinin yenilik ve ürünler hakkında bilgi edinme, haberdar olma isteğine hitap etmekte, bu nedenle tabiatı gereği tanıtıcı olma vasfı ile karakterize olmaktadır" (2009: 29). Shaizada'da "reklam, belli bir kaynak tarafından ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtası ile tarif edilerek duyurulmasıdır" (2006: 44) şeklinde bir tanımlamaya giderek hem ürünün gerçek niteliğinin hem de ona yüklenen imajın tüketiciye duyurulması üzerinde durmuştur.

Eleştirel perspektiften bakıldığında ise reklam, tüketicinin ikna edilmesine ve tüketim taleplerine yön verilmesine dayanan bir araçtır. Baudrillard, reklamların ikna etme, kandırma etkisinden çok, insanların aldatılma arzusundan bahseder (2012: 148). Reklamlarda kullanılan cümlelerin doğruyu veya yalanı yansıtmayan, sadece ikna edici kısa açıklamalar olduğunu söyler. "Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Reklamın söyledikleri önceden varolan

hakikati (nesnenin kullanım değerinin hakikatini) değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar” (2012: 148).

Baudrillard’ın bahsettiği şey reklamlarda üretim koşullarından, içerikte kullanılan malzemeden veya ürünün sahip olduğu reel bir faydadan bahsedilmediğidir. Sadece kehanette bulunulur ve tüketici bunun gerçekleşeceğini varsayarak bu iknaya arzu duyar. Yapılan kehanetlerle tüketicinin talepleri yönlendirilmektedir.

Kültürel çalışmalardaki fikre uygun olarak ise Kellner’in belirttiği gibi “reklam, tüketim talebini yönlendirmenin yanında bir tür toplumsallaştırma işlevini üstlenmektedir” (2001: 217). Kellner’in tanımındaki toplumsallaştırma işlevi sunulan imaj ve kimlik önerileriyle sağlanmaktadır. Böylelikle topluma yaygınlaştırılması istenilen davranış ve değerler aktarılır, kitlenin kendisini bununla özdeşleştirilmesi sağlanır.

Wernick’de benzer bir şekilde reklamlarda, imaja dayalı kodlama ile ulaşılan duygusal doyuma odaklanmıştır (1991: 57; Aktaran Özdemirci, 2004: 45). Bireylerin duygusal anlamda erişmek istedikleri hazlara hitap eden reklamlar, ürünlere yüklenen imajlar vasıtasıyla işlemektedir. Williams reklamların ikna ve doyumu kullanarak, “ürünlerin insan yaşamını değiştiren büyü işlevi gördüğünü” (1980: 186-189) söyler ve bu sistemi, ‘Büyü Sistemi’ olarak adlandırır. Bu sistem içerisinde insanlar yaşam tarzları ve imajlarla bezeli reklamlar vasıtasıyla, ürünleri elde ettiklerinde yaşamlarının değişeceğine inanarak tüketirler. Bloch da bu büyülenmeye atıfta bulunarak “... reklam yaratıcısı, düş paletini eşsiz bir ustalıklarla kullanmasının yanı sıra, büyülenmiş varlığı kendisine karşı koyamayacak hale gelir, onun içindeki müşteri patlayıncaya dek ustaca olgunlaştırılır” (1995:105) ifadesinde bulunur. Böylelikle artık tüketiciler birşeylere sahip olan kişi olmaktan çıkıp müşteriye dönüşürler. Reklamcıların yaratmış olduğu tüketme eğilimindeki bireyler, büyülenmiş zihinleriyle, reklamlarda sunulan imajlarla, düş dünyalarındaki hayata erişme arzusu içinde, neyin ihtiyaç neyin ihtiyaç olmadığını düşünmeden tüketirler.

Reklamlar ürünlere yüklenen imajlarla özellikle endüstrileşme sonrası kentlerde yaşayan insanların kimlik edinmek, bir yaşam tarzına ve statüye sahip olmak, bir gruba ait olmak gibi isteklerini kullanırlar. Yaşam tarzı; “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zaman kullanma şekli, yiyecek- içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleridir”

(Featherstone, 2013: 141). Bu işaretleri kullanarak, insanların yaşam tarzı, kimlik ve statü edinme yönündeki arzularını kullanan üreticiler, reklamlar vasıtasıyla ürünlere attıkları niteliklerle, tüketicilerin bu duygusal isteklerine yanıt verme vaadleri sunarak tüketimi teşvik ederler.

Daha önce de belirtildiği gibi üreticiler reklamlar aracılığıyla, benzer ürünleri, onlara yükledikleri imajlarla farklılaştırmakta ve ürünlere aslında sahip olmadıkları yeni nitelikler kazandırarak tüketilmesini teşvik etmektedirler. Reklamlar bu görevi belli bir ücret karşılığında yerine getirmektedirler. Böylelikle medya kuruluşları kazançlarını ve kuruluşun devamı için kaynağı reklamlardan sağlarlar.

Barışık'ın da belirttiği gibi “reklamların üretici ve tüketici arasında bir köprü ve tüketici için rehber olduğu yönündeki olumlu görüşler yanında, suni ihtiyaçlar ortaya çıkararak tüketim arzusunu arttırmasından dolayı, iktisadi kaynakların boşa harcandığı yönünde olumsuz görüşler de vardır” (2010: 59). Çünkü tüketim toplumunun ortaya çıkması ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla, tükettikçe var olduğunu düşünen bir grup insan oluşmuştur. Varlıklarını tüketmeye adanmış ve tükettikçe var oldukları, özgürleştikleri, bir gruba ait oldukları, bir statüye sahip oldukları inancındadırlar.

Williams ise reklamları “sokaklarımızı, gazete ve dergilerimizi dolduran, modern kapitalist toplumun resmileşmiş sanatı olarak değerlendirir” (1980: 186). Williams, tüketme arzusunun yoğun yaşandığı bu modern toplumu materyalist bulanlara karşı çıkar ve aksine yeterince materyalist olunmadığı için tüketme arzusunun yoğun olduğunu söyler. Eğer “yeterince materyalist olsaydık, şeyleri kullandığımız bir yaşamda reklamcılığı anlamsız” (1980: 186) bulacağımızı ifade eder.

Reklamların hizmet ettiği tüketim kültürü içerisinde, her reklam okuyucusunun bu niteliklerden aynı şekilde etkilenmemektedir. Çünkü her okuyucunun algısı, reklamı okuma şekli, yorumlama biçimi aynı değildir. Bu aşamada kültürel farklılıklar, eğitim seviyesi, yetişme şekli de reklamı okumada etkilidir. Tüketici kitlenin, reklamı hakim, muhalif ve müzakereci okuma biçimleriyle okuduğu görüşüne hak verilmektedir. Ancak reklamlar da zaten yapısı gereği tüketimin en üst noktada sağlanmasına hizmet etmek maksadıyla, tüketimin kültürel boyutunu göz önünde bulundurarak üretilir. Bu nedenle de toplumun tamamına nüfuz etme çabasında olan

reklamlar, toplumun içinde bulunduğu kültürel yapıyı kullanarak anlam üretirler. İktidar sahiplerinin toplumu yönlendirmede kullandığı kültür endüstrisi ve reklamlar vasıtasıyla üretilen kültürel modeller tüketilir. Üretilen kültürün medya aracılığıyla satılarak kara dönüştürülmesi de temel amaçlardan dolayı kültür ticarileşir, böylece hem medya kuruluşu, hem üretici firma, hem tüketim kültürü, hem de sistemin çatısını oluşturan kapitalist sistem kendisini pekiştirerek varlığını sürdürmektedir.

Bunlarla birlikte tüketici kitle her ne kadar farklı okumalara açık olsa da, reklamlar izleyiciyi dönüştürerek tüketicileri imal etme işlevlerini yerine getirirler. Bu işlevi yerine getirirken, bireylerin toplumsal kabullerinin doğallığını kullanarak inşa ederler. Reklam bu inşa sürecinde metalara yönelik imajları oluştururken, diğer popüler kültür ürünlerinin göstergelerinden de yararlanır ve zincirin bir halkası olarak başat gösterenler dizgesini serimleme işlevi yüklenir.

3.3.2. Reklamın Tarihi

Reklamın başlangıcı kimilerine göre 1920'lere dayanır ve sanayide meydana gelen gelişmelere bağlanır. Ancak bazı verilere göre reklam, sanayinin gelişmesinden çok daha önceki bir döneme, değiş tokuşun başlamasına dayanır. Eski Mısır, Babil ve Roma dönemlerinde reklamın var olduğuna dair kalıntılar bulunmuştur (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20-21).

İlk ve Ortaçağ dönemlerinde tellallar ve çığırkanlar duyuru ve tanıtım yaparak reklamların temellerini atmışlardır. Çakır'ın da belirtmiş olduğu gibi "M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen" (1997: 7) bir ilan ilk yazılı reklam olduğuna inanılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından önce, sözlü ve yazılı reklamlar böylelikle başlamıştır. Yazının icadı reklam için önemli bir buluş olmuştur. Eski Mısır'da yazılı ilanları caddelere asarak, Roma ve Yunan'da ise taş üstüne yazı yazarak reklam yapılmıştır. Bu reklam türü çoğaltımı bakımından oldukça zahmetlidir. Ancak matbaanın icadı ile bu sorun aşılmıştır. Böylelikle reklam alanında yeni bir devir başlamıştır. Daha hızlı ve daha çok sayıda ilan, daha büyük kitlelere ulaşabilmeye başlamıştır.

“1480’de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asıldı, William Caxlon’un rahipler için hazırladığı The Pyes of Salisbury use adlı kitabının ilanıydı” (Ünsal, 1971: 21). Böylelikle reklamların kullanım alanlarının da çeşitlenmeye başladığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla reklamlar da alanlarını genişletmeye başlamıştır. Gazetenin ortaya çıkmasının ardından “bilinen ilk gazete ilanı 1525’de Almanya’da neşredilen bir ilaç reklamıdır. Ancak bir reklam tarihçisi olan Harry Sampson’a göre ilk gazete ilanı 1650’de yapılan, bir kimsenin çalınmış altınlarını bulana mükafat verileceğini buyuran ilandır” (Özkin, 2016).

17. yy’ın ortalarına doğru İngiltere’de yayınlanan, 30 yıl savaşları hakkındaki gelişmelere, dış haberlere ve esnafın çeşitli küçük duyurularına yer veren tek sayfalık gazeteler düzenli yayına geçmiştir. 18. yy’da okur-yazar oranında artış gözlenmeye başlanmış ve 1702 yılında İngiltere’de ‘The Daily Courant’ isimli ilk düzenli yayın yapan gazete çıkmıştır (Beşer, 2013). Reklam ve reklamcılığa verilen önemin artmasıyla çok geçmeden reklamlar, gazetelerde yerini almıştır.

Bu gelişmelerin ardından reklam faaliyetleri hızlı bir şekilde yayılmaya, yaygınlaşmaya başlamıştır. Peşi sıra çıkan yeni gazeteler ve bu gazetelerde giderek artan reklamlar nedeniyle artık reklam ajanslarının da kurulma vakti gelmiştir. Beşer’in belirttiği gibi “Başlangıçta ürün veya hizmetinin reklamını yapmak isteyen kişiler, kendi reklamını tasarlayarak bunu ilgili medya kurumuna, ilanın yayımlanması amacıyla iletmekteydi... Ancak zaman içerisinde yaratım, tasarım ve medya yerleşim süreçlerinin finansal bir fırsat ve değer olarak ortaya çıkması, reklam ajansı kavramını da beraberinde getirdi” (2013). 1812’de ilk reklam ajansı Londra’da kurulmuştur, 1842’de Volney B. Plamer tarafından Amerika’da, 1892’de Mc Kim tarafından Kanada’da kurulan reklam ajansları takip eder. (Özkin, 2016).

Sanayi devriminin sonrasında üretimde meydana gelen artış nedeniyle tüketimi teşvik etmeye yönelik daha profesyonel hazırlanan reklamlar oluşturulmaya başlanmıştır. Böylelikle Yağlıcı’nın da belirttiği gibi reklamlarda “1875- 1905 tarihleri arasında hızlı bir dönem” (2009: 36) yaşanmıştır.

19. yüzyıla gelindiğinde reklamlar artık tanıtıcı olmanın ötesine geçerek, insanların duygusal ve psikolojik arzularına hitap etmeye başlamıştır. “Amerika’da

1920’lerde yokluk psikolojisinin bolluk psikolojisine” (Aydoğan, 2005: 71) dönüştüğü ve insanların artık tüketerek özgürleştiklerini düşündükleri bir sürece geçiş yapılmıştır. Özgürlüğün sembolize edildiği alan olan tüketim giderek yayılmış ve tüketimi yayma çabaları da reklamların değişimine neden olmuştur. Sahte ihtiyaçlar, ihtiyaçların manipüle edilmesi ve sunulan duygusal haz doyumunu vaatleriyle reklamlar, artık psikolojik bir hal almaya başlamıştır.

19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde üretimin hız kazanması, her geçen gün yeni yeni ürünlerin üretilmesi, yeni tüketici grupları oluşturulmasını ve bu tüketimin devamının sağlanmasını gerektirmekteydi. Böylelikle modern reklam kavramı ortaya çıkmıştır. “Ürünler isimlendirilmekte ve etiketlenmekte böylece statü kazanmaktadır. Reklam sektörü içinde marka oluşumu büyük açılım sağlamaktadır” (Yağlıcı, 2009: 37).

Markalaşma ile ürünlere yüklenen imajlar sayesinde benzer veya aynı ürünlerin farklılaştırılması çalışılmıştır. Tüketiciler de aynı veya benzer ürünleri gerçek niteliklerine göre değil de, aslında varolmayan simgesel niteliklerini göz önünde bulundurarak tercih yapmaya başlamışlardır.

Bu özellikleriyle reklamlar yayılmasını hızla arttırmıştır. 1920’li yıllarda kitle iletişim araçlarından radyo kullanılmaya başlanmıştır. Her ülkenin radyoyla tanışma dönemi farklılık gösterirken, radyo yayınının başladığı her ülkede radyo reklamları da yapılmaya başlanmıştır. “Radyo yayınlarının başlaması ile çıtırtkanların modern versiyonları tüketiciyi ikna etme yolunda varolmaktadır” (Yağlıcı, 2009: 37).

Kitle iletişim araçlarının da ortaya çıkmasıyla oluşan bu yeni alanlarda reklamlar, bilgilendirme ve tanıtım maksadının ötesine geçmiş ve ikna işlevi de üstlenmeye başlamıştır. Değişen dünyaya ayak uydurma çabasındaki insanlar, tüketimi artık reel nitelikleri bakımından duydukları ihtiyaca yönelik yapmayı durdurmuş veya azaltmışlardır. Ürünlerin gerçek niteliklerinden ziyade ön plana çıkan imajları ve onlara yüklenen psikolojik anlamlarla insanlar artık bir kimlik edinme, sınıf ve statü sahibi olma, özgürleşme gibi arzularla tüketim yapmaya başlamıştır. Reklamlar da artık ürünlerin gerçek işleviyle değil, ürünün ve markanın sunduğu psikolojik işlevi vurgulamaktadır.

1930’lu yıllarda kitle iletişim araçları içerisinde en güçlü reklam mecrasını oluşturacak olan televizyon yayına başlamıştır. Televizyon hem göze hem kulağa hitap etmektedir. Bu nedenle de tüketiciler televizyon reklamlarıyla daha kolay ikna edilmektedirler. “Başlarda yazılı ve sesli reklamları taklit eden televizyon reklamları 1950’lerden sonra daha etkili ve özenli hazırlanmış reklamlara dönüşmeye başlamıştır. 1965 yıllarında tüketim kültürüne hizmet eder hale gelen televizyon reklamları 1980’li yıllara gelindiğinde altın çağına ulaşmıştır” (Yağlıcı, 2009: 37-39).

Televizyon reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini ele alan bir araştırmaya değinen Aydoğan Amerika’da yapılan anket sonucunu incelemiştir. Anket tüketim ve televizyon arasındaki bağlantıyı çözümlenmeyi hedeflemektedir. Çıkan sonuçlara göre “haftada 1 saatlik televizyon izlemek, yıllık harcamayı yılda 208 Dolar arttırmaktadır” (2005:59). Yine Amerika’da 1991’de yapılan bir başka ankette ise katılanların büyük bir oranı televizyon reklamlarındaki göstergelerin “fantazya dünyalarında dilediklerine sahip olmak ya da satın almak istedikleri şeyin listesi için büyük bir fikir kaynağı olarak nitelendirmişlerdir” (Aydoğan, 2005: 60).

Türkiye’de ise bütün bu süreç çok daha geriden gelmiştir. Bunun nedeni ülkedeki savaşlar ve iç sıkıntılarının yanı sıra gazetenin 200 yıl kadar geç gelmesidir. 1840’da Ceride-i Havadis gazetesinde ilk reklam örneği görülürken, 1842’de ilk resmi ilan yayınlanmış, 1864’de ise ilk ticari ilan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır (Ertuğrul, 2016: 30-49).

Türkiye’de reklam ajansları 1950’lerde gelişmeye başlamış ve “1951’de radyonun, 1970’lerden sonra da TRT televizyonun reklam kabul etmesi...reklamcılığın satış artırıcı bir faaliyet olarak algılanmasını getirmiştir” (Nebioğlu, 1983). Güçlü bir reklam aracı olan televizyon sadece hem görsel hem işitsel olmasıyla değil, giderek yaygınlaşması nedeniyle de reklamlar için önemli bir mecra olmuştur. İnsanlar boş zamanlarını televizyon izleyerek geçirmeye başlamıştır ve böylece reklamcılar için satış kaynağı haline gelmişlerdir.

Türkiye’de reklamcılık Meşrutiyetin ardından hız kazanmış ve 1909 yılında ilk reklam ajansı kurulmuştur. Cumhuriyetin ardından ise artık reklamlar gazetelerin gelir kaynağı haline gelmiştir (Aydoğan, 2005: 71-72). Türkiye’de de Amerika’dakine benzer reklam çalışmaları görülmeye başlanmış, toplumdaki haz arayışlarına cevap

veren reklamlar tasarlanmaya başlanmıştır. Modernleşmek, Batılılaşmak, Avrupalılaşmak bu dönemin hazcı istekleri arasındadır.

Türkiye’de 1990’lı yıllara gelindiğinde televizyon kanallarının artması ve sürekli yayına geçişin ardından reklamcılık çalışmaları hız kazanmış ve Türk toplumu da tüketim toplumuna geçiş sağlamıştır. Batı’da 1965 yılından sonra, Türkiye’de ise 1990’lı yıllarda “reklam metinlerinde kimlik ve aidiyet oluşturmaya yönelik imajlar ve yaşam tarzlarının sunulduğu görülmektedir” (Dağtaş, 2009: 43).

Sanayide ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler, reklamların da ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur. Üretimin tamamlayıcı ögesi tüketim, tüketimin temel malzemesi tüketici iken reklamlar bu ilişkiler arasında bağlayıcı unsur olmuştur. Bu bağlayıcılığı yerine getirirken, toplumda oluşan hazcı isteklere, oluşturduğu imajlar yoluyla cevap veren reklamlar, insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına yanıt veren anlamlar üretmektedir. Bu üretim sürecinde reklamlar, kimlik edinme, statü ve sınıf sahibi olma, özgürleşme, aidiyet duygusu oluşturma gibi anlamlar üretmektedir. Bu anlam üretme sürecini reklamlarda anlam başlığı altında vermek yerinde olacaktır.

3.3.3. Reklamlarda Anlam

Reklamlarda anlam, reklamın tarihini incelerken gördüğümüz gibi dönemin ihtiyaçlarına göre değişerek gelişmiştir. Reklamlar ilk ortaya çıktığı yıllarda bilgi verme amacı güderken, daha sonralarında tüketim kültürünün amaçlarına yönelik yeni stratejiler geliştirilerek imaj, kişiselleştirme ve yaşam tarzı oluşturmaya yönelik değişiklikler göstermiştir. Pollay “reklam metinlerinin formatlarını bilgi verici reklam ve dönüştürücü reklam olarak” (1984; Aktaran Dağtaş, 2009: 43) ikiye ayırırken Leiss bu ayrımı dört döneme ayırarak incelemiştir:

“I. Dönem (1880-1925): Ürün- Bilgi Formatı

II. Dönem (1925- 1945): Ürün- İmaj Formatı

III. Dönem (1945- 1965): Kişiselleştirme Formatı

IV. Dönem (1965- ~): Yaşam Tarzı Formatı”

(1990:153-169; Aktaran Dağtaş, 2009: 43)

I.Dönemde ürünün gerçek işlevine, fiyat ve benzeri özelliklerine uygun bilgilendirme yapılırken, II. Dönemde ürüne yüklenen imajlar ve sembollerle statü arayışına hizmet eden bilgilendirme yapılır. III. Dönemde ürünü kullanacak kişinin duygusal doyumuna hitap edilir. IV. Dönemde ise yaşam tarzı sunan reklamlar ağırlık kazanmıştır. Yaşam tarzını Featherstone'un "tüketicilerin beğeni üslubunun bireysel işaretleri" (2013: 141) olarak açıkladığını hatırlayacağız.

Reklamlarda anlam üretme süreci, dönemin gereklerine göre oluşan ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak gerçekleşmiştir. Günümüzde reklamlarda anlam, reklamı yapılan ürüne yüklenen imajla yaratılmaktadır. Reklamın etkisi de bu durumda ortaya çıkmaktadır. Tüketim artık gündelik bir hal almışken insanlar popüler olanın, zihnindeki aidiyetin, imajların ve yaşam tarzlarının tüketimini yapmaktadırlar. Reklamlar da artık insanlara bilgilendirme ve ürünün gerçek niteliklerinden bahsetmek yerine, imgelerle zihinlerinde ait oldukları ya da olmak istedikleri hayatı, duyguları sunan anlamlar üretmeye başlamışlardır.

John Berger'in Görme Biçimleri adlı kitabında "tüketim toplumunun yarattığı bir kültür olarak reklamların insanlara seçme özgürlüğü tanıdığından söz edildiğini ama aslında reklamların insanlara bir nesne satın alarak kendisini ya da yaşamını değiştirmeyi önerdiğini belirtir" (2007: 133)

Bir statü grubuna ait olmak isteyen birey, kendisini ait olduğu ya da ait olmak istediği statü grubunun tüketim nesnesi olan ürünleri tüketme eğilimindedir. Reklamlar da anlamlar vasıtasıyla tüketiciye hangi ürünün hangi gruba ait olduğunu gösterir. Örneğin 1924'de Pompeian isimli bir kozmetik reklamında "yüzlerce kadın arasında kaybolan bir kadın değilseniz, pudra ve ruj kullanmalısınız" (Ewen, 1976: 58; Aktaran Özdemirci, 2004: 49) ifadesi yer alıyordu. Bu reklamda ürüne yüklenen anlamla gösterişli ve fark edilir olmak isteyen kadınlara sesleniliyordu.

Reklamlar aslında kişiye kim olmak, nasıl olmak istediği noktasından seslenerek kendisini satmayı hedeflemektedir. Bunu yaparken "reklamlarda kullanılan her resim, her görüntü ve ses bireylere kim olduklarını ve kim olmaları gerektiğini" (Yılmaz, 2007: 21) anlatmaktadır.

Reklamlar kullanılan sembollerle de anlam üretmektedirler, bireyler de kullanılan bu semboller bütünü tüketirler. Reklamda kullanılan her şey birer

semboldür; kıyafetler, mekan, kişiler ve nesnelere özdeşleştirilen anlamlar. Featherstone'da bu tüketimi "kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi" olarak (20013: 144) tanımlar. Kullanılan göstergelerle sürekli olarak yeni ihtiyaçlar üretilmekte ve insanlar da yeni ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak tüketmektedirler. İnsanlar artık gerçek ihtiyaçlarının peşinde değildirler, sunulan göstergelerle vaat edilenin peşinde tüketirler.

Reklamlar bu vaatlerde bulunurken insanların sahip olmak istediklerinin yanı sıra maruz kalmaktan kaçındıkları durumları da kullanırlar. Örneğin yine bir kozmetik firması Cutex'in 1920'de Ladies' Home Journal'daki reklamında "bir günde tırnaklarınıza kaç kez bakıldığını düşünün. Her bakışta bir yargı vardır. Üstelik bazı insanlar bu ayrıntıya bakarak değerlendirilirler" (Ewen, 1976: 61; Aktaran Özdemirci, 2004: 48) ifadesini kullanır. İnsanlarda kaçınılanın arzu edilenden daha yoğun bir his olduğunu daha önce de belirtmiştik. Bu reklamda yaratılan anlam da tam olarak bu noktadan çıkışını yapmıştır. Kitlenin, önce kendisinden hoşnutsuz kalmasını sağlayarak, ürüne karşı arzu uyandırmaktadırlar. Böylelikle bu ürünü tüketen kişi, başkalarının kendisini değerlendirirken, hakkında sahip olacağı düşünceyi göz önünde bulundurarak tüketir. Dolayısı ile reklam tüketiciye kendisini satar. Williamson'da buna dair şu ifadeyi kullanmıştır: "Reklamlar tüketim mallarından öte bir şeyi bize satarlar: İçinde bizim ve o malların yer değiştirilebilir olduğu bir yapıyı bize verirken, bize kendimizi satar. Bu yolla insanlar kendilerini ürettikleriyle değil tükettikleriyle tanımlar hale gelir" (2001:13).

Williamson'ın da kastettiği şey reklamda ürünün kendisinden ziyade barındırdığı anlamın satılmaya çalışılmasıdır. Benzer veya aynı ürünlerin, reklamlarda yaratılan anlamlarla farklılaştırılmaya çalışılması söz konusudur. Sahip olduklarıyla farklılaşmaya çalışan insanlar da üretilen bu anlamı tüketmeye karşı oldukça arzuludurlar. Örneğin pek çok otomobil firması ve markası olmasına rağmen, bir otomobil markasının yaptığı reklamlarda kullandığı cümle şu şekildedir: "BMW sahibi olmanın en harika yanı, ona sahip olmayan diğer bütün insanların, o otomobile sahip olmanın nasıl bir şey olduğunu bilmeleridir" (Pringle, Thompson, 2000: 52).

Ürüne sahip olmanın yaratacağı statü vaat edilerek yapılan bu reklamda, ürünün aslında varolan hiçbir gerçek niteliği vurgulanmamaktadır. Zira reklamda

satılmak istenen otomobilin fonksiyonel bir özelliği değil markasıdır. Markaya sahip olanların seçilmiş bir grubun üyesi, prestij sahibi ve özenilip imrenilen kişi olacakları hissi uyandırılmaktadır. “Tüketim, bu bağlamda bireylerin sadece nesnelere olan ilişkilerini belirlemez; diğerleriyle olan ilişkilerini de belirler” (Sulkunen, 1997: 6; Aktaran Dağtaş, 2009: 22).

Reklamlar yaratılan anlamlarla “dışarıdan başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk” (Berger, 2007: 133) satılmaktadır. Ürüne sahip olmanın prestijinin yanı sıra, sahip olamayanların sıradanlığı vurgulanır. Televizyon reklamları ile insanlar “diğer toplumsal sınıfların nelere sahip olduklarını... nasıl tükettiklerini görmekte ve taklit etmektedir” (Schor, 1999: 44; Aktaran Aydoğan, 2005: 61). Ürünü satın almaya gücü yeten tüketici, kendisini diğer insanların ve aynı zamanda kendisinin gözünde farklılaşmış hisseder. Barthes’ın da belirttiği gibi “her reklam ürünü söyler, ama başka bir şey anlatır” (1999: 246). Anlatılan bu şeyde insanların beklentilerini karşılamaya yönelik sözlerdir. Reklamda sunulan imgelerle insanlar kendilerini olmak istedikleri ya da istemedikleri çerçevesinde tanımlarlar. Çünkü içselleştirilen bu imgeler kişinin zihninde ürünle bütünleştirilmiştir.

Reklamlar anlam üretirken, bahsettiğimiz imgeler ve simgeler gibi eğretilene ve düzdeğişmece gibi diğer göstergebilimsel öğelerden de yararlanırlar. Göstergebilim Saussure’ün semiyoloji olarak adlandırdığı bir bilim dalıdır ve ondan şöyle söz eder: “Toplumdaki göstergelerin yaşamını araştırarak bir bilim dalı düşleyebiliriz. Onu Yunanca semion’dan (gösterge) gelen göstergebilim olarak adlandırıyoruz. Bu bilim dalı bize göstergelerin nelerden oluştuğunu ve onları hangi yasaların yönettiğini öğretecektir” (Fiske, 1996: 76).

Simge genellikle görüntüsel nitelikte olan ve gösterilenle gösteren arasında nedensellik ilişkisi bulunan bir gösterge türüdür. Simgeler kültüre hastır. Çünkü simgeler toplumsal geçmişle ilişkilidir. Dolayısıyla “her simgenin toplumdan topluma değişmesi kaçınılmazdır” (Yılmaz 2007: 25). Oskay da reklam–kültür etkileşimini şu örnekle açıklamıştır: “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır. Batılı doğayı özlemektedir, gelişmemiş ülke ise sanayileşmeyi...” (1992: 16). Toplumsal olarak bulunan koşullar,

kültürün ortak özlemi, eksikliği, arzu uyandırıcı yanı ile reklamlarda sembolize edilir. Ancak tüm dünyada aynı anlamı ifade eden simgeler de mevcuttur.

İmgeler ise daha çok zihinsel bir olgudur. Reklamlar aracılığıyla ürüne yüklenen imgeler gerçek anlamlarından ziyade akla ürünle birlikte gelirler. Akla ürün geldiğinde imgeyi anımsatır, akla imge geldiğindeyse ürünü anımsatır. Örneğin iyi bir anne ve güzel bir kadın olma imgesiyle bütünleştirilen bir ürün, kullanıldığında iyi anne ve güzel bir kadın olma imgesini çağrıştırır, tam tersinde ise ürün akla gelir. Yani o imge o ürünün göstergesi olarak düşünölmeye başlanır.

Eğretileme, “imgenin, özellikleri bilinmeyen ürüne aktarılan bildik kültürel söylemlerden (mitlerden) yaratıldığı reklamların da bir niteliğidir” (Mutlu, 1995; Aktaran Yılmaz, 2007: 26). Ürünle bağdaştırılan imgeler ise ürünün meta değerini gösterir. Eğretileme aynı anda hem benzerliğin hem de farklılığın kullanıldığı, en çok reklam sektörünün kullandığı görsel bir paradigmadır. Aynı anda hem benzerliğin hem farklılığın kullanılması ona paradigmasal bir anlam katar. “Aracın ve anlamın aynı paradigmaya yerleştirilebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ve aynı zamanda gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için de yeterli farklılığa sahip olmaları gerekmektedir” (Yılmaz, 2007: 26). Eğretileme görsel veya sözsöl olarak çağrışıma dayanan bir anlam taşır.

Reklamlar imgeselliği inşa ederken, parça ile bütünü gerçeklik çerçevesinde temsil ederler. Buda düzdeğişmeceyi yani mecaz anlamı ifade eder. Bu yüzden de temsil edecek olan imgenin seçimi iyi yapılmalıdır ki bütünü temsil edebilsin.

Tüketim kültürünün bir parçası olan reklamlar, popüler kültürün de yaratıcısı olarak görev yapmakta ve ihtiyaçları üretmektedir. Bu süreçte de göstergebilimden yararlanılarak ürünlere verilen imajlar, kullanılan simge ve semboller, düzdeğişmece ve eğretileme gibi yöntemlerle reklamlarda anlam oluşturulmaktadır.

Anlam oluşturma sürecinde metalara yüklenen imajların yanısıra, günümüz reklamcılığında metaların belirli bir türde yaşam deneyiminin parçası olarak da sunulduğunu görüyoruz. Belirli bir türde yaşam biçiminin göstereni olarak sunulan metalarla bireyler kendi gibi olan veya kendisinin de olmak istediği türde olan metaları seçmektedir. Postmodern bireylerin ihtiyacını oluşturan, yaşam tarzı arayışı bu süreçte

kendi gibi olanlarla aynı metaları tüketme eğilimiyle gerçekleşen bir ben merkezilik taşımaktadır.

Çelişkili gibi gözükse de temel nokta şudur ki; bir eyler farklılaşma isteği taşıdıkları, ben merkezci arzularını, farklılaşmış yaşam tarzı sunan metalarla sağlarlar. Çünkü Funk'ın da belirttiği gibi portmodern bireyin önceliği bir şeye karşı olmak değil, birşeyden yana olmaktır (2009: 12). Bu farklılaşmış yaşam tarzı ise ayrıcalıklı bir sınıf içerisinde olma hissi uyandırır. Funk da insanların bu farklı olma isteklerine değinirken, farklılaşma isteklerinin, başkalarının onların farklı olduklarını farketmesi arzusuna bağlar (2009: 240). Bu arzuları kullanan reklamcılar da metalara imaj yüklemenin yanı sıra bir tür yaşam biçimi ve deneyiminin göstereni olarak metaları sunarlar.

Reklam ürünün tüketimini ne kadar çok arttırırsa o kadar başarılı sayılır, çünkü amaç reklamın satışa döndürmesidir. Bu nedenle de en geniş hedef kitleye ulaşmak isteyen reklam kampanyaları, toplumun tamamına nüfuz etme yönünde çalışmalar yapar. Toplum oluşturulan aile kurumu ve dolayısıyla yuva imgesi bu noktada reklamcılar için önemli bir potansiyele sahiptir. Reklamlar, kapitalist sistemde yuva'nın dönemsel olarak yaşadığı değişiklikleri göz önünde bulundurarak, dönemin ihtiyaçlarının oluşturulduğu ve oluşturulan ihtiyaçlara yönelik üretilen ürünlerin satışı için kullanılır. Reklamın yuvayı barındırdığı maneviyat, dönemin psikolojik ve sosyal koşulları çerçevesinde nasıl kullandığını 'Reklam ve Yuva' başlığı altında inceleyeceğiz.

3.4. REKLAM VE YUVA

Kapitalist modernleşmenin ardından, geleneksel yaşam kalıplarından çıkıp, daha homojen, iş bölümlerinin farklılaştığı modern aile yapıları oluşmuştur. Bu yeni modern aileler, sanayideki gelişmelerin neticesinde, kırsal yerleşimde sürdürdükleri yaşamlarını kent merkezlerine taşımışlardır. Ailenin yaşam alanı olan yuva da bu modernleşme serüveninde payına düşen değişimi göstermiştir.

Geleneksel aile yapısı içerisinde yer alan yuvanın mekansal ve mimari anlamda daha ataerkil bir yapıda olduğunu hatırlayacağız. Bu dönemde erkek, ev dışında yer alan görevlerden sorumlu iken kadın, ev içinde yer alan görevlerden sorumludur. Ev

içi mahrem olan sayıldığından mimari yapıda da gizli tutulmaya çalışılmıştı. Evler dışarıdan görülmeyecek şekilde yüksek duvarlarla çevrili, ev içinden açılan pencereler de yine dışarıdan görülmesini önlemek için avlu içerisine bakmaktaydı. Bu geleneksel yuva, içerisinde maneviyatı barındırmaktadır. Çünkü yuva, bir bina, bir mimari yapı olmanın ötesinde, içerisinde bir arada yaşayan ailenin, kültürüne has öğretilerinin de aktarıldığı, toplumsal ilişkilerin öğrenildiği bir mekandır. Bu toplumsal öğretilerin içerisinde cinsiyete dayalı rol kalıpları da yer almaktadır.

Geleneksel toplumda ailenin yuva içerisinde barındırdığı ataerkil yapı, kadını itaatkar olmaya itiyordu. İyi bir anne ve eş olabildiği ölçüde takdir alan kadın, bu cinsiyetleşmiş rol kalıplarını kendisinden sonraki nesle de aynı şekilde aktarmakla yükümlüydü. Kadına yapılan ikinci sınıf muamele dolayısıyla çalışmamızda kadının durumuna ve modernleşme sürecinde verdiği mücadelelerle geçirdiği değişikliklere pek çok kez yer vermiş olmakla birlikte, erkeğe yüklenen görev ve baskıyı da göz ardı edemeyiz. Erkek de ailesini korumak, geçindirecek ekonomik gücü sağlamak bakımından üzerine yüklenen görevleri yerine getirebildiği ölçüde erkek sayılmaktaydı. Modernleşen dünyaya rağmen günümüzde hala bütün bu toplumsal öğretiler gözlenmektedir.

Kozmetik, temizlik ve gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda kadını temele alan mesajları gözlemlememek, veya ailesinin güvenliğinden sorumlu tutulan bir erkeğin, otomobil lastiği seçimi konusunda dahi erkekliğine, babalığına yapılan çağrıyı görmemek mümkün değildir.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla yazılı, sesli ve görsel pek çok reklam türü oluşmuştur. Bütün reklam türlerinde gözlemlediğimiz benzer özellik, toplumun geleneksel kalıplarına atıfta bulunarak mevcut yapıyı yeniden üretmeye çalışan, ancak görsel bir modernlikle sunulan reklamlardır. Örneğin Kalafat'ın basılı reklamlarda kadın imgesini incelediği çalışmasında, reklam mesajlarında kadına yüklenen iki özellik dikkat çekmektedir. Birincisi kadına verilen toplumsal rolün anne, eş ve ev kadını olduğudur. İkincisi ise kadına verilen bu toplumsal rol dolayısı ile yuvaya olan bağlılığıdır (Kalafat, 1994: 67-70).

Çalışmadan çıkarılan sonuç, reklamlarda evin ve eve ait işerin kadına, dışarıdaki dünyanın erkeğe ait olduğunun vurgulanmasıdır. Reklamlar böylece barındırdığı cinsiyetçi rol kalıplarıyla ataerkil düzen ve bu düzen içerisinde geleneksel

yapının yeniden üretimine hizmet etmektedir. Reklam analizlerinin yapıldığı bir başka çalışmada Karademir'in reklamlarda yansıtılan genç imgesi üzerine yaptığı çalışmadır. Çalışmadan çıkan sonuca göre reklamlarda erkeklerin “genellikle ev dışında, spor yaparken ya da herhangi bir teknolojik aracı kullanırken; kızların ise genellikle kız arkadaşlarıyla, aileleriyle ya da ailelerine yardım ederken sunulduğu” (Karademir, 2002: 57) şeklindedir.

Yuva ailenin mahrem alanı olan, içerisinde güven ve huzurun yer aldığı, ailenin kültürünü yansıtan bir yapıdır. Modernleşme yuvanın bu yapısında hiçbir değişikliğe neden olmamıştır. Günümüz konut reklamlarında sunulan güvenlik ve huzur vaatleri anımsanabilmektedir.

Yuva modernleşen aile yapıları içerisinde, ailenin yapısı değişse dahi barındırdığı maneviyatı yitirmeden bugünlere gelmiştir. Modernleşen aile yapısında geleneksel olarak adlandırılan geniş aile yapıları daha homojen bir hal alarak anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailelere dönüşmüştür. Gelişen sanayi neticesinde değişen iş bölümleri, cinsiyetler arası rol dağılımlarını silikleştirmiştir.

Kentlerde yaşayan bu yeni aile yapısı içerisinde kadın da artık ev içi sorumluluklardan sıyrılıp, ev dışında, toplumsal hayatın cereyan ettiği kamusal alanda görev almaya başlamıştır. Böylelikle aile hem yapısal hem de toplumsal değişime uğramıştır.

Bu yeni kentli aileler, bir kimlik arayışı içerisine girmişlerdir. Sanayileşme neticesinde fordist üretimle meydana gelen ürünlere pazar bulma arayışı, yeni tüketim alışkanlıkları yaratırken, kendilerine kimlik arayan bireyler de bu kimlik olgusunu tüketim mallarında bulacakları yanılgısıyla tüketim toplumunu inşa etmişlerdir.

Artık toplumda diğer insanları ve kendilerini tükettikleri ürünün niteliğine göre sınıflandırma eğilimi başlamıştır. Ürünlerin niteliği bu aşamada gerçek anlamda değil, simgesel ve psikolojik anlamdadır.

Tüketim toplumunun yuva içerisinde yarattığı değişiklik de materyalisttir. Geleneksel toplumda temel ihtiyaçlar baz alınarak inşa edilen yuvanın, korunaklı bir mimaride ve kültürü temsil eden bir dekorasyona sahip olması önem taşımaktaydı. Örneğin yuvanın mekanı olan evi pek çok farklı kültürde incelediğimizde, yüksek duvarlar ve avlular dikkat çekmekteydi. İçerisinde ise dini objelere ve erkeğe

başköşede ayrılan özel yerleri hatırlayacağız. Kadın ise hep hizmet etme görevi ön planda tutularak kendisine yer bulmaktaydı.

Günümüzde yuvalar aynı arazinin içerisinde yer alan yüzlerce ailelik binalar içerisinde yer almaktadır. Buradaki güvenlik arayışı ise güvenlik görevlileri ve bekçilerle beklenen, 24 saat güvenlik kameralarıyla izlenen, alarm sistemleriyle donatılan yaşam alanları ile karşılanmaktadır.

Elbette ki her aile bu konutlarda yaşama imkanına sahip değildir. Tüketim toplumunun sunduğu yaşam tarzı ve statü vaatleri, bireylerini sahip oldukları meta ile seçmektedir. Yani sınırsız bir güvenlik imkanına sahip olan bir yuva edinmek pek de ucuz değildir. Dolayısıyla yaşam tarzı sunan toplu konut reklamları şu an konuya en uygun örnek olacaktır. Bahçesinde çocukların güvenle oynadığı, sosyal imkanların site dışına çıkmaya gerek bırakmadığı toplu konutlar. Geleneksel yuvada evlerin dışını çevreleyen yüksek duvarlar artık sitelerin dışını çevrelemektedir. Sunulan bu güvenlik olanakları reklamlarda kaçırılmayacak fırsatlar olarak nitelendirilmektedir. Çocuklarının güvenliğinden sorumlu olan ailelere, çocukları üzerinden yapılan sloganlar dikkat çekmektedir.

Geleneksel yuvalarda yine temel ihtiyaçlar baz alınarak yapılan dekorasyonda, ev eşyaları ihtiyaca yönelik bulunmaktaydı. Zaten dönemin üretim şekli de daha ötesine el verecek biçimde değildi. Ancak gelişen sanayinin ürün çeşitliliğinde artışa neden olması, benzer ürünleri farklılaştırarak insanlara seçme imkanı sunması, kişiselleştirmeyi daha belirgin yapma imkanı vermiştir. Benzer ürünler arasında renk, model, fiyat farklılıklarına göre seçim yapan insanlar, seçtikleri ürünlerle ait oldukları ya da olmak istedikleri gruba atfedilen tüketim malzemesini edinmektedirler.

Artık insanlar koltuk alacağına, sadece bir koltuk almış olmazlar. Reklamlar aracılığıyla ürüne ve markasına yüklenen imaj sayesinde kimi zaman konfor, kimi zaman modern bir hayat tarzı, kimi zaman mutluluğa açılan bir kapı satılmaktadır. Başka bir örnek verilecek olursa; bir bulaşık veya çamaşır makinası reklamı çoğu zaman makinanın teknolojik özelliklerini vurgulamaktan ziyade, çocuklarının mutluluğunu ve sağlığını düşünen annelere seslenmektedir. Bir bulaşık deterjanı, ellerinin güzelliğini önemseyen kadınlara seslenirken, erkeklere şampuan, traş bıçağı veya köpüğü ya da bir parfüm gibi sadece bir kozmetik ürünü edinerek mükemmel bir erkek olma vaadi sunulur.

Görüldüğü üzere modernleşen dünya içerisinde aile ve yuva da modernleşmiştir. Ancak modernleşen tüm yapılar geleneksel kalıplarda oynamalar yaparak mevcut anlamları yeniden üretmektedir. Değişimi kabul etmekle birlikte insanlara aynı anlamları farklı biçimde sunarak yeniden üretimi ve pekiştirmeyi sağlamaktadırlar. Örneğin modern dünyada kadının ev içi işlerden sıyrılıp kamusal alanda erkeklerle birlikte mücadele eden hali kabul görürken, anlamları yeniden üreten ve pekiştiren reklam vasıtasıyla şunu izleriz: Kadın takım elbisesiyle işten gelmiş, günün yorgunluğu her halinden belli iken evine girer ve birden enerji dolar. Çünkü onun hayatını güzelleştiren beyaz eşyaları vardır; darmadağın haldeki evini toplayıp X marka süpürgesiyle süpürdüktan sonra büyük bir keyifle bulaşıkları X marka bulaşık makinesine dizer. Kamusal alanda eşit olduğu kabul gören kadın, eve girdiği anda geleneksel cinsiyetçi rol kabulünü sergiler.

Atabek'in annelik imgesinin değişimi üzerine yaptığı çalışmasında 1955-1997 yılları arasında yayınlanan reklam fotoğraflarını incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre ise, reklamlarda son derece modern bir görünümde ancak geleneksel cinsiyetçi rol kalıpları ile temsil edilen annelerin sunulmakta olduğudur (Atabek, 1999: 122-123).

Modernleşen ve değişen dünyayla uyumlu aileler günümüzde oldukça fazladır. Bu modernlik sadece ev dışı alanda değil, ev içi sorumluluklar için de geçerlidir. Bu bağlamda kimi zaman mutfakta eşine yardım eden veya tek başına yemek yapan erkeklerin yer aldığı reklamlar da görülmektedir. Ancak geleneksel kalıplarını sürdürme çabasında olan aileler de varlığını sürdürmektedir. Bu doğrultuda anlamlandırılan reklamlarda ise kadın ve erkek imajları ya tam anlamıyla geleneksel canlandırmalar, ya da az önce de bahsedildiği gibi, işten eve gelince dayatılan kadınlık görevlerini yerine getiren yarı geleneksel, ya da yarı modern canlandırmalar yaparak toplumsallaşmış öğretiler yeniden üretilir ve pekiştirme olanağı sağlar. Ancak bunlarla birlikte şunu da belirtmek gerekir ki, yuva imgesinin reklamlarda, modern düzeyde bir temsiliyeti de söz konusudur. Hangi bağlamda temsil edilirse edilsin yuva olgusu toplumda her daim sığınılacak bir liman olarak tanımlanmaya devam etmektedir. Geleneksel yapıda da modern bağlamda da bütün temsillerde ev, dış dünyanın, diğer insanların, doğanın ve bütün dışsal faktörlerin zararlarından koruyan, huzurun mekanını temsil eden ve barındırdığı bu manevi unsurlarla birlikte karşılığı 'yuva' ile tanımlanabilen bir yerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM İNCELEMELERİ

Bu bölümde yuva imgesinin reklamlar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğinin ele alındığı örnek reklamların analizi yapılacaktır. Analiz kısmına geçmeden önce ise çalışmanın genel özelliklerine dair bir takım açıklamalarda bulunarak, çalışmanın amacı, problemi, konusu, hazırlanırken uygulanan yöntem ve örneklem, sınırlılıkları gibi bilgiler verilecektir. Analiz kısmında ise seçilen reklamlar üzerinden, yuva imgesinin, özellikle hangi unsurlar kullanılarak yeniden üretildiği üzerinde durulacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE YÖNTEMİ

Tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde kullanılan reklamların ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu önceki bölümlerde irdelenmiştir. Endüstrileşme sonrasında gelinen tüketim toplumu içerisinde yaşanan modernizasyonun ardından toplumda, ailede ve yuvaya dair alanlarda yaşanan değişikliklere rağmen, temel hatlarda sürekli olarak yinelenen bir yeniden üretim söz konusu olmaktadır.

Akademik çalışmalar incelendiğinde iletişim alanında yuvaya dair hiçbir çalışmanın yapılmamış olması, bu konuda akademiye katkı sağlamak adına bir araştırmaya itmiştir. Yuva kavramının kültüre has ne denli önemli bir unsur olduğu, toplumun yapı taşı olduğu iddia edilen aile için önemi ve yuva ile aile arasındaki bağın irdelendiği bu çalışma ile, ailenin mekanı olarak yuvaya yüklenen kültürel anlamlar incelenmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Tüketim alışkanlıklarının yönlendirilmesinde kitle iletişim araçları ve onun uzantısında da reklamlar büyük önem taşır. Ekonomik ve siyasal koşulların iktidar ve sermaye sahiplerinin çıkarına hizmet ettiği medya sistemi içerisinde, tüketimin üreticilerin karına olacak şekilde yönlendirilmesi temel amaçtır.

Reklamlar ikna oluşturma ve satışa döndürmede çok büyük önem taşır. Kurgulanan reklamlarda kullanılan imajlar ve söylemler bu yeniden üretimde nasıl bir etki taşır, bu etkiyi yaratmak için ne gibi yöntemler kullanılır incelenecektir. Toplumun yapı taşı olan ailenin mekanı olarak adlandırılan yuva'nın barındırdığı manevi unsurlar modern ve sanayileşme sonrası dönemde de geleneksel yapısındaki izlerini taşıması ve sürdürmesi adına reklamlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Bu araştırmanın amacı televizyon reklamlarında yer alan yuva imgesinin, kurgulanan imajlarla kapitalizmin yeni koşullar içerisinde geleneksel göndermeler taşıyarak, hangi bağlamda ve ne gibi toplumsal içeriklerle yeniden üretildiğini incelemektir.

4.1.2. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, toplumun vazgeçilmez ve en önemli yapı taşı olan ailenin mekanı olan 'yuva' kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmada yuvanın toplumdaki başat kurgulanışının, reklamlar aracılığıyla yeniden üretildiği savı kanıtlanmaya çalışılmıştır. Toplumun lokomotif görevi yüklenen ailenin mekanını oluşturan yuva, konut ve ev gibi kavramlarla da tanımlanmaktadır. Ancak taşıdığı manevi unsurlar dolayısı ile yuva olgusunu, mimariye özgü konut ve ev gibi kavramlarla açıklamak yetersiz kalmaktadır.

Yuvanın, aile için barınılacak, sığınılacak, dış dünyanın kötülüklerinden koruyan, içerisinde aile birliğini sağlayan, temel öğrenmenin mekanını oluşturması gibi unsurlar mevcuttur. Bu bağlamda yuva kapitalizmin çelişkilerinden soyutlanmış bir anlama sahip gibi durur; ancak bu çelişkilerin bir sonucu olduğunu kabul ettiğimiz yuva imgesi, tezimizin probleminin ana kaynağını oluşturmaktadır. Öğrenmenin ilk adımı yuva içerisinde aileden aktarılan öğretiler yoluyla gerçekleşir, bu öğretiler toplumsal yapının gereklerine özgü, kültüre has izler taşır ve yeni nesillere aktararak sürdürülebilirliği garanti altına alınmaya çalışılır. Endüstride meydana gelen

gelişmeler sonucunda her alanda olduğu gibi ailede de yapısal ve sosyal bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Ancak bütün bu değişimlere rağmen, bir üretim merkezi olarak kullanılan reklamlar, üretilen ürünlerin satışını sağlamak amacıyla kurgulanırken, aynı zamanda toplumun yuva bağlamında yeniden üretimini yapar. Bu yeniden üretim sürecinde, ailenin en önemli özelliği olan, biraradallığını imgeleyen yuvanın nasıl kullanıldığı seçilen reklamlar üzerinde yapılacak analizle incelenecektir.

Bu analizle kapitalizm öncesi önermeleri ve içerikleri ile yuvanın ona tezat oluşturacak bir bağışıklık alanı oluşturduğu iddiası yerine onun kapitalist toplumun çelişkilerinin bir sonucu olarak temel farklılaşmaları, hiyerarşik yapıları ve yaşanan toplumsallığa karşı bir tür dayanma mecrası olarak bu tür çelişkileri ve çatışmaları sabitleyerek ve doğallaştırarak nasıl ürettiği görülmeye çalışılacaktır.

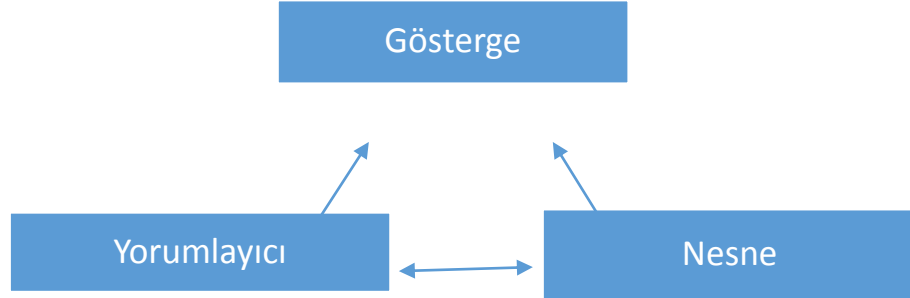
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Bu çalışmada yuva imgesinin reklamlar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini kanıtlamak için analizi yapılan reklamlar göstergebilim yöntemi ile çözümlenmeye çalışılacaktır. Reklamlarda gerçekleştirilen yeniden üretimin sadece söylenen cümleler ve gösterilen görüntülerden ibaret olmamasından dolayı, kullanılan göstergebilim yöntemi ile sözlerin ve görüntülerin içerisinde taşıdığı örtük anlamları da gün yüzüne çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda öncelikle göstergebilim yaklaşımını ve yöntem kullanılırken izlenen temel yolları açıklamamız faydalı olacaktır.

Göstergebilim yöntemi başta dilsel göstergeleri incelemek için kullanılmaya başlayan, daha sonraları pek çok bilim dalında göstergeleri incelemek için kullanılan bir yöntemdir.

“Yunanca semion’dan (gösterge) gelen göstergebilim... bize göstergelerin nelerden oluştuğunu ve onları hangi yasaların yönettiğini” (Fiske, 1996: 76) öğretir. Antik Yunandan beri varolan göstergebilimin kurucuları Charles Sanders Peirce ve Ferdinand De Saussure göstergebilimin temellerini 1800’lü yılların sonu ve 1900’lü yılların başlangıcında atmışlar, ancak yöntem 1960’lı yıllardan itibaren pek çok bilim dalında kullanılmaya başlanmıştır.

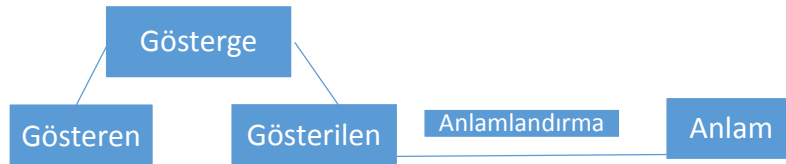
Pierce; “mantıkla göstergebilimin hemen hemen aynı şey olduğunu, ikisinin de soyutlama ve simgeleme edimlerini incelediğini savunmaktadır” (Erkman, 1987: 28). Peirce için göstergenin mantıksal işlevi önemlidir. Pierce’ın anlam öğeleri Şekil 4.1’deki gibidir.



Şekil 4.1. Pierce’ın Anlam Öğeleri (Fiske, 1996: 64).

“Saussure’e göre ise göstergenin toplumsal, başka bir deyişle de iletişimsel yanı önemlidir” (Erkman, 1987: 30). Saussure göstergebilimin, “ilerde kurulacak ve her türlü iletişimi inceleyecek bir bilim dalı olacağını ileri sürmüştür” (Erkman, 1987: 28). Saussure göstergebilimin bütün toplumbilimlerini kapsayacağını ileri sürerken iletişimsel yanına vurgu yapar.

Saussure göstergebilimin temellerini atarken göstergeyi, gösteren ve gösterilen kavramlarını ortaya koyarak inceler. Yaklaşım içerisinde gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi kapsar, gösteren somut bir anlam, gösterilen ise soyut bir anlam taşır. Saussure’ün anlam öğeleri şekil 4. 2’deki gibidir.



Şekil 4.2. Saussure’ün Anlam Öğeleri (Fiske, 1996: 67).

Göstergebilimin bir başka temsilcisi ise Saussure'ün anlam dizgesine yeni bir bakış açısı getiren Barthes'dır. Sancar'ın da belirttiği gibi Barthes'a göre dünya sadece insanların ve insana dair sorunların dünyası değil, göstergelerin dünyasıdır (2014: 95). İkili bir gösterge dizgesi olduğundan bahseden Barthes, göstergebilimde düz anlam ve yan anlam kavramlarını ortaya atmıştır. Barthes'ın gösteren, gösterilen ve gösterge olmak suretiyle üçlü bir sistemden bahsederek açıklamaya çalıştığı ikili gösterge dizgesi şekil 4.3'deki gibidir.

DİL		1. Gösteren (Signifier)	2. Gösterilen (Signified)	
	MİT		3. Gösterge (Sign) I. GÖSTEREN (Signifier)	II. GÖSTERİLEN (Signified)
			III. GÖSTERGE (Sign)	

Şekil 4.3. Barthes'ın Mit Çözümlemesi (1973: 124; Aktaran Dağtaş, 1999: 351)

Bu çözümleme sisteminde ikili bir dizgeden bahseden Barthes birinci dizgede düz anlamı oluşturan, doğallaşmış anlamların düzlemine işaret eder. İkinci dizgede ise mitler aracılığıyla oluşturulan, yan anlamların düzleminde, ideolojinin kurulduğu ve işlediği düzlemden bahseder (2003: 219)

Bu yapıyı açıklamaya çalışırken Barthes; verdiği örnekte Paris Match Dergisinde Fransız üniforması giymiş bir zencinin, bayrağı selamladığı fotoğrafını çözümler.



Paris Match Dergisinin kapak resmi (<https://zattelmagazine.wordpress.com>)

“Şimdi berberdeyim ve bana Paris-Match’in bir sayısını uzatıyorlar. Kapakta, Fransız üniforması giymiş genç bir siyahi, gözleri yukarıda, muhtemelen üç renkli bayrağa dikili asker selamı veriyor. Resmin anlamı bu. Ancak bana neyi belirttiğini görüyorum: Fransa büyük bir imparatorluktur, bütün oğulları, herhangi bir renk ayrımı olmaksızın onun bayrağı altında bağlılıkla hizmet ederler ve sözde sömürgecilik suçlayıcılarına, bu siyahinin hizmetlerinden daha iyi bir yanıt olamaz. Burada tekrar büyük bir gösterebilimsel sistemle karşı karşıyayım: Önceki sistemin bir göstereni var (bir siyahi asker Fransız bayrağını selamlıyor); bir gösterilen var (amaçlanmış bir Fransızlık ve askersellik karışımı); son olarak da gösteren aracılığı ile varlık kazanan gösterilen var” (Barthes, 2003: 185).

Barthes’a göre fotoğrafın yananlamı şöyledir: “Fransa büyük bir imparatorluktur, bütün oğulları, herhangi bir renk ayrımı olmaksızın onun bayrağı altında bağlılıkla hizmet eden ve sözde sömürgecilik suçlayıcılarına bu fotoğraftan daha iyi bir cevap olamaz” (Barthes, 2003: 185). Fransanın eski sömürgesi olan Cezayir kökenli siyahiler, Fransız bayrağını, Fransız üniforması giyerek selamlıyorsa, kendisini Fransaya ve bayrağına bağlı hissediyor demektir ve artık sömürgecilikten bahsedilemez anlamı çıkmaktadır.

Barthes; “göze nasıl görünürse görünsün, ne türden olursa olsun, fotoğraf görünmez: gördüğümüz şey aslında o değildir” (1996: 19) der. Düz anlamla gösterge ifade edilir, yani bir fotoğraftaki imaj düz anlamı verir, yan anlamla ise gösteren ifade edilir. Yan anlam daha çok ideolojiktir ve metinlerde yer alan gizli anlamdır. Bir diğer

ifade ile, düz anlam, şifrelenmemiş görüntüsel iletiyken, yan anlam şifrelenmiş görüntüsel iletiyi barındırır. Bu nedenle de yan anlam sayesinde Barthes burjuva ideolojisinin meşrulaşması ve yeniden üretiminden söz eder.

Düz anlamı anlamlandırmamız için görmemiz yeterlidir, onu yorumlamamız gerekmez. Göstergede gösterenle gösterilen arasındaki ilişkiyi anlamlandırmamız düz anlamdır. Ancak yan anlamı anlamak daha karmaşıktır. İçerisinde gösteren ve gösterilenin dışında mitleri, metaforları (eğretileme), metonimi (düzdeğişmece), kodları, dizisel ve dizimsel boyutları vardır (Yalur, 2014: 64-73)

Mitler aracılığıyla “çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamındaki göstergeleri inceleyerek, hakim burjuva ideolojisinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini” (Dağtaş, 2012: 49) inceleyen Barthes, bu yeniden üretim sürecinin incelenmesinde düz anlam ve yan anlam kavramları aracılığıyla medya metinlerindeki ideolojik içeriği anlamaya çalışmıştır.

“Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür. Öykü yolu ile anlatma biçimidir” (Kavukcu, 2013: 24). Reklam incelemeleri yapan pek çok araştırmacının faydalandığı bu sistem içerisinde kullanılan mit-reklam ilişkisine dair şunları söyler: “Reklamcılık endişe azaltıcı mekanizma gibi hareket eder. Önce derindeki düzeyde insanlıkla ilgili temel çelişkileri yeniden gündeme getirir ve daha sonra onlara çözüm üretir” (Dağtaş, 2009: 51-52). Mit ve reklam ilişkisinin böyle bir çelişkiyle açıklanmasının nedeni, mitlerin ikili zıtlıklara dayandırılmasından kaynaklanmaktadır. Mitlerle yapılan anlamlandırma doğum/ölüm, aydınlık/karanlık, mutluluk/mutsuzluk, iyi/kötü gibi zıtlıklara dayandırılır.

Yan anlamı anlamak için kullanılan bir diğer anlamlandırma biçimi olan metafor, diğer bir adı ile eğretileme, “imgenin, özellikleri bilinmeyen ürüne aktarılan bildik kültürel söylemlerden (mitlerden) yaratıldığı reklamların da bir niteliğidir” (Mutlu, 1995; Aktaran Yılmaz, 2007: 26). Ürünle bağdaştırılan imgeler ise ürünün meta değerini gösterir. Eğretileme aynı anda hem benzerliğin hem de farklılığın kullanıldığı, en çok reklam sektörünün kullandığı görsel bir paradigmadır. Aynı anda hem benzerliğin hem farklılığın kullanılması ona paradigmasal bir anlam katar. “Aracın ve anlamın aynı paradigmaya yerleştirilebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ve aynı zamanda gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için de yeterli farklılığa

sahip olmaları gerekmektedir” (Yılmaz, 2007: 26). Eğretilene görsel veya sözselle olarak çağrışıma dayanan bir anlam taşır.

Metonimi veya diğere adıyla düzdeğişmece ise, parça ile bütünü gerçeklik çerçevesinde temsil edilmesidir. “Düzdeğişmece betimlemeye dayanır ve parça- bütünü ilişkisi söz konusudur” (Büker, 1985; Aktaran Yılmaz, 2007: 26). Bu yüzden düzdeğişmecenin seçimi iyi yapılmalıdır ki parça bütünü temsil edebilsin. Kodlar ise “göstergelerden çıkarılacak anlamlar olarak açıklanabilir. Bir nesneyi anlatmak için bir kod oluşturulabilir. Buradan çıkarılan anlamlar kodları tanımlamaktadır” (Kavukcu, 2013: 24).

Yan anlamın barındırdığı “dizisel boyut; aynı türden nesnelere, birbirinin yerine geçebilecek nitelikte ise hepsinin içinden bir tanesini seçip, diğerelelerini elemeye denir” (Kavukcu, 2013: 24). Dizisel boyutu eşdeğer kelimesi ile de açıklayabiliriz. Aynı anlama gelen kelimeler arasından bir tanesini seçmemiz dizisel boyuttur.

“Dizimsel boyut; seçilen nesnelere yan yana getirerek bir anlam bütünü oluşturmaktır” (Kavukcu, 2013: 24). Örneğin bir cümlede kullanılan kelimelerin sıralanışında kendisinden önce ve kendisinden sonra gelen kelimelerle oluşturduğu anlam bütünü dizimsel boyutu temsil eder. Yani bir göstergenin, diğere göstergelerle olan ilişkisi göz önünde bulundurulmaktadır.

Dizimsel ve dizisel boyut arasındaki farkı daha iyi anlamak adına örnek verirsek; bir medya metnini çözümlerken mesajlar bütünündeki söylem dizimsel boyutu verir. Söylemler arasındaki anlamlandırma boyutun parçasıdır, yani neyden sonra ne söylenmiş, neyden önce ne söylenmiş önem taşır. Dizisel boyutta ise benzer şeyler arasından seçilmiş olan önem taşır. Bu boyutta her şey kendi içinde bir anlam barındırır. Medya metninde kullanılan renk seçimi, müzik, diyaloglar, jestler; bunların hepsi metnin dizisel boyutuyla ilintilidir. Örneğin içerik içerisinde gösterilen bir karakterin üzerindeki kıyafetin rengi, izleyicide farklı anlamlar oluşturabilmektedir. İçerikte bu kişinin kırılğan ve narin bir temsil sergilemesi gerekiyorsa pembe seçilebilir, ancak kırmızı ile temsil edilemez, kırmızı ile temsil edilirse öfke, hiddet ve tutku gibi duygular tetiklenir.

Göstergibilim çalışmaları yapan pek çok araştırmacı, renklerin taşıdığı psikolojik anlamlar üzerinde durmuşlardır. İncelenen örnekler içerisinde belli başlı

renklere dair psikolojik anlamlardan kısaca bahsedecek olursak: kırmızı, aşkın, tutkunun aynı zamanda da kızgınlık, hiddet, tehlike, öfke gibi uyarı gerektiren anlamları çağrıştırır. Beyaz, temizlik, saflık ve bu bağlamda da güven duygusunu temsil eden bir renktir. Mor ise doğada nadir bulunan bir renk olması nedeniyle kraliyet rengi olarak bilinir ve asaleti temsil ederken üst zümreye ait bir renk olarak görülür. Sarı ise güneşin rengi olmasından dolayı eğer canlı tonlarda ise pozitif duyguları, eğer soluk tonlarda ise hastalığı çağrıştırır (Ayhan ve Birol, 2016: 249-254, Kırık, 2013: 73-77)

Buraya kadar göstergebilim yaklaşımından kısaca bahsedildi. Bu açıklamalardan sonra reklam analizi kısmına geçerken, analizin özellikle Barthes'ın yaklaşımından hareketle ele alınarak incelendiği belirtilmelidir. Bu analiz esnasında televizyon reklamlarından elde edilen görseller gösterenler, gösterilenler, mitler, düz anlam ve yan anlam bağlamında incelenecektir.

İncelenen reklamlarda yuva imgesinin nasıl temsil edildiği üzerine çalışılmıştır. Geleneksel yapının yeniden üretimine odaklanan reklamların yuvanın hangi özelliklerine atıfta bulunarak, geleneksel yapıdan devşirilmiş kimi izler ile kapitalist toplumsallığın aşamadığı kimi çelişkileri, ne şekilde sürdürülebilir kılmaya çalışılıyor olduğu göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. İnternet ortamından, yuva reklamları, ev reklamları ve konut reklamları ibareleri ile yapılan tarama sonucunda ulaşılan reklamlar içerisinden son beş yıla ait olanlar seçilmiş, 2014-2018 yılları arasında yayınlanan seçilmiş reklamlar arasından ise yuvanın temsiliyetinin mekansal olarak açıkça yer aldığı 9 adet televizyon reklamına ulaşılmıştır.

Bu çalışmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışmanın sadece televizyon reklamlarını hedef almış olmasıdır. Diğer bir sınırlılığı ise analizi yapılan reklamların, internet ortamından 'YouTube' arama motoru üzerinden, sadece 'yuva reklamları', 'ev reklamları', 'konut reklamları' şeklinde aratılarak bulunan reklamlar arasından seçilmiş olmasıdır. Ayrıca sadece son beş yıl içerisinde, 2014-2018 yılları arasında yayınlanan reklamların incelenmiş olması ve yuvanın mekansal olarak açıkça var olduğu reklamların incelenmesi ise çalışmanın diğer sınırlılıklarıdır.

4.2. ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Bu bölümde sınırlılıklar dahilinde internet ortamından, yuva reklamları, ev reklamları ve konut reklamları ibareleri ile yapılan tarama sonucunda son beş yıl içerisinde yayınlanmış olan ve yuvanın mekansal olarak açıkça gösterildiği 9 adet reklam göstergebilim yöntemiyle incelenecektir.

4.2.1. Yuva'da Mekansal Simülasyonlar

Yuva, ailenin aynı çatı altında birarada yaşayan bireyler olmasından dolayı ailenin mekanını temsil eder. Bu temsiliyette kültürün kendine has özelliklerini barındırır. Çünkü aile toplumun en küçük birimini oluşturan ve kültürün kendine has öğretileriyle şekillenen, kültür aktarıcısı görevi yüklenen bir kurumdur. Reklamın, kapitalist sistemin hizmetinde, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak işlev gördüğü tüketim toplumunda, yuva, içerisinde barındırdığı aile ve manevi unsurlar ile, toplumu istenilen amaca yönelik şekillendirmede başat mekanlar arasındadır.

Yuva'da mekansal simülasyonlar başlığı altında incelediğimiz reklamlar Baudrillard'ın "kehanet sözü" (2012: 148) dediği türdedir. Başlık altında incelenen dört reklamda aslında varolmayan bir mekan için yapılan ve sonradan doğrulama gerektiren türde reklamlardır. Bu reklamlar içerisindeki yeniden üretim süreçlerinde, yuvanın mekansal unsur olarak nasıl temsil edildiğini göreceğiz.

Reklam 1. (2017) Bir Mahalle Simülasyonu

2017 yılında yayınlanan Emlak Konut Bizim Mahalle Küçükçekmece reklamında bir mahalle simülasyonu görmekteyiz. Reklamda dış ses ile anlatım ve 1990'lı yılların başında yayınlanan 'Mahallenin Muhtarları' dizisinin müziğinin birtakım sözleri değiştirilmiş olan reklam müziği kullanılmıştır.



Resim 1. (Emlak Konut Reklamı)



Resim 2. (Emlak Konut Reklamı)



Resim 3. (Emlak Konut Reklamı)



Resim 4. (Emlak Konut Reklamı)



Resim 5. (Emlak Konut Reklamı)



Resim 6. (Emlak Konut Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (Bütün mahalle sakinlerinin mutlu bir şekilde birarada ve iletişim içerisinde olduğu, bizim vurgusu yapılan mahalle yaşamı). Başlık: Bizim Mahalle.

Gösterilenler: Özlem duyulan mahalle yaşamına emlak konut bizim mahalle Küçükçekmece projesindeki konutlardan alarak yeniden kavuşulacağını vaat eden ürün.

Mitler: Mahalle sıcaklığı ve doğallığı miti.

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda herhangi bir diyalog gerçekleşmemekte, son 20 saniyesinde dış ses konut projesinin detaylarından bahsederken ilk 45 saniyesinde reklam müziğiyle mahalle yaşamına dair görüntüler verilmektedir.

Dış sesin seslendirdiği metin; “İstanbul’un en yeni mahallesi, bizim mahalle, Emlak Konut güvencesiyle 1.000.000 m²’lik bir alanda Küçükçekmece’de hayat buluyor. Sosyal ve kültürel tesislerinden eğitim kurumlarına, ata sporları merkezinden resmi kurumlara kadar birçok imkanıyla, bizim mahallede hepimizin özlem duyduğu mahalle yaşamı yeniden başlıyor” şeklindedir.

Verilen içerikte birbirleriyle tanışıklıkları olup, gelip geçerken selamlaşan insanlar, ebeveynsiz sokaklarda gezen çocuklar, küçük esnafın dükkanlarının bulunduğu, herkesin mutlu ve gülümseyen ifadeye sahip olduğu bir mahalle yaşamı ve tanıtımı yapılan emlak projesinin proje görselleriyle sosyal tesislerine vurgu yapıldığını görüyoruz.

Reklamın Yan Anlamları: Reklamın yan anlamlarını değerlendirmeye başladığımızda daha en başında başlayan reklam müziği dikkatimizi çekiyor. Çağrışım yapılmaya çalışılan şey; 1990’lı yılların başında yayınlanmaya başlayıp 6 yıl kadar yayında kalan haftalık bir dizi olan Mahallenin Muhtarları dizisi. Dizide reklamda da gördüğümüz karelere benzer bir biçimde, ilişkilerin aile sıcaklığında ve samimi olduğu, herkesin birbirinin yardımına koştuğu, herkesin birbirinin derdinden ve sevincinden haberdar olduğu bir mahalle yaşamına vurgu yapılmaktaydı. Dizinin bu noktalara vurgu yapması biraz da dönemin zaten o şekilde cereyan eden ilişkileriyle de ilintiliydi.

O yıllarda kent merkezlerinde dahi şu anki kadar çok nüfusun olmayışı dolayısıyla insanların birbirlerini daha çok tanıma imkanına sahip olması, alışveriş merkezi ve benzeri yerlerin bulunmayışı nedeniyle küçük esnafın daha çok görüldüğü ve mahalleli insanın da kendi mahallesinde çalışan küçük esnafa destek olmak ve aralarındaki sosyal ilişki nedeniyle onlardan alışveriş yapmaları, toplu konutların bu denli çok olmayışı dolayısıyla daha az katlı binalarda, birbirini yakından tanıyan insanların yaşam sürmesi mahalle yaşamındaki ilişkilerin daha sıcak ve samimi olmasına neden oluyordu.

Reklamın yan anlamlarının başında bahsedilen bu duygulara dokunarak insanların zihinlerinde yaşanan o dönemin samimi ve sıcak mahalle hayatını canlandırmak geliyor. Bu samimiyet ve sıcaklığın ardında da yuvanın vazgeçilmez unsuru olan güvenlik teması yatıyor. Teknoloji çağının da getirisi olarak insanların artık yüzyüze iletişimde pek fazla bulunmayışı, nüfus çokluğu nedeniyle insanların

birbirlerini pek fazla tanımadan yan yana dairelerde oturduğu ve yine nüfus artışıyla doğru orantılı olarak artan suç oranından kaynaklı bir güvensizlik ortamının yaşandığı günümüzde, bunlar üzerine vurgu yapılarak insanlarda mahalle yaşamına duyulan özlem pekiştirilmektedir. Resim 1’de gördüğümüz karede ‘bizim’ vurgusu yapılan tabela dikkat çekerken, hedeflenen şey zihinlerde çağrışan bizim ve ötekilerin ayrımı nedeniyle sahiplik duymaları, insanların kendilerini görsele, dolayısıyla projeye yakın hissetmelerini sağlamaktır.

Endüstrileşme sonrası sosyal ve psikolojik olarak yaşanan buhran ve standardizasyon sorunu, insanlarda kimlik ve aidiyet hissi arayışına neden olmuştur. Tüketimi arttırmak hedefiyle kullanılan reklamlarda da insanların ihtiyaç duydukları hissi uyandıran çağrılar yapılmaktadır. Reklamda yapılan bizim vurgusu da insanların aidiyet duygusuna hitap eden bir söylemdir.

Reklam genel anlamda geleneksele bir gönderme yapar, gelenekseli günümüz dünyasında yeniden üretmeyi vaat eder. Bu yeniden üretim gelenekseli her manada barındırır. Cinsiyetçi rol kalıplarının da yeniden üretildiği reklamda, resim 2’de eşini işe uğurlayan bir kadın görmekteyiz, kadın çocuklarıyla birlikte evde kalmaktadır. Çünkü o bir ev kadınıdır. Geleneksel yapıda ataerkil düzenin de etkisiyle kadın eve ait olan, erkek dışarıyla ilgilenen kişidir. Geleneksel aile yapısında reklamdaki gibi, erkek dışardaki hayattan sorumlu, iş gücüyle sermaye piyasalarından emeğinin karşılığını kazanıp evini geçindirmekle yükümlü bir birey olarak evden çıkıp işe giderken, eşi evde kalıp çocuk bakımı ve ev işleriyle ilgilenmektedir. Resim 2’de geleneksel aile yapısı ve ataerkil düzenin yeniden üretildiği karenin ardından dikkatimizi geleneklere gönderme yapan diğer görüntüler çekmektedir.

Resim 3, 4 ve 5’de iki farklı yan anlam barınmaktadır. Birincisi üç resimde de gördüğümüz üzere çocukların ebeveynleri olmadan sokaklarda koşup gezdiği, diğer insanlarla durup sohbet ettiği, insanların onları tanıyıp çikolata gibi hediyeler verdiğidir. Bu karelerin barındırdığı yan anlamda aktarılmak istenen şey; mahalle o kadar güvenlidir ki çocuklar ebeveynsiz de sokaklarda gezebilirler, insanlar birbirini tanır, samimiyetleri dolayısı ile de çocuklara koruyucu bir edayla göz kulak olur, onlara hediyeler verebilir ve çocukları bu hediyeleri korkusuzca alıp yiyebilirler. Günümüz dünyasında analizin başında da belirttiğimiz gibi hem nüfus çokluğu, hem suç oranlarındaki artış dolayısı ile insanlar birbirlerine güvenmedikleri gibi,

çocuklarını da kendi gözetimleri dışında kimseye emanet edememekte ve kötülüğün nereden geleceğini bilemeyecekleri endişesiyle yaşamaktadırlar. Ancak reklam, geçmişin de zihinlerde canlandırılmasını sağlamanın ardından, günümüz dünyasındakinin tam tersine odaklanan bir mahalle hayatını vaat etmektedir.

Yuvaya dair çeşitli sosyologların yaptığı çalışmalarda güvenlik unsurunun vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu hatırlanmaktadır. Yuvayı tanımlayabilmek için sosyo fenomenoloji kuramını ortaya koyan Somerville yuvayı tanımlarken mekansal ilişkilere atıfla mahremiyet olgusuna vurgu yapmaktadır. Atıfta bulunduğu diğer ilişkilere sosyal ve psikolojiktir (1997: 231-237; Aktaran Düzcan, 2012: 12-13). Sosyal ve psikolojik ilişkiler modernizasyon sürecinin sonunda ortaya çıkan ihtiyaçlar mekansal ilişkilere atıfta bulunduğu mahremiyet olgusu geleneksel topluluklardan bu yana süren güvenlik ihtiyacına işaret etmektedir. Dolayısı ile modern dünyaya uyumlu bu yeni kent yaşamında güvenlik ve mahremiyet hissine vurgu yapılan bir yeniden üretim söz konusudur.

Bu yeniden üretilişin içerisinde sıcak ve samimi ilişkilerin yanı sıra, Türk örf ve adetlerine göre tasarlanmış karelerle geleneksel yapının yeniden üretilmesi hedeflenir. Türk geleneklerine göre küçükler büyüklerin elini öpüp başına koyar, büyükler de özellikle eğer küçük kişi çocuksa ona yemiş veya harçlık gibi hediyeler vererek onu sevindirir. Resim 3, 4 ve 5’de birlikte gezen iki çocuğun yaşlı esnafa durup selam vermeleri, ellerini öpmeleri, esnafında onlarla sohbet ettiğini, bir tanesinin onlara çikolata hediye ettiği görülmektedir. Reklamda vurgulanan bu mahalle yaşamının yeniden başlıyor olduğu iddia edilen konut projesinde çocuklu ailelere bu konutlardan bir tane alarak, çocuklarını güvenle yetiştirebilecekleri imajı çizilmiştir. Bu hissin uyandırılması amacıyla reklamda kullanılan renkler de özellikle güven hissine hitap eden tonlarda seçilmiştir. Reklamda kullanılan tonlar beyaz ve mavi ağırlıklı kullanılmıştır. Çocuğun nevresim ve çarşafından başlayan renk oluşumu reklam boyunca yer alan çocuk, kadın, erkek bütün oyuncuların kıyafetine yansımıştır. Hepsinin beyaz ve mavi kıyafetler giydiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, reklam içerisinde yoğun olarak kullanılan beyazın saflığı ve temizliği, mavi tonlarının insanları sakinleştirdiği ve huzuru temsil ettiği bilinmektedir.

70 saniyelik bir reklamın yaklaşık 50 saniyesinde geçmiş mahalle yaşamı kurgusuyla imajlara dayalı bir anlatım görülmektedir. Reklamın esas sunduğu ürün ise

son 20 saniyede sadece çizim üzerinde projenin görsellerinin verildiği kısımdır. Resim 6'da konut projesinin genel bir resmi bulunmakta. Dolayısıyla reklamın büyük bir kısmının imajlara dayalı vaatler sunduğunu, geleneksel aile yapısının ve güvenlik unsurunun vurgulandığını ve ataerkil düzenin yeniden üretildiğini görüyoruz. Yapılan yeniden üretimde bireyselleştirme çabalarıyla başlayan ve yuvanın mekansal ilişkilerine atıfta bulunulan, mahremiyet ve güvenlik hissine çağrı yapan bir üretim söz konusudur. Yapılan yeniden üretimin gerçekleştiği mahalle yaşamı da yuva ile bağdaştırılıp kurgulanmıştır. Çünkü mahallede hakim olan güven, huzur ve samimiyet ilişkileri mahalleyi yuva gibi bir yer olarak tanımlar ve projenin sadece içerisindeki konutlarla değil, tamamıyla bir yuva hissi uyandırması sağlanır.

Reklam 2. (2016) Hayallere Seslenen Yuva Simülasyonu

2016 yılında yayınlanan reklamda yine simülasyon olarak sunulan bir yuva imajı görüyoruz. Reklamda oyuncular arasında geçen diyalogun yanı sıra dış ses kullanılmıştır.



Resim 7. (Nidapark Reklamı)



Resim 8. (Nidapark Reklamı)



Resim 9. (Nidapark Reklamı)



Resim 10. (Nidapark Reklamı)



Resim 11. (Nidapark Reklamı)



Resim 12. (Nidapark Reklamı)



Resim 13. (Nidapark Reklamı)



Resim 14. (Nidapark Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (Arabada seyir halinde olan 3 çocuklu bir aile, çocukların kurdukları hayaller, reklamı yapılan konut projesinin görselleri). Başlık: Nidapark.

Gösterilenler: Çocuklarının hayallerini gerçekleştirmek isteyen babalara hem güzel bir hayat hem de iyi bir yatırım imkanı vaat eden ürün.

Mitler: Çocuklarının hayallerini gerçekleştiren baba miti.

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda çocuklar ve babaları arasında bir diyalog geçer ve ardından dış ses ürüne dair bir metin seslendirir.

Reklamda arabada seyir halinde olduğunu gördüğümüz aile üyeleri olan çocuklar teker teker babalarına soru sorar ve babaları da onlara cevaplar verir. Geçen diyalog şu şekildedir:

Çocuk 1: Baba, yeni evimizde bahçemiz olacak mı?

Baba: Tabi oğlum, senin için kocaman bir kent park yaptırıyorum.

Çocuk 2: Baba, yeni evimizin etrafında güzel kafeler, restoranlar var mı?

Baba: Tabi kızım, senin için de geniş ve ferah bir şehir meydanı yapılıyor.

Çocuk 3: Peki baba, yeni evimizde bana oyuncak alacak mısın?

Baba: Tabi oğlum, yanımızdaki alışveriş merkezinden ne istiyorsan alırız.

Çocuk 3: Ne istiyorsam mı? İşte burada yaşanır.

Diyaloğun ardından dış sesin seslendirdiği metin; “Başakşehir’in yeni merkezi Kayaşehir’e yapılan yatırımlar yakında hayata geçiyor. Güzel bir hayat ve iyi bir yatırıma adım atmanın tam zamanı. Emlak Konut güvencesi ve Tahincioğlu ayrıcalığıyla” şeklindedir.

Verilen içerikte; üç çocuklu bir ailenin almayı planladıkları konut projesine dair sosyal imkanların anlatıldığı ve çocukların hayallerini yansıtan görüntüler verilmektedir.

Reklamın Yan Anlamları: Reklamda yuvanın mekansal ilişkilerinden ziyade yuvaya dair sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara gönderme yapılan bir simülasyon izlenmektedir. Geleneksel yapının yeniden üretildiği ve yuvaya dair sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara vurgu yapan reklamda, seyir halinde olan aracın görüntüleriyle başlayan kareden itibaren, kadının varlığının yoksayıldığı, her şeyin erkeğin kontrol ve egemenliğinde olduğu, ataerkil sistemi yeniden üreten yan anlamlar da iliştilmiştir.

Resim 7’de gördüğümüz kareyle başlayan reklamda seyir halinde olan aracı erkek kullanmaktadır. Cinsiyetçi içeriklerle donatılmış reklamlarda bir araç kullanılıyorsa bunu sadece erkek kullanmaktadır, kontrol ondadır, geri kalanlar onun himayesindedir. Çünkü aile reisi erkek sayılan ataerkil sistem içerisinde erkeğin bulunduğu ortamda himaye ondadır. Resim 8’de gördüğümüz gibi üç çocuk sahibi olan çift, alacakları yeni konut alanına doğru ilerlerken, çocuklar yeni evlerine dair merak ettikleri soruları teker teker sorarlar. Ancak üç çocuk da bütün sorularını babalarına yöneltirler ve anneleri de onlarla birlikte babalarının verdiği cevapları ilgiyle dinler. Çünkü reklamın hizmet ettiği yeniden üretim sürecinde kadının düşünce, karar, söz hakkı yoktur. Söz sahibi, bilgi sahibi, karar sahibi olan erkektir. Yetkili kişinin erkek olmasının yanı sıra kadının reklam içerisinde hiçbir sözü yoktur. Baba, çocuklarının resim 9, 10 ve 11’de gördüğümüz hayallerine hitap eden anlatımları yaparken, anne yani kadın sadece susup dinlemektedir. Kadının herhangi bir açıklama yapma yetkisi olmamasının yanı sıra hayali dahi yoktur.

Kadını vasıfsızlaştıran bu görüntülerin ardından, resim 13’de gördüğümüz gibi, yeni evlerinin olduğu konut alanına gelen aile ilerlerken adam, karısının beline elini koyarak ilerler. Yaratılan imajda görüntü bize bu benim karım, benim himayemde mesajı vermektedir. Çünkü reklamın hizmet ettiği cinsiyetçi ve ataerkil sistemde kadın erkeğin korumasına muhtaç, aciz bir varlıktır. Bu doğrultuda kullanılan renkler de dikkat çekicidir. Erkeğin himayesinde ilerleyen kadının ve kız çocuğun giydiği gömleklerin renginin pembe olduğunu görüyoruz. Renklerin simgeledikleri kavram ve anlamlar aracılığıyla önemli bir işleve sahip olduğu dizisel boyutta pembe rengin taşıdığı yan anlam kırılğanlığı ve hassasiyeti çağırıştırır. Dolayısıyla bu reklamda da kadının korunmaya ihtiyaç duyduğu hissi oluşur.

Ayrıca reklamın yan anlamlarından bir diğeri ise babanın, çocuklarının hayallerini gerçekleştirme gerektiği imajıdır. Resim 9, 10 ve 11’de çocukların hayallerine yanıt veren baba, sanki projeyi çizen ve inşa ettiren kendisiymişçesine “yaptırıyorum” gibi ifadeler kullanır. Reklamı izleyen çocuk kesimin zihninde oluşturulan baba figürü, yaptırım gücü olan, hayallerini gerçekleştirmekle sorumlu olan kişi olarak gösterilirken, anne figürü ise hiçbir söz hakkı ve yetkisi olmayan, eşinin himaye ve korumasına muhtaç, vasıfsız bir insan imajı çizmektedir.

Reklamda yuva imgesi içerisinde ailenin, sanayileşme sonrası modernizmin getirisi olan modern ihtiyaçlarına yer verilen simülasyonların yanı sıra geleneksellik algısı yeniden üretilmektedir.

Yuvanın modern biçimlerde ele alındığı ve ailenin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yanıt veren özellikleri gösterilmektedir. Bu özellikler modern yaşam içerisinde geçmişten bugüne değişen ihtiyaç algısı üzerinden yapılmaktadır. Geleneksel toplumlarda ailenin yuvadan beklentisi, dış dünyanın ve yabancı insanların kötü etkilerine karşı korunaklı, mahrem bir mekan olmasıydı. Sanayileşme sonrası değişen bu durum yuvaya farklı ihtiyaçlar yüklemiştir. Artık modern aileler yuvadan sadece korunaklı bir mekan olmasını beklemez, aynı zamanda aktivite merkezi, prestij ve statü göstergesi olarak da işlev göstermesini bekler. Çünkü toplumda değişen fikir ve değerler, ailenin de yuvaya karşı beklentilerine ve ihtiyaçlarına yansımıştır.

Reklamda çocukların sorduğu soruların ardından hayal dünyalarının canlandırılmasıyla görülen görsellerde, yuvadan beklenen bu yeni özellikler gösterilmektedir. Resim 10 ve 11’de çocukların tüketim toplumunun bir parçası

olduğu ve tüketme eğilimi içerisinde kendilerine alışkanlıkları ya da 'ihtiyaç duydukları' doğrultuda rahatça tüketim yapabilecekleri alanlar aradıkları görülmektedir. Resim 11'de çocuk kendisini bir oyuncak dükkanı içerisinde hayal ederken, resim 10'daki çocuk ise kendisini etrafında mağazaların bulunduğu bir alanda hayal eder. Bu iki karede toplumun tüketim ihtiyacına karşılık vereceği vaat edilirken, resim 9'da ise bir diğer çocuğun hayaliyle gösterilen doğallık vurgusu yapılmaktadır. Modern toplumlar, sanayileşme, kentleşme ve bunların getirisinde meydana gelen betonlaşmadan dolayı, geleneksel toplumlarda yaşam sürülen doğal hayata bir özlem oluşmaktadır. Simülasyonu yapılan yuva alanında ailelere ihtiyaç duyulan doğallık da sunulmaktadır.

Modern dünyanın bireylerde, ailede, toplumda ve onların mekanı olan yuvada meydana getirdiği değişiklikler ve değişen ihtiyaçlar reklamda yansıtılmıştır. Sunulan yuva simülasyonunda ailenin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına hitap eden, tüketim toplumu üyelerinin arayışlarına cevap veren bir mekan söz konusudur. Bu mekan tüketim kültürünün aile içerisinde yeniden üretildiği bir alandır. Bunun yanı sıra bütün bu modern ihtiyaçlar arasında, toplumda sürdürülmek istenilen ataerkil tutumların da geçmişte olduğu gibi sergilenerek yeniden üretildiği görülmektedir.

Reklam 3. (2016) Kaçınılıandan Kurtaran Yuva Simülasyonu

2016 yılında yayınlanan Tual Bahçekent reklamında yuvanın mekansal ilişkilerine yapılan atıflarla oluşturulan simülasyonda reklam müziği kullanılmış ve dış ses ile anlatım yapılmıştır.



Resim 15. (Tual Bahçekent Reklamı)



Resim 16. (Tual Bahçekent Reklamı)



Resim 17. (Tual Bahçekent Reklamı)



Resim 18. (Tual Bahçekent Reklamı)



Resim 19. (Tual Bahçekent Reklamı)



Resim 20. (Tual Bahçekent Reklamı)



Resim 21. (Tual Bahçekent Reklamı)



Resim 22. (Tual Bahçekent Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (Kalabalık ve düzensiz bir şehirde işe giden adam, işten geri dönüşü, evde karşılayan ailesi, evde hesap yaparken, televizyonda umduğu gibi bir emlak reklamını görmesi). Başlık: Tual Bahçekent.

Gösterilenler: Şehrin keşmekeşliğinden uzak, yepyeni bir hayat enerjisine sahip olan, arzulanan bir eve kavuşulacağını vaat eden ürün.

Mitler: Güzel bir yuvayı erkeğin sunacağı miti

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda herhangi bir diyalog gerçekleşmemekte, sadece reklam müziği kullanılmış ve dış ses ile anlatım yapılmıştır.

Dış sesin seslendirdiği metin; “Sen bu şehirden yalnızca güzel bir hayat istersin. İşten eve, evden işe mutlu olsam yeter deyip şükredersin ama her heveste aynı

şeyle yüzleşirsin. Yok mu bize göre bir proje? Dersin. Var kardeşim. Tam da bu şehrin içinde yepyeni bir hayat enerjisine sahip bir yerde. Tual Bahçekent. Beklediğine degecek güzellikte bu kentte. Tual Bahçekent Emlak Konut güvencesiyle, Dağ Mühendislik tarafından yapılmaktadır” şeklindedir.

Verilen içerikte yaşadığı şehirden istediği hayatı alamayan, mutsuz bir şekilde evden işe, işten eve gelen bir adamın ailesiyle yaşadığı evi değiştirme isteği karşısında ekonomik imkansızlıklarla karşılaşması anlatılmaktadır. Ancak televizyonda gördüğü Tual Bahçekent projesi ile arzuladığı eve kavuşacağı söylenir.

Reklamın Yan Anlamları: Reklamda kullanılan müziğin ritmi yavaş ve hüzünlüdür, sözleri ise “bu şehir girdap gülüm, girdap da mehtap gülüm” diye başlarken resim 15 ve 16’da da gördüğümüz gibi şehrin çirkin yüzü, binaların sıkışıklığı, egsoz dumanları, bozuk kaldırım taşları gibi unsurlara yer verilerek adamın yaşadığı yere karşı duyduğu tiksinti ifade edilir. Resim 17’de adamın yüz ifadesinden bu duyguyu alabiliyoruz. Bunların yanı sıra reklamın sonunda yer alan projenin tanıtımına değin olan bütün görüntülerin karanlık ve puslu oluşu da bize bu negatif duyguları geçirmek için kullanılmış unsurlardır.

Resim 18’de adamı işe giderken, 19’da ise eve dönüşünü gördüğümüz karelerde adamı evde eşi ve çocukları karşılamaktadır. Resim 20’de ise hesap yapan adamın evin ekonomisinden sorumlu olduğunu gördüğümüz karede, eşi de çay servisi yapmaktadır. Bu reklamda diğerlerine benzer şekilde geleneksel ataerkil yapının izlerini yan anlamlarında barındırır da diğerlerinden farklı olarak erkeğin üzerine yüklenen görev ve sorumluluklar dikkat çekmektedir.

Geleneksel yapıda ev dışı işlerle ve evin geçimiyle sorumlu olan erkek, üzerindeki yükün ağırlığını hissetmektedir. Çünkü ailesiyle birlikte daha güzel, daha ferah bir ortamda yaşayabilmenin hayallerini kurarken, bu durumdan kurtulmanın yolunu aramakta ve hesap yaparken ki hoşnutsuzluğu gözlenmektedir.

Şehrin durumu, adamın mutsuz yaşamı ve düşünceleri verildikten sonra dış sesin “Var kardeşim” diye seslenmesinin ardından resim 21 ve 22’de Tual Bahçekent adlı emlak projesini görmekteyiz. Dış sesin sesleniş şekli ise reklamı izleyen, kıt kanaat geçinip, daha güzel bir yerde yaşamak isteyenlere seslenen ve kendilerini dış

sese ve dolayısıyla reklamı yapılan projeye yakınlık hissetmelerini sağlayacak bir biçimdedir.

Ailesini daha güzel koşullarda yaşatamayan adam, bundan mutsuzluk duymaktadır. Çünkü görevlerini yerine getirme mücadelesi içerisindedir. Reklamda söylendiği gibi evden işe işten eve mutlu olsa yetecek kalıplar içerisinde yaşamaktadır. Kendisine dair sosyal herhangi bir arzu taşımayan ve bu tarz beklentileri olmayan adamın tek arzusu yalnızca güzel bir hayattır.

Bu geleneksel, ataerkil tutumlar ve cinsiyetçi rol kalıpları ekseninde erkeğe yüklenmiş olan yükün varlığını görüyoruz. Ancak bunların yanı sıra, reklam diğerlerinden farklı olarak vaat edilen yuva imajının simule edilmiş görselleri ile değil, mevcut yuva hayatının kötülen özellikleri ile diğerini ön plana çıkarmayı hedeflemiştir.

Yuva algısı zihinlerimizde oluşan huzur, güven, mutluluk, bütünlük ve biraradalık hislerine hitap eder. Bu reklam sunulan ürün ile bunları vaat etmez, bunu dolaylı olarak yapar ve sahip olunan hayatın bu özelliklere vakıf olmadığı söylemiyle kişiyi bu hayattan kurtarmayı vaat eder. İnsan zihninde kaçınılanın arzu edilenden daha yoğun bir his oluşturduğu düşüncesinden yola çıkarak bir yuva arzusu yaratılmaktadır. Kişilerin önce yaşadıkları yuvadan, olumsuz koşullarından dolayı hoşnutsuz olması sağlanarak, sunulan yuva imajına arzu duyulması sağlanmaktadır.

Reklamda geleneksel yapının izlerini, ataerkil düzenin dayattığı cinsiyetçi rol dağılımıyla, adamın evin geçiminden ve maddi konulardan sorumlu tutulduğunu görüyoruz. Bu kalıplarda meydana gelen yeniden üretime eşlik eden ve yuvanın halihazırda barındırması arzu edilen ve Demirbaş'ın da tanımından hatırladığımız biçimde “dışarıdaki kötülük ve keşmekeşten uzak” (2012: 54) bir yaşam sunması tanımı anlam bulmaktadır. Reklamda yaşam sürülen yuvanın mekanı keşmekeşin içerisinde resmedilir ve uzaklaşmak istenilen bir alan olarak sergilenirken, simule edilen yuva bu yaşamdan kurtulmayı vaat eder.

Reklam 4. (2018) Ayrıcalıklı Yuva Simülasyonu

2018 yılında yayınlanan KVN Yapı Kavanya Konut reklamında bir toplu konut projesinin simülasyonunu görmekteyiz. Reklamda dış ses kullanılarak anlatım yapılmıştır.



Resim 23. (Kavanya Kuru Reklamı)



Resim 24. (Kavanya Kuru Reklamı)



Resim 25. (Kavanya Kuru Reklamı)



Resim 26. (Kavanya Kuru Reklamı)



Resim 27. (Kavanya Kuru Reklamı)



Resim 28. (Kavanya Kuru Reklamı)



Resim 29. (Kavanya Kuru Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (Ailece oturulan sofa, çocukların yeşil alanlarda oynaması, projenin sosyal aktivite alanları, konumu, projenin mimari şekli). Başlık: Kavanya Kuru.

Gösterilenler: Yeşil alanları ve sosyal aktivite alanlarıyla ayrıcalıklı bir yaşam vaadi sunan emlak projesi.

Mitler: Ayrıcalıklı yuva miti.

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda herhangi bir diyalog gerçekleşmemekte olup sadece dış ses ile projeye dair anlatım yapılmaktadır.

Dış sesin seslendirdiği metin; “Her rengeyle unuttuğumuz değerleri koruyan, ferah bir yaşam başlıyor. Sakinlerinin yemyeşil alanlarda sevdikleriyle vakit geçirdiği, çocuklarının oyun alanlarında özgürce koştuğu, eşsiz mimarisiyle doğa ve tasarımı buluşturduğu, zengin sosyal imkanlarıyla günlük motivasyonu sağladığı, 1+1’den 3+1’e ihtiyaca uygun daire tipleriyle, her açıdan kazandırdığı, üç köprü otoyolunun ve bölgeden geçen anayolların kesiştiği noktada yer almasıyla, Kavanya Kuru havasıyla, ayrıcalıklarıyla sizi özlemini çektiğiniz o hayata davet ediyor. Kavanyayla Kuru ayrıcalığı” şeklindedir.

Verilen içerikte konut projesinin sakinlerinin aileleriyle mutlu anlarını, bahçede koşup oynayan gençleri ve çocukları, projenin sosyal alanları olarak sunulan oyun alanları, hamam ve havuzun görsellerini, projenin yapılacağı coğrafi konum görülmektedir.

Reklamın Yan Anlamları: Reklamın yan anlamlarını incelediğimiz zaman, modern insanın ihtiyaç olarak gördüğü tüm alanlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Reklamda hem mekansal ilişkilere, hem sosyal ilişkilere hem de psikolojik ilişkilere hitap eden cümleler ve görüntüler yer almaktadır.

Mekansal ilişkilere atıfla yapılan yeniden üretimle başlanacak olursa; reklamın ilk karesi yuvanın mekanının bir ailenin mekanı olduğu görüntü ile başlar. Bilindiği üzere yuvayı anlamlı kılan unsur aile, ailenin en önemli özelliklerinden biri ise biraradalığını sağlayan bir yuva çatısıdır. Resim 23’de bir ailenin sofrada bir arada oturduğunu görmekteyiz ve aynı anda dış ses “her rengeyle unuttuğumuz değerleri

koruyan” cümlesi ile konuşmaya başlar. Ailenin ve yuvanın sahip olduğu değerlerin başında biraradalığı ve barındırdığı kültürel yapı gelmektedir.

Toplumun çekirdeğini oluşturduğu düşünülen aileden, sahip olunan kültürü koruyarak aktarması ve sürdürülebilirliğini sağlaması beklenir. Modern dünya içerisinde yaşanan değişimlerle bir takım kalıplarda esnemeler meydana gelmiştir. Ancak her birey ve her aile bu değişimden aynı ölçüde etkilenmemiştir, tam tersine bazı geleneklerini, yitirmeden aktarmak için daha da sıkı bir biçimde bağlanan aileler de mevcuttur. Reklamda kurulan bu cümlenin içerdiği yan anlam bu geleneklerin sürdürüldüğü bir mekanı kasteder.

Yine reklamın başındaki anlatımda söylendiği gibi “her rengiyle” unutulmuş değerleri sunduğunu iddia eden projenin, reklamda kullandığı renkler de yuvanın taşıdığı manevi anlamları destekleyen, pozitif duyguları harekete geçiren tonlardadır. Kullanılan renkler yuvada sahip olunması arzulanan huzur güven, doğallık, neşe ve mutluluk hislerini temsil eden tonlardır. Ailece oturulan yemek masasında yer alan portakal sularının turuncu rengi dikkatleri çekerken uyandırdığı pozitif duyguların yanı sıra, yer verilen yeşil alanlar, ağaç, yaprak görüntüleriyle konut alanında vurgu yapılmaya çalışılan doğallık dikkatimizi çekmekte. Bunların yanı sıra simülasyonda yer alan bina dışı renklerin ve ev içi dekorasyonda kullanılan tonların beyaz oluşu hem saygınlık hissi oluşturmakta hem de güven duygusunu tesis etmektedir.

Modern yaşam içerisinde gerek çalışma şekilleri, gerek çalışma saatleri, gerekse şehrin ulaşımıyla ilgili olmak üzere pek çok sıkıntı yaşanırken, insanlar hayatın yoğun temposundan dolayı birbirlerine pek fazla vakit ayıramamaktadırlar. Bu konut edinildiğinde insanların sevdiklerine zaman ayırabilecekleri mucizevi bir olay gerçekleşmeyecektir. Ancak reklam bu vaatte bulunurken, mekanın yeşil alanlarına vurgu yapar. Bunun yanı sıra yuvaya dair mekansal yan anlamların bir diğeri ise bu konut alanındaki yuva sahibi ailelerin çocuklarının güvende olacakları vurgusudur. Resim 24 ve 25’de gördüğümüz karelerle birlikte, çocukların ve gençlerin özgürce koşuşturup oynadıkları belirtilir. Bu özgürlük, bu simülasyon içerisindeki hayatın güvenli olduğu vurgusundan ileri gelmektedir. Yuvanın mekanına ait en önemli ve en eski özelliklerinden biri güvenli bir alana işaret etmesidir. Yuva dışarıdaki dünyanın kötülüklerinden uzak, içerisinde huzurun barındığı bir yerdir. Yan anlamda sakinlerin çocuklarını güvenle büyütebilecekleri bir yuva alanı sunulduğu kastedilmektedir.

Yuvanın en eski özelliklerinden olan güvenlik unsurunun ve biraradalığın barındığı mekansal anlamların yanı sıra reklamda sosyal ve psikolojik anlamlar da yer almaktadır. Endüstrileşme sonrası bireylerde yaşanan değişim neticesinde meydana gelen yeni ihtiyaç algısı içerisinde yer alan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar bireyin kimliğiyle ilintilidir. Sosyal ihtiyaçlar arasında diğerleriyle ve kendi kendilerine geçirdikleri boş zaman aktivitelerinin de yer aldığı ve bütün bunları yapmak için yuva alanının dışına çıkmaya gerek olmayan imkanlar sunmasıdır. Resim 26, 27 ve 28 gibi karelerde simule edilen yuva mekanında saunadan tutun da havuza kadar her türlü aktivitenin yapılabileceği alanlara yer verilmiştir. Bu görüntüler verilirken dış sesin seslendirdiği metinde konut alanının “zengin sosyal imkanlarıyla günlük motivasyonu sağladığı” söylenir.

Despres’in insanların söylemleri üzerinden yuvayı tanımlamaya çalıştığı bir çalışmada tanımlar arasında yer alan “aktivite merkezi olarak yuva” (Despres, 1991: 97-100; Aktaran Düzcan, 2012: 10,11) ifadesi anımsanmaktadır. Çalışmanın, sanayileşme sonrası modern bir dönemde yapılmış olması, insanların yuvadan duyduğu bu beklentileri tanımlamaya çalışırken, sahip oldukları ihtiyaç algısı ortaya çıkmaktadır. Modern dünyanın gereklerine uygun toplumda ve dolayısıyla kültürde oluşturulmak istenilen değişim neticesinde yuvaya karşı duyulan beklentiler de değişmiştir. Yuvanın aktivite merkezi olarak tanımlandığı dönemlerden itibaren reklamlarla da bu algının yeniden üretildiğini bu reklam örneğinde de görülmektedir.

Yuvanın bir diğer modern dönem özelliği ise psikolojiktir. Sanayileşme sonrası yuvaya duyulan beklentiler arasına eklenen, prestij sembolü olması durumu reklamlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Kimlik arayışının getirisi olarak insanların, sahip olduklarıyla farklılaşma çabaları hatırlanmaktadır. Tüketim toplumunun yaratıldığı süreçte meydana gelen standardizasyon sorunu ile birlikte üreticiler tüketimi artırma çabası ile aynı veya benzer ürünleri farklılaştırmaya çalışmışlardır. Bu noktada statü ve prestij arayışı içerisinde olup, kendisini bir gruba, bir sınıfa ait hissetmek isteyen bireyler fiyatları ile farklılaştırılmış, edinmenin lüks ve zenginliğin sembolü olduğu ürünlerin peşine düşmüşlerdir. Reklamda bahsedilen ‘ayrıcalıklı hayat’ vaadi ile, insanların kimlik arayışının neden olduğu bu psikolojik ihtiyaç algısını yeniden üretmektedir.

4.2.2. Yuvanın Mekanında Hegemonik Erkek ve Domestik Kadın Figürleri

Yuvanın mekanında yaşam süren aile sanayi öncesi ve sonrası dönemlerde üyeleri bakımından farklılık göstermektedir. Sanayileşme öncesi dönemde, daha çok kırsal bölgelerde yerleşik olan ailelerde geniş aile yapısı adı verilen aile yapısı görülmekteydi. Geniş aile yapısının üyeleri, sadece birbirleriyle evlilik bağıyla bağlı olan eşler ve çocukları değil, aynı zamanda erkeğin ailesinin üyelerini de kapsamaktaydı. Ancak sanayileşme sonrası kent merkezlerine doğru yaşanan göçlerle aile yapılarında meydana gelen küçülme sonrası yuvanın üyeleri birbirleriyle evlilik yoluyla bağlı eşler ve onların çocuklarından oluşan çekirdek aile yapısı halini almıştır.

Geleneksel toplumlarda, ataerkil aile yapısının hakim olduğu ve yuva içerisindeki rol dağılımlarının cinsiyetçi bir yapıyla şekillendiği dönemde kadın ev içi ve çocuk bakımı gibi işlerle uğraşırken, erkek ev dışı görevler, ailenin güvenliği gibi konulardan sorumluydu. Modernleşme sonrası bazı ailelerde bu rol dağılımları konusunda esnemeler meydana gelmiştir.

Bu başlık altında inceleyeceğimiz reklamlarda yer alan yeniden üretimi, yuvanın üyelerinin kimler olduğu, yuvanın içerisinde ne tür bir aile yapısını barındırdığı, yuva içerisindeki rol dağılımı, tutum ve davranışları bağlamında değerlendirdiğimiz, reklamda sunulan imajlar yuva üyeleri ekseninde incelenecektir.

Reklam 5. (2015) Yuvada Sağlıklı Beslenme

2015 yılında yayınlanan Feast Tazeliğin Peşinde reklamında dış ses ile öyküleme şeklinde anlatım yapılmaktadır.



Resim 30 (Feast Reklamı)



Resim 31 (Feast Reklamı)



Resim 32 (Feast Reklamı)



Resim 33 (Feast Reklamı)



Resim 34 (Feast Reklamı)



Resim 35 (Feast Reklamı)



Resim 36 (Feast Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (işten eve alışveriş poşetleriyle dönen kadın, evde yemek pişiren, pazarda alışveriş yapan, eşinin kullandığı arabada seyahat eden, tarladan enginar çalan, aile üyelerinden kadın misafirleri ağırlayan, işten dönerken reklam panosuyla karşılaşan kadın). Başlık: Tazeliğin peşinde.

Gösterilenler: Feast dondurulmuş enginar ile pazardan, marketten ve benzeri bütün satış mecralarından daha taze sebzeye sahip olunacağını vaat eden ürün.

Mitler: Ailesinin bakımını üstlenen kadın miti.

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda dış ses haricinde bir konuşma gerçekleşmemektedir. Yazılı metin ise sadece reklamın sonunda yer alan ve aynı ürünün reklam panosunda bulunan “Türkiye’de senden daha taze enginar pişirebilen tek bir kişi var, Feast çiftçisi Mehmet amca’nın karısı Emine teyze” ifadesidir.

Reklamda gösterilen kadın çalışan bir kadın olup, Pazar ve market alışverişini yapıp, evde ailesine yemek pişiren, taze sebze arayışında olan bir kadındır. Reklamı yapılan Feast dondurulmuş gıda ile pazarda ve markette bulamayacağı tazelikte ürün alacağı ifade edilerek kadınların tazelik arayışına seslenir.

Reklamda yer alan kadın eğitilmiş, çalışan, kariyer sahibi, uzun çalışma saatleriyle çalışan, aynı zamanda ailesine en güzel yemeği sunma çabasında olan bir kadındır.

Reklamın Yan Anlamları: Reklamda gösterilen kadın eğitilmiş, çalışan bir kadın olup, giyim kuşamıyla, iş dünyasında yükseldiği kariyeriyle değişen toplum yapısına uyumlu, modern bir temsiliyet sergilemektedir. Bu anlatım yapılırken kadının yürüyen merdivende yükselişi ile görsel olarak desteklenir ve kadın karanlıktan aydınlığa doğru yükselerek geçiş yapar. Ancak bu temsiliyetin ardında geleneksel kalıplarından kopmamış, özellikle cinsiyetçi rol dağılımı doğrultusunda kendisine atfedilen görevlerini yerine getiren, evinde yemeğini pişirip, ailesine en sağlıklı yemeği hazırlamak için her şekilde mücadele eden, pazar ve market alışverişlerini yapan bir kadın görmekteyiz. Dış sesin anlatımı üzerinden yapacağımız analizde resimler üzerinden yeniden üretimin sergilendiği reklam içeriği şu şekildedir:

Resim 30’da gördüğümüz temsilde uzun saatler çalıştıktan sonra, alışverişini de yapıp evine dönen kadın verilmiştir. Kamusal alanda temsiliyet gösteren, poşetlerini taşıması için kimseye ihtiyaç duymayan, kendi ayakları üzerinde duran bir kadın imajı mevcuttur. Ancak Resim 31’e geldiğimizde eve gelip yemek pişiren aynı kadın için dış ses şu yorumu yapar: “eve döndüğünde bir tas yemek pişirmeyi ihmal etmedin.” Bu cümlede yer alan yan anlam işten eve geldiğinde yemek yapmayan kadının ihmalkar olması demektir.

Kadının ihmal etmesi demek, bunun ona atfedilen bir görev olduğu ve yapması görevini yerine getirmesi, yapmaması ise ihmal etmesi anlamını taşır. Ataerkil düzenin egemen olduğu geleneksel toplumlarda, yuva içerisinde cinsiyetçi rol dağılımı ile yürütülen görevlerde kadın; ev içi işlerden sorumlu olan, yemek, temizlik, çocuk bakımı gibi işlerden sorumludur. Resim 30’da modern dünyanın değişimine uyumlu bir kadın temsili çizilirken, 31’e gelindiğinde kadının bu ataerkil sistem içerisinde geleneksel görevlerini yerine getirmesi istenilerek bu sistemin yeniden üretildiğini görmekteyiz.

Resim 32’de yine geleneksel yapının izlerini gördüğümüz bir görüntü gelmekte. Ailesinin bakımından sorumlu tutulan ve ailesine daha sağlıklı yemek yapabilmek için pazar pazar gezen kadın taze sebze arayışındadır. Çünkü kadın ‘ihmkar olmamak’ için çaba göstermektedir. Resim 33 ve 35 boyunca kadının bu arayışı anlatılırken, Resim 33’de ‘eşinin kontrolündeki’ araçla seyahat eden kadın, yol kenarındaki sebze satıcılarını görür ve “dur” diye seslenir, son anda söylemesi dolayısı ile aracı durduramayan eşi ise “yahu önceden söylesene” şeklinde cevap verir. Burada market, Pazar alışverişlerini kendisi yapan, kendi kendine yeten, kimseye ihtiyaç duymayan kadın profili, eşi yanında olunca onun kontrol üstünlüğü sağladığı bir imaj çizer. Eşinin kadını azarlarçasına verdiği cevap ise aynı karedeki ikinci yeniden üretimdir.

Resim 34’de taze enginar peşinde olan kadın, ailesine taze enginar pişirebilmek adına hırsızlık yapmayı göze alır ve tarla sahipleri tarafından fark edilmesiyle kaçmaya başlar. Bu esnada dış ses “Tarlalara girdin, ‘adam’ geldi. Şu yaşında hırsız gibi ‘adamlardan’ kaçtın” ifadesini kullanırken ‘adam’ kelimesine yaptığı vurgu ile kadının suç işleyip, kendini düşürdüğü durumda, haklı olan tarafın erkek oluşuna vurgu yapılmıştır. Böylece reklam içerisinde bir kez daha kadını erkek karşısında ikincil pozisyona düşüren bir imaj çizilmiştir. Ve ardından Feast’i farkedene kadın maruz kaldığı bütün bu durumlardan kurtuluşa ermişçesine sevinir.

Sevincini yaşayan kadın mutludur çünkü ailesine artık taze enginar pişirebilecektir ve bu mutluluğunu kocasının aile büyüğü kadınlara ‘elti ve yenge’ sergilemek ister. Resim 35’te gördüğümüz kadınlara taze enginar sunmanın sevincini yaşayan kadın kendisini kocasının aile büyüğü olan kadınlara kanıtlama çabasındadır. Geleneksel toplumlarda itaatkarlığıyla takdir bulan kadının sadece kocasına değil, kocasının ailesinden olan diğer erkek ve kadınlara da itaat etmesi beklendiğini hatırlayacağız. Kadın taze enginar pişirebilmesindeki başarıyı kocasının aile büyüğü kadınlara da göstererek takdir peşinde koşarken, bir kez daha geleneksel aile yapısını yeniden üretir.

Reklamın son karesinde ise Resim 36’da gördüğümüz gibi bir sahne yaşanır. İşten eve dönerken kadın reklam panosunda kendisinden daha taze enginar pişirebilen biri olduğunu görür. Daha taze enginar pişirebilen kadının, enginar döneminin açılması dolayısıyla Feast’den daha taze olması bağlamında değil, Feast çitçisinin

ailesi olması sebebiyle bunu başarabildiği anlatılmaktadır. Yazılı metinde anlatılan bu ifadede yer alan kadın ise bireysel varlığı, kendine has kimliği, kendi adıyla anılmak yerine bir erkeğin karısı olması sıfatıyla anılır. “Feast çiftçisi Mehmet amcanın karısı Emine teyze”. Emine teyzenin özelliği taze enginar pişirmesi değil de Feast çiftçisi Mehmet amcanın karısı olmasıdır. Erkek üzerinden tanımlanan kadın reklamın sonunda da bir kez daha cinsiyeti dolayısıyla ikincil pozisyona itilmiş olan, geleneksel aile yapısının, ataerkilliğin sürdürülebilirliğine hizmet eden bir konuma yerleştirilmiştir.

Reklamda yuva içerisinde yaşayan üyelerin modern dünyaya uyumlu bir yönü olarak, kadının ev dışında gösterdiği temsiliyet sergilenmektedir. Ancak reklamın genelinde yuva üyeleri tarafından yuvada sergilenen davranış kalıpları ataerkil yapının yeniden üretildiği bir biçimde temsil edilmektedir. Erkeğin de kadınla birlikte yer aldığı karelerde gördüğümüz gibi, erkeğin hegemonik tutumu, kadının yuva içerisinde, işten geldikten sonra sergilediği domestik davranış şekilleri, ataerkil sistemin sürdürülmesine hizmet eden göstergelerdir.

Reklam 6. (2018) Yuvada Hamarat Gelinler

2018 yılında yayınlanan Hürriyet Emlak Macide reklamında dış ses ile öyküleme şeklinde anlatım yapılmaktadır.



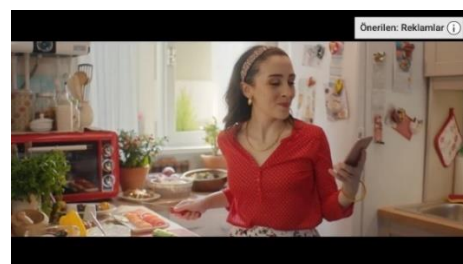
Resim 37. (Hürriyet Emlak Reklamı)



Resim 38. (Hürriyet Emlak Reklamı)



Resim 39. (Hürriyet Emlak Reklamı)



Resim 40. (Hürriyet Emlak Reklamı)



Resim 41. (Hürriyet Emlak Reklamı)



Resim 42. (Hürriyet Emlak Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (Mutfakta yemek pişiren genç kadın, evde birlikte yaşayan kayınvalide, cep telefonuyla ev ilanlarına bakıp aradığı evi yemek pişirdiği yerde bulan kadın, pişirdiği yemeği kayınvalidesine tattıran kadın). Başlık: Sen Yaşamana Bak Aradığın Evse Hürriyet Emlak.

Gösterilenler: Kadınların evde mutfak işi ile ilgilenirken de tek elleriyle hürriyetemlak.com'u kullanarak aradıkları evi bulabileceklerini vaat eden ürün.

Mitler: Yemeği kadının iyi yapabileceği miti.

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda herhangi bir diyalog gerçekleşmemekte, sadece dış ses ile anlatım yapılmaktadır.

Dış sesin seslendirdiği metin; “Macide; seni bilen bilir Macide. Daha yeni gelirken açtığın mantıyla kaynananın aklını başından alıp, çift Trabzon burması taktırmış kadınsın. Sen birşeyi aklına koyduysan yaparsın. Sen istersen Hürriyet Emlağa girer, geniş mutfaklı o evi bir milyona varan temiz ilan arasından tek elinle bile bulursun. Yine tuttuğunu kopardın. Helal olsun sana eli maşalı kadın. Sen yaşamana bak, aradığın evse Hürriyet Emlak” şeklindedir.

Verilen içerikte küçük bir mutfakta çeşitli yemekler pişiren, halinden hoşnut ve mutlu gözükerek gülümseyen genç bir kadın olan Macide’yi görüyoruz. Macide kayınvalidesi ile aynı evde yaşamaktadır ve geniş mutfaklı bir ev arayışındadır. Yemek pişirdiği anda cep telefonundan tanıtımı yapılan emlak sitesine girerek aradığı gibi bir evi bulduğu söylenir.

Reklamın Yan Anlamları: Reklamda yuva içerisinde kadını ev işleriyle bütünleştiren geleneksel yapıda, ataerkil düzenin devamı için yeniden üretildiği görüntülere ve söylemlere rastlıyoruz. Reklam boyunca mutfakta yemek pişirenken gördüğümüz genç kadın için yapılan anlatımda “seni bilen bilir” ifadesiyle, kendisini

güzel yemek yapmak konusunda kanıtlamış olduğu anlatılmak istenmektedir. Devamında ise “daha yeni gelirken açtığın mantıyla kaynananın aklını başından alıp çift Trabzon burması taktırtmış kadınsın” ifadesi kadının eşinin annesi olan kayınvalidesine kendisini beğendirmesi, taktirini alması gerektiği gibi bir ifade içermektedir. Çünkü kayınvalidesinin taktirini alarak ödüllendirilmesi söz konusudur. Bu ödüllendirmede ise kadının altın armağanla tatmin olması ve bununla gurur duyması durumu söz konusudur. Dizisel boyutu göz önünde bulundurarak yan anlamları incelerken dikkatimizi çeken, kadının taktığı altınlar, rengi itibari ile manevi ve ruhsal kusursuzluğa işaret ederken, memnuniyet ve sevinç uyandırır. Burada da kullanıldığı anlamıyla bu noktaya işaret eden gösterge mutfakta kendisini yaptığı yemeklerle kanıtlamış olmanın getirdiği manevi tatmini belirtir. Bunun yanı sıra kadına atfedilen bir aksesuar olması da bir diğer yan anlamı barındırır.

Reklam içeriğinde kadın; mutfak işlerinden sorumlu, eşinin aile büyüğü kişileri de hoşnut etmesi gereken bir birey olarak sergileniyor. Üstelik kadın bu görevi öylesine içselleştirmiştir ki, resim 38’de gördüğümüz gibi, kendisine atfedilen görevi başarıyla yerine getirmenin gururunu sergilemektedir.

Metinde yer alan ifadelerle kadını, istediğini yapan, karar alabilen, aldığı kararları başarıyla uygulayabilen bir kişi olarak gösterirken, karar verebildiği ve istekte bulunduğu konu ise mutfakla ve yemek pişirmekle alakalıdır. Yani kadının inisiyatif alanı ev içerisinde, özellikle mutfak konusundadır. Zaten ataerkil düzen içerisinde ev içi işler, yemek, temizlik, çocuk bakımı gibi konular kadına atfedilen görevler arasındadır. Dolayısı ile reklamda ataerkil düzenin devamı için bir yeniden üretim süreci sergilenirken, bunun doğallaştırılarak yuva içerisinde kadının bu görevlerini yerine getirmesi takdirle ödüllendirilirken, kadın da gurur ve mutluluk yaşamaktadır. Yani kadının yuvasındaki mutluluğu, kendisine atfedilen bu görevleri başarıyla yerine getirmesinden geçer. Kadının bu duygularının aktarıldığı görüntülerde dikkatimizi çeken bir diğer unsur da mutfak içerisinde ve kadının kıyafetinde kullanılan kırmızının vurgulanışıdır. Birol ve Ayhan’ın belirttiği gibi kırmızı kullanımı psikolojik altyapısında tutku ve aşkın yanı sıra öfke, yıkım, uyarı gibi anlamları da barındırmaktadır (2016: 251).

Reklamda kullanılan kırmızıyı mutfaktaki fırından kesme tahtasına, bıçağın sağından dolap süslerine kadar görmekteyiz. Uyarıcılığıyla bilinen renk dikkat

çekmekteyken, kadının gömleğindeki kırmızı bize Baudrillard'ın narsistik ilgi olarak tanımladığı duyguyu anımsatıyor. Baudrillard çalışmasında tüketimi teşvik edici iki model sunarken, dişil modelin kendisinden çok daha fazla hoşlanması gerektiğini ifade eder, bu etkiyi oluşturmak içinse kırmızıyı seçer ve başka bir rengin aynı etkiyi sağlayamayacağından bahseder (2013: 105). Bu durum kişinin kendisine karşı beslediği narsistik ilgiyi oluşturur. Reklamdaki kadın da yuvasında kendisine atfedilen görevleri başarıyla yerine getirmenin verdiği gurur ve mutlulukla kendisinden narsistik derecede hoşnuttur.

Reklamda genç kadının kayınvalidesi ile aynı evde yaşıyor olması ise bir başka geleneksel tutumun örneğidir. Geleneksel aile yapısı içerisinde kadın kocası dışında onun aile büyükleriyle de bir arada yaşamak ve onlara hizmet etmek zorundadır. Reklamda gözlemlediğimiz şey, günümüz koşullarında genç kadının bunu doğal bir durummuşçasına yaşıyor olup, pişirdiği yemeklerle kayınvalidesine hizmet etmekten mutluluk duyması ve resim 42'de görüldüğü gibi onun onayından geçmeye çabalamasıdır.

Reklamı yapılan ürün bir emlak bulma sitesi iken, reklam boyunca vurgulanan durum kadının mutfakta gösterdiği başarı, kayınvalidesinden aldığı takdir gibi konulardır. Yine reklamı yapılan ürünün vurgulandığı kısımda; ev dışında temsiliyet gösteremeyen kadının, mutfakta kendisine atfedilen görevleri yerine getirirken, evden çıkmadan ve görevlerini aksatmadan reklamı yapılan ürünü kullanabileceğidir. Yani ürünün faydasını kadının görevini aksatmamasını avantaj sayarak gösteren reklam geleneksel yapıda ataerkil düzeni türlü şekillerle yeniden üretmektedir. Geleneksel toplumlarda yer alan, Ropoport'un Orta ve Doğu Avrupa'ya ait yuva mimarileri üzerinde yaptığı çalışmadaki mimari dizaynı Şekil 2.2.'den anımsanmaktadır. Benzer yapılara Hindistan, İran ve Latin Amerika'da da rastlanırken, reklamda gördüğümüz üzere, Türk toplumunda günümüzde dahi rastlanmaktadır. Çalışmada yuva içerisinde yemek yeme bölümü, uyuma bölümü, pişirme alanı gibi bölümlerin yanı sıra kadınlar bölümü de yer almaktaydı. Kadının evle olan bağı eve yerleşik biçimde yaşam sürmesi tam manasıyla domestik bir yapı barındırması söz konusudur.

Günümüzde cinsiyetçi rol kalıplarının esnediği, birbirine kaynadığı durumlar söz konusuysen, özel ve kamusal alanlar arasındaki çizgiler de silikleşmiştir. Ancak reklamda bu yapıların yeniden üretildiği bir geleneksellik söz konusudur. Domestik

kadın figürü tanımının tam manasıyla karşılandığı bu reklamda kadın mutfakta yaşayan bir insanmış gibi algılanmaktadır. Reklam boyunca türlü türlü yemekler yapan kadın, aynı zamanda yaparken gösterilmese de dış sesin anlatımıyla beğeni kazandığı yemek çeşitleri sayılmaktadır. Bununla birlikte evin mutfak bölümü ile bütünleşik bir yapı taşıyan kadının, aradığı evi dahi evden çıkmadan ve “görevlerini” aksatmadan yaptığını görüyoruz. Kadının hayalinde yer aldığı söylenen yuva'nın belirtilen tek özelliği ise geniş bir mutfağa sahip olmasıdır. Yani kadının yuvasına dair fiziksel tek arayışı geniş bir mutfağa sahip olmasıdır. Çünkü reklamda kadın cinsiyetçi rol kalıplarıyla donatılmış ve kendisini yuvaya ve mutfağa ait görmektedir.

Reklam 7. (2014) Yuvada Erkeklik

2014 yılında yayınlanan Wapps çikolata reklamında reklam müziği kullanılmış ve yazılı ifadelere yer verilirken, dış ses ile ürünün sloganı verilmiştir.



Resim 43. (Wapps Çikolata Reklamı)



Resim 44. (Wapps Çikolata Reklamı)



Resim 45. (Wapps Çikolata Reklamı)



Resim 46. (Wapps Çikolata Reklamı)



Resim 47. (Wapps Çikolata Reklamı)



Resim 48. (Wapps Çikolata Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (Farklı farklı erkek karakterlerin ev içerisindeki tutumları, iş yerlerindeki davranışlarına dair kısa görüntüler verilir). Başlık: Erkek gibi ye.

Gösterilenler: Erkeklerin cinsiyetlerinin gereği olan belli davranış kalıpları içerisinde hareket etmeleri gerektiği ve bu kalıplara uygun yenmesi gereken bir çikolata olarak vaat edilen ürün.

Mitler: Erkeklik miti.

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda herhangi bir diyalog gerçekleşmemekte, sadece dış ses ile ürünün sloganı verilmekte ve birkaç yazılı ifade yer almaktadır.

Dış sesin seslendirdiği ve ürünün sloganı olan metin; “Çikolatası yoğun, hacmi büyük Wapps; erkek gibi ye, erkek gibi yaşa” şeklindedir. Yer verilen yazılı ifadeler ise şunlardır; Geri Dönüşüm Bilinci, Hayatta Kalma Dürtüsü, Pozitif Enerji Verme, Erkek Gibi Ye Erkek Gibi Yaşa.

Verilen içerikte; farklı erkek karakterlerin yuva içerisinde ve iş yerinde belli başlı davranışlarına yer verilmiş ve bu davranış biçimlerinin cinsiyetlerine has olduğu için Wapps isimli çikolatayı yediklerinde de yine cinsiyetlerine uygun bir davranış sergileyecekleri ifade edilmiştir.

Reklamın Yan Anlamları: Reklam erkeklere seslenmektedir. Toplumda cinsiyete dayalı özellikler belirleyerek, cinslerin bu özelliklere uygun davranış sergilemesi beklenmektedir. Reklamda yer alan erkek figürlerin hal ve hareketleri, sergiledikleri imaj, içerikte yer verilen yazılı metinler ve reklamı yapılan ürünün sloganı baştan aşağı cinsiyetçi bir biçimde tasarlanmıştır. Geleneksel toplumlarda başlayan ve hala yeniden üretim yoluyla toplumda sürdürülmeye çalışılan, erillik ve dişillik olarak adlandırılan rol dağılımları, reklamda yuva içerisinde sergilenmektedir.

Reklam yuvanın yatak odası ve salon gibi bölümlerinde gerçekleşmektedir ve kadın karakterlerin kullanıldığı reklamların aksine, yuvanın bu kısımları konfor, dinlenme ve rahatlığın mekanıdır. Kadın karakterlerin kullanıldığı reklamlarda sadece mutfak içerisinde vakit geçirilmekte ve yuvanın diğer bölümlerinde kadın sergileniyorsa mutlaka bir ev işi ile uğraşmaktadır. Bu reklamda ise durumun böyle olmayışı, yuvadaki konfor alanlarına erkeğin hakim olduğu düşüncesini

uyandırmaktadır. Bu noktadan hareketle Ropoport'un şekil 2.1'deki yuvanın iç mekan yerleşimi şemasın hatırlanmaktadır. O şema içerisinde de erkekler 'Lords of corner' sahibin köşesi adı verilen ve dini objelerin hemen altında yer alan, başköşe olarak tabir edebileceğimiz bir noktada konumlandırılmaktaydı. Kadınlar ise kolay hizmet edebilecekleri noktalara yerleşmekteydi. Bu reklamda da benzer bir imajla, erkek karakterler toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun, yuvanın konforlu olan alanlarında dinlenirken sergilenmiştir.

Ataerkil düzene hizmet eden, erillik ve dişillik rolleri çerçevesinde, yuvada cereyan eden hayatta cinslere aktarılan ve uygulanması beklenen rol kalıpları vardır. Eril karaktere yuvanın dışı ile ilintili roller verilirken, aynı zamanda yuvanın güvenliği ve sürdürülebilirliği gibi konulardan sorumlu tutulur. Dişil karakter ise yuva içerisindeki temizlik hijyen gibi konulardan ve yuvanın üyelerinin bakımından sorumlu tutulur. Reklamın ataerkil yapıya hizmet eden cinsiyetçi rol kalıpları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir.

Resim 43, 44 ve 45'de farklı erkek karakterlerin yuva içerisindeki davranışları verilmektedir. Yuvaları pis ve dağınık olan erkekler bu durumla eleştirilmezler, çünkü onlar cinsiyetçi rol kalıplarına göre ev işi yapmaktan sorumlu tutulmayan, pis olan evleri nedeniyle herhangi bir tepki çekmeyen kişilerdir. Resim 43'de kirli çorabını koklayıp yeniden giyen bir erkek gördüğümüz, resim 45'de pislik içinde yaşayan ve bunu doğallaştıran reklamda, resim 46 ve 47'de iş yerinde olan ve gayet şık, ütülü gömlekleri ve kravatlarıyla düzgün ve temiz giyimli erkekleri görmekteyiz. Evdeki hallerinden eser olamayan erkekler, iş yerlerinde temiz ve düzgün bir imaj içerisinde dirler.

Reklam içerisinde yer alan yazılı metinlerse cinsiyetçi bakış açısından erkeğe atfedilen özellikleri dile getirmektedir. Resim 43'de kirli çorabını koklayıp yeniden giyen bir erkeğe geri dönüşüm bilinci içerisinde yaşadığı, resim 44'de elindeki dergiyle sinek öldüren bir adam için hayatta kalma dürtüsüne sahip olduğu belirtilmektedir. İnsanlığın var olduğu tarih itibariyle başlayıp, cinsiyetlere atfedilen görevler, geleneksel toplumlarda da devam etmiştir. Ancak günümüz dünyasında avcılıkla geçimini sağlamak zorunda olmayan ve vahşi doğada yaşam sürerek, vahşi hayvanlara karşı mücadele etmesi gerekmeyen bir erkeğe sırf evde uçan bir sineği öldürdüğü için, hayatta kalma dürtüsüyle hareket ettiği belirtilerek, erkeklerle

cinsiyetlerinin doğal gereğiymiş gibi bir takım davranışlar sunulmaktadır. Yine erkeklerin cinsiyetlerine has oluşturulan ve toplumda erkek şakası olarak adlandırılan bir hareketi yapan erkeğe, resim 47’de pozitif enerji verme özelliği yüklenerek, yapılan şaka takdir edilip, eğlendirici ve komik bulunmaktadır.

Resim 48’de ise reklamı yapılan ürünün resmi, ismi ve sloganının verildiği karede, bir kütük üzerinde duran balta dikkatimizi çekmektedir. Erkek gibi ye, erkek gibi yaşa sloganıyla hem yazılı hem de dış ses ile sözlü bir ifade görmekteyiz. Burada gördüğümüz kare bize erkeğin sert ve güçlü olan bir cins olduğunu anlatmaya çalışırken, kütük üzerinde balta ile aynı zeminde yer alan Wapps isimli çikolatanın erkeklerin sert ve güçlü kimliğine uygun bir ürün olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır.

Reklamda erkeklerin dağınık, pis ve cinslerine atfedilen şakaları yapmaları ne kadar doğalsa Wapps yemeleri de cinsleri gereği olan bir şeymiş gibi gösterilmektedir. Reklamda hiç kadın oyuncu olmamasına rağmen erkeklerin yaşam alanı olan yuvalarındaki hijyen yoksunluğu ve dağınıklık kadın bireyin olmayışı nedeniyle doğal karşılanmaktadır. Çünkü belirttiğimiz gibi ataerkil yapı içerisinde yuvada yapılacak bu işler kadına yüklenen görevler olarak aktarılmaktadır. Erkeklerin ise güçlü ve sert karakterli olmaları gerektiği gibi bir imaj yaratılmaktadır. Dolayısıyla reklamda güçlü ve sert erkek Wapps yer gibi bir algı oluşmaktadır. Reklam yuvanın bakımı ile ilgili cinsiyetçi bir tutumla oluşturulmuş, ve cinsiyetçi rol kalıpları ile cinsiyete atfedilen özellikler üzerinden yeniden üretim yapan türde bir reklamdır.

Reklam 8. (2015) Anneler Yuva’nın Çiçeğidir

2015 yılında yayınlanmış Hotpoint küçük ev aletleri reklamında dış ses ile anlatım yapılmakta.



Resim 49. (Hotpoint Reklamı)



Resim 50. (Hotpoint Reklamı)



Resim 51. (Hotpoint Reklamı)



Resim 52. (Hotpoint Reklamı)



Resim 53. (Hotpoint Reklamı)



Resim 54. (Hotpoint Reklamı)



Resim 55. (Hotpoint Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (Farklı kadınlara çocuklarından gelen çiçek hediyesi ile yapmaya çalıştıkları ev işleri, ütü, mikser, doğrayıcı gibi yeni küçük ev aletlerine kavuşmalarıyla yaşadıkları mutluluk). Başlık: Anneler günü yine mi çiçek?

Gösterilenler: Kadınlara (annelere) çiçek almak yerine, ev içi işlerde kullanılan küçük ev aletleri alınmasıyla hayatlarının kolaylaşacağını vaat eden ürün.

Mitler: Annelik miti.

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda herhangi bir diyalog gerçekleşmemekte, sadece dış ses ile anlatım yapılmaktadır.

Dış sesin seslendirdiği metin; “Yine mi çiçek? Siz iyisi mi anneler gününde annenize çiçek gibi bir Hotpoint alın valide sultanın hayatını kolaylaştırın” şeklindedir.

Verilen içerikte; iki farklı annenin çocuklarından anneler günü armağanı olan çiçeklerle ütü ve soğan doğrama gibi ev içi işler yapmaya çalışmalarını görmekteyiz. Dış sesin de evlatlara önerisinde bahsettiği marka ev aletleri ile kadınlar hayatlarını

kolaylaştıran küçük ev aletleri ile daha kolay iş yapabilmekte ve daha mutlu olmaktadırlar.

Reklamın Yan Anlamları: Görsel içerik ve kısa da olsa dış sesin seslendirdiği metin yuva içerisinde kadının görev alanının mutfak ve temizlik işleri olduğunu vurgulamaktadır. Seslendirilen metinde “... valide sultanın hayatını kolaylaştırın” ifadesi annelerin ve dolayısı ile kadınların görselde verilen bütün bu işlerden sorumlu olan, yapmak zorunda olan kişi olarak görülmektedir ki bu üründen almak onun için bir iyilik yapmak anlamı taşımaktadır. Hayatlarını bu işleri yapmakla geçiren kadınlara bu üründen almanın hayatlarını kolaylaştıracağı ifade edilir.

Reklamda bahsi geçen ürün için kullanılan “çiçek gibi bir hotpoint” metaforuyla aslında çiçekle benzerlik taşımayan ürünün anneleri çiçek kadar sevindireceği vurgulanmaktadır. Kadınların, çocuklarının aldıkları çiçeklerle ev işlerini yapmaya çalışırken başarısız olmalarına rağmen çiçeklere karşı sevgi ve şefkatle bakmaktadırlar. Yapılan metaforla, bahi geçen marka ürüne karşı da çiçeklere olduğu gibi sevgi duyacakları vurgulanırken, aynı zamanda işlevsel olarak faydalanabilecekleri belirtilmektedir.

Yuvanın açıkça gösterildiği alanlarda kadınlar sadece mutfak ve çamaşır odasında resmedilmektedirler ve yaptıkları ev işlerine karşı keyif ve mutluluk duymaktadırlar. Görevlerini icra etmenin mutluluğunu taşıyan kadınlar, evlatlarının aldıkları çiçeklerle ev işleri yapmaya çalışırken, resim 50, 53 ve 54’de görüldüğü gibi, çiçekleri evlatlarıyla bağdaştırırcasına şefkatle bakmaktadırlar. Reklamı yapılan ürüne kavuşan kadınlarsa resim 55’de olduğu gibi, yine evlatlarına sarılırcasına sarıldıkları mutfak robotuna karşı sevgi göstermektedirler.

Ayrıca yuvanın içerisinde yer alan renklerin açık ve pastel tonlarında oluşu dikkatimizi çekmektedir. Duvar kağıtları, perdelerin rengi, evde yer alan deterjan kutularının ve diğer objelerin rengi ve kadınların kıyafetlerinde kullanılan bütün tonlar açık mavi, krem ve beyaz ağırlıklıdır. Renklerin barındırdığı anlamlar genellikle sakinliği, huzuru, dinginliği, düzeni, temizliği simgelerken bir anlamda yuvanın maneviyatındaki anlamları ifade eder. Yuvanın huzur ve güvenin hakim olduğu, sığınılan bir mekana işaret ettiğini düşündüğümüzde, kullanılan renkler de bunu desteklemektedir. Dolayısı ile reklamda kullanılan renk seçimiyle, yuvanın taşıdığı

manevi hislere karşılık gelen anlamlar işlenerek diğer göstergelerin de içselleştirilmesi arzulanmaktadır.

Reklamın taşıdığı yan anlamlar ağırlıklı olarak yuvada yapılan ev işlerinin kadının görevi olduğunu vurgulayan, bu işlere karşı da evlatlarına duydukları gibi sevgi duyduklarını ifade eden türdedir. Reklamda kadınların annelikleri üzerinden dayatılan rollerle, yuva içerisinde yaşanması ve öğretilerek aktarılması istenen domestik kadın figürleri sergilenmektedir. Bunların yanı sıra yuvada gösterilen objelerin ve eşyaların kullanımında seçilen renk gibi unsurlarla yuvanın zihinlerde çağrıştırdığı manevi anlamlar pekiştirilmektedir.

Reklam 9. (2014) Yuvada Kadınlık

2014 yılında yayınlanan Profilo küçük ev aletleri reklamında dış ses ile anlatım yapılmıştır.



Resim 56. (Profilo Reklamı)



Resim 57. (Profilo Reklamı)



Resim 58. (Profilo Reklamı)



Resim 59. (Profilo Reklamı)



Resim 60. (Profilo Reklamı)



Resim 61. (Profilo Reklamı)



Resim 62. (Profilo Reklamı)

Gösterenler: Görsel metin (eski su ısıtıcısı, ütü, mikser ve elektrikli süpürge ile zorlukla iş yapan kadın, yeni ev aletleri ile mutluluk ve rahatlıkla iş yapan kadın, ürünün ismi). Başlık: Yeni küçük ev aletleri.

Gösterilenler: Erken bozulduğu iddia edilen küçük ev aletlerinin yerine reklamı yapılan markadaki yeni küçük ev aletlerinin daha dayanıklı ve güçlü olduğunu vaat eden ürün.

Mitler: Kadınlık miti.

Reklamın İçeriği ve Düz Anlamı: Reklamda herhangi bir diyalog gerçekleşmemekte, sadece dış ses ile anlatım yapılmakta, reklamın sonunda ise yazılı bir biçimde ürünün markasına ve sloganına yer verilmektedir.

Dış sesin seslendirdiği ve ürünün sloganını da içeren metin; “Elveda sabah telaşında su koyuveren kettle. Elveda kırışıklıkları pas geçen ütü, çırpındıkça batan mikser. Elveda hiç de çekici olmayan süpürge. Elveda soğan yerine kendini parçalayan blender. Bozulmayın ama çabuk bozuluyorsunuz. Küçük ev aletleri şans işidir diyen hanımlar, işte tüm bu dertlerinizi ortadan kaldıracak, yeni Profilo küçük ev aletleri. Hepsi dayanıklı, yüksek performanslı yüze yakın yeni ürün. İyi günlerde kullanın. Profilo, dayanıklı ev aletleri” şeklindedir.

Verilen içerikte; yuva içerisinde yemek ve temizlik gibi işlerle uğraşan bir kadının evdeki elektronik aletlerin çıkardığı sorunlarla mücadele etmeye çalıştığını görüyoruz. Ardından reklamı yapılan Profilo marka ürünler gösterilir ve bu marka yeni elektronik aletlerle kadın temizlik ve yemek işlerini kolayca ve mutlulukla yapar. Ürünün daha dayanıklı ve güçlü olduğu vurgulanır.

Reklamın Yan Anlamları: Reklamı yapılan ürün markası temizlik ve yemek yapımıyla ilgili elektronik ürünleri içerir. Reklamdaki bütün görüntülerde yuva içerisinde bu işleri yapan bir kadın görürüz; çocuklara kahvaltı hazırlayan, ütü yapan, evi süpüren, yemek yapan, hepsi kadındır. Ataerkil düzende yaşanan toplumda, yuva içerisinde yapılan bütün bu işler kadın işi olarak nitelendirilir ve reklamda da bu yansıtılır. Yansıtılan görüntülerle bunların kadın işi olduğunun vurgulanmasının yanı sıra, dış ses de “hanımlar” diyerek kadınlara hitap ederken reklamın hizmet ettiği yeniden üretim sözlü olarak da pekiştirilir.

Reklamın ürüne dair verdiği yan anlamsa bu marka ürünleri kullanan kadınların daha mutlu olacağı imajı. Resim 56, 57, 58, 59 ve 60’da kadın, eski ev aletleriyle temizlik ve yemek yapmaya çalışırken, üstü başı perişan, saçları dağınık, evse darmadumandır. Bu görüntülerde kullanılan renklere baktığımızda kadının kıyafetinde kullanılan tonlar, depresyonu da çağrıştıran mor, kadının kırılğanlığını ve hassasiyetini temsil eden pembe gibi renklerdir. Kıyafetlerde kullanılan renklerin yanı sıra çekim esnasındaki ışık kullanımıyla da soluk ve solgun bir anlam taşıyan beyaz ışık dikkat çekmektedir.

Ayrıca resim 58’de kadının kayınvalidesi olduğunu düşündüğümüz yaşça büyük bir kadının yer aldığı görüntüde ise, genç kadının yaptığı işi beğenmez bir ifade taşıdığını görmekteyiz. Bu eski aletlerle iş yapan kadın, kayınvalidesi tarafından da onaylanmamaktadır. Resim 61 ve 62’de ise reklamı yapılan yeni ev aletlerine kavuşan kadın, bakımlı, hoş giyimli, saçları yapılı bir biçimde gösterilmektedir ve kıyafetlerinde diğer görüntülerdeki tonlar yerine güneşin de rengi olmasından dolayı enerjiyi temsil eden pozitif duyguların rengi olan sarı kullanılmıştır. Bu görüntülerdeki ışık kullanımına baktığımızda da sarı dikkat çekmektedir. Önceki görüntülerde soluk ve solgun olan ışık kullanımı bu görüntülere gelindiğinde daha enerjik ve pozitif bir his uyandıran sarı ile aydınlatılmıştır. Diğer görüntülerde kapalı olan abajurlar, bu görüntülerde açık ve sarı ışık ile aydınlatmaktadır.

Yuvanın mekanı son derece tertipli ve düzenlidir. Oysa ki sehpa, masa ve koltuklardaki dağınıklığın elektrik süpürgesiyle alakası yokken, eski ve yeni ürün arasındaki farkın vurgulanmaya çalışıldığı abartılı bir perişanlık sergilenmektedir. Yuvada abartılı bir perişanlık imajı çizilen karelerle, yuvanın aranan, temizlik, düzen ve huzur gibi tamamlayıcı öğelerine vurgu yapılmak istenmektedir. Gösterilen

karelerde yeni Profilo marka ev aletlerine kavuşan kadın artık ev işlerini mutlulukla yapmaktadır. Çünkü ürünün vaadine göre kadın çileden kurtulmuştur ve artık yuvası düzenin, temizliğin, konfor ve huzurun hakim olduğu bir alana dönüşmüştür.

Kadının ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu tutulduğu, aile büyüğü kadınların da onayı için çaba göstermesi gerektiği bir imajın sergilendiği reklam ataerkil düzende cinsiyetçi rol kalıplarını yuva içerisinde yeniden üretirken, aynı zamanda kullanılan göstergelerle, yuvanın zihinlerde çağrıştırdığı düzen, temizlik, huzur, konfor gibi temalara vurgu yapılmaktadır.

4.2.3. Örnek Reklam Çözümlerinin Değerlendirilmesi

İncelenen reklamları değerlendirebilmek adına, reklamı yapılan ürün türü ve reklamın hizmet ettiği yeniden üretim sürecinde vurgu yaptığı içerik ve temalar tablo haline getirilmiştir. Varılan sonuçları değerlendirmeye kolaylık sağlayacak olan tablolar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.1. Reklamların Ürün Türü

	Reklam 1	Reklam 2	Reklam 3	Reklam 4	Reklam 5	Reklam 6	Reklam 7	Reklam 8	Reklam 9
Küçük ev aletleri reklamı								X	X
Konut reklamı	X	X	X	X					
İnternette emlak bulma reklamı						X			
Gıda reklamı					X		X		

Tablo. 4.2. Reklamların İçerik ve Temaları

	Reklam 1	Reklam 2	Reklam 3	Reklam 4	Reklam 5	Reklam 6	Reklam 7	Reklam 8	Reklam 9
Mekannın Çekirdek Aile ile Örtüştüğü İçerikler	X	X	X						
Mekannın Geniş Aile ile Örtüştüğü İçerikler				X	X	X			X
Doğallık vurgusu yapan	X	X		X	X				
Güvenlik vurgusu yapan	X	X		X					
Huzur vurgusu yapan	X		X	X				X	X
Düzen vurgusu yapan			X	X			X	X	X
Yuva ile kadın arasında sorumluluk ilişkisi kuran					X	X	X	X	X
Aile ile yuvayı eşitleyen	X	X	X	X					

2014- 2018 yılları arasından, arama motorundan yuva reklamları, ev reklamları ve konut reklamları olarak aratılıp, bulunan reklamlar arasında yuvanın mekanının açıkça temsil edildiği reklamların göstergebilimsel yöntemle çözümlemesi yapılmıştır. Tablo 4.1.'de görülen ürün türlerinde olan reklamların, içerik ve temaları Tablo 4.2.'deki gibidir.

İncelenen reklamların biri internet üzerinden kiralık ve satılık emlak bulmaya yarayan bir sitenin reklamı, dördü konut reklamı, ikisi küçük ev aletlerinin tanıtımının yapıldığı elektronik ürün markalarının reklamı, ikisi gıda reklamı şeklindedir.

Reklamlarda yuva içerisinde yaşam süren ailelerin yapısına baktığımızda üç reklamda çekirdek aile, dört reklamda da geniş aile temsil edilmiştir.

Kadın karakterlerin bir reklam dışında bütün reklamlarda kullanıldığını görüyoruz ki kullanılmayan o bir reklam da zaten erkeklere yönelik olduğu iddia edilen Wapps marka bir ürün için yapılan reklamdır. Yuva içerisinde cereyan eden reklamlarda kadın karakter kullanımının yoğun olduğunu görüyoruz. Bunun nedeni incelenen reklamların ataerkil sisteme hizmet eden içeriklerinden kaynaklanmaktadır. İncelenen reklamlarda kadının yuva ile olan ilişkisinde ev işleri ile meşgul olduğunu görüyoruz. Kadın karakterin rol aldığı reklamların dördünde kadın karakterin yuvanın bakımından, düzeninden, temizlik ve hijyeninden sorumlu olduğu bir temsil sergilenmektedir.

İncelenen reklamların dokuzunda kadın karakter kullanılmasına rağmen sadece bir reklamda iş hayatı içerisinde çalışan bir kadın rol almıştır. Ancak bu çalışan kadın için ise işten yorgun argın gelse dahi yuvasında yemek yapmayı 'ihmal' etmemesi üzerinden bir seslendirme yapılmıştır. Kadının erkekle birlikte rol aldığı reklamlarda, kadının tamamlayıcı öge olarak kullanıldığı, fikrinin veya onayının alınmadığı, hatta ve hatta pek çok reklamda konuşmasının bile olmadığı görülmektedir.

Konut reklamlarının tamamının simülasyonlarla kurgulanışı ise bir başka önemli noktadır. Sergilenen imajlarla reklamı yapılan yuvanın hayali satılmaktadır. Henüz ortada varılmayan bir konut için yapılan reklamlarda, insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına seslenerek, hayalleri üzerinden bireylere aslında kendileri satılmaktadır.

Konut reklamlarında özellikle aile ile yuvayı eşitleyen bir temsil ve anlatım kullanılmaktadır. Ailenin mekanı olan yuvanın reklamlarda konut satışını arttırmak için aileye cazip kılınmaya çalışıldığını görüyoruz. Aile için oluşturulmaya çalışılan bu cazibede kullanılan unsurlarsa ailenin bir yuva içerisinde aradığı, sahip olmak istediği huzur, düzen ve güven duygularına hitap eden cinstedir. Özellikle güvenlik hissine cevap verdiği iddia edilen simülasyonlarda bilhassa çocuklu aileler kullanılmaktadır. Yuvanın en önemli özelliklerinden olan güvenli bir mekan olması durumuna vurgu yapan konut reklamları, ailelere çocuklarını güvenle yetiştirebilecekleri bir alan sunmayı vaadeder.

Yine özellikle konut reklamlarında kullanılan doğallık vurgusu da dikkatimizi çekmektedir. Sanayileşme sonrası kent merkezlerinde yoğunlaşan yerleşim, betonlaşma ve doğal hayattan uzaklaşmanın sonucunda insanlarda bu yönde bir özlem oluşmaya başlamıştır. Konut reklamlarında da özellikle ağaçlı park alanlarına yer verilerek ailelerin yuva alanlarında duydukları bu özleme seslenildiği görülmektedir.

İncelenen bütün reklamlarda gördüğümüz ortak nokta, yuva içerisindeki hayatın vurgulandığı yerlerde, kadın ile yuvadaki düzen ve hijyen arasında bir sorumluluk ilişkisinin kurulduğu ve ailenin beslenmesinde kadının görev aldığı görülmektedir. Erkeğin ise yuvanın ve ailenin güvenliğinden ve huzurundan sorumlu olduğu temsiller sergilenmektedir. Ataerkil sistemin yeniden üretimine hizmet eden, geleneksel yapının izlerini barındıran ve cinsiyetçi rol dağılımıyla şekillenmiş reklamlar aracılığıyla, yuvada sergilenen bu temsiliyet, yaşanan modern çağa rağmen, toplumda yerleşikleşmiş ataerkil sistemin yeniden üretilmesi için kurgulanmıştır. Konut reklamlarında bu kurgular yerine güven, doğallık ve aileyle yuvayı eşitleyen temsillerin yer aldığını görüyoruz. Konut reklamlarında toplumsal cinsiyet şemaları yerine temel ihtiyaçlar vurgulanmaktadır. Çünkü yuva olan konutun güven duygusunu tahsis etmesi bütün diğer unsurlardan daha önemli bir faktördür. Sanayileşme sonrası dönemde çağın getirdiği, kent merkezlerinde sürülen dipdibe yaşam sanayileşme öncesi dönemde yüksek duvarlarla çevrili avlulu evlerde sürülen yaşamın sağladığı güven duygusunu tam anlamıyla tahsis edememektedir. Bu nedenle de etrafı duvarlarla çevrili, merkezi güvenlik önlemleriyle donatılmış, toplu konut alanları tasarlanıp ailenin yuvadan umduğu hislere cevap verilmektedir.

Sonuç olarak görüyoruz ki gerek yuvanın mimarisinde, gerekse yuva içerisinde bireylerin konumlanmasıyla sahip oldukları iş bölümünde kullanılan bütün göstergeler ve temsiller yuvaya ve aileye yüklenen ideolojik anlamları yeniden üretmeye odaklanmıştır. Aile üzerine yüklenen ataerkil yapının yeniden üretiminin sergilendiği temsiller, yuvaya yüklenen güven, huzur, düzen, aile ile varolan bir biradalık gibi ideolojik anlamları yeniden üretmektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Reklamlarda yuvanın taşıdığı içeriklerin yeniden üretilip üretilmediğinin ele alındığı bu çalışmada, yuva barındırdığı toplumsal anlamı ile ilintili olması nedeniyle aile bağlamında değerlendirilmiştir. Çünkü yuva manevi ve kültürel anlamlar barındıran bir mekana işaret ederken, varlığının içerisinde yaşayan bir aile varsa anlam bulduğu düşünülmektedir.

Yuvanın taşıdığı toplumsal bağlantılar, ailenin mekanını oluşturduğu düşüncesiyle, ailenin biraradallığını sağlayan ve içerisinde manevi ve kültürel anlamlar barındıran bir mekan olarak görülür. Çünkü ailenin aynı çatı altında yaşaması gerektiği iddiası bulunmaktadır. Reklamlar da bu toplumsal içeriklere yer verdiği görüntülerle yuvaya ve aileye yüklenen bu ideolojik işlevleri yeniden üretmektedir.

Yuva geçmişten bugüne, toplumsal olarak içerisinde sosyal, psikolojik ve kültürel yanlar barındıran bir mekan olarak varlığını sürdürürken bu özellikler ona taşıdığı düşünülen maneviyat dolayısıyla yüklenir. Yuva dış dünyanın kötülüklerinden koruyan bir barınak, kültürel öğretilerin gerçekleştiği ve birbirine duygusal bağlarla bağlı kişilerin yaşadığı bir yer olarak görülür. Bu yüzden de pek çok alanda stratejik bir öneme sahip olmuştur. Çünkü geçmişten bugüne aileye toplumun lokomotif görevi yüklenilmiş olup, siyasi ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda toplumu şekillendirmeye yönelik bir araç olarak kullanılmıştır. Dolayısı ile toplum üzerinde uygulanmak istenen yeniden inşa süreçleri ailede ve onun mekanı olan yuvada cereyan etmiştir. Bu görevin aileye yüklenmesi ve toplumsal yeniden üretimin merkezi olması fikrinin nedeni ise; aileye, öğretileri yeni nesillere aktarmak ve sürdürmek için bir eğitim kurumu görevi yüklenerek ideolojik bir işlev verilmesinden ileri gelmektedir.

Yuva kültürün kendine has öğretilerini şekilsel unsurlarla da açıkça ortaya koyar. Mimari olarak yuvanın şekilsel özellikleri, kültürün kendine has tutumlarıyla yönlendirilerek inşa edilir. Geleneksel toplumlarda gerek Orta ve Doğu Avrupa'daki, gerekse Hindistan, İran, Latin Amerika ve Türk toplumundaki yuvanın mimari yapısını ele aldığımız bu çalışmada kültürün etkilerini gördük. Geleneksel toplumlarda, kadının iş gücü görmezden gelindiği için ataerkil aile yapısı hakimdir. Bu yapı içerisinde erkek karar mekanizması, karar verici ve ailenin güvenliğinden sorumlu kişi iken, kadın ev merkezli düşünülür ve ev içi işlerle çocuk bakımından sorumlu tutulur. Dolayısı ile yuva kapsamında, üyelerden erkek olana hegemonik kadın olana domestik özellikler atfedilir. Ataerkil yapının hakim olduğu, avlulu evlerden, yüksek duvarlara, aile üyelerinin cinsiyetlerine göre konumlandırıldığı ev dizaynları hatırlanmaktadır.

Toplumsal cinsiyetle, cinslere aktarılan rol dağılımları ve beklentiler vardır. Toplumsal cinsiyet; cinsiyet kimlikleri ve rol beklentileri geleneklerle aktarım yoluyla öğrenilen ve sürdürülen kavramlardır. Dünyada yaşanan modernizasyon süreçleri sonrasında bu rol dağılımlarında kırılmalar yaşanmıştır. Ancak yaşanan kırılmalara rağmen, çeşitli esneklikler oluşsa da bu değişime her aile ayak uyduramamıştır ve toplumsal cinsiyete dayalı yeniden üretim sürdürülmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelerle bu yeniden üretim kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla sağlanmaktadır.

Modernizasyon süreciyle oluşan kırılmalarsa toplumdan topluma farklılık gösteren çıkış noktalarına sahiptir. Endüstrileşme sonrası toplumlarda kırsaldan kent merkezlerine göçler yaşanmış ve aile yapılarında üyelerin azalmasıyla bir değişiklik yaşanmıştır. Sermaye piyasalarında oluşan iş gücü açığını gidermek için kadınlar önce düşük ücret karşılığı çalışmaya başlamış, sonralarda ise eşit ücret taleplerine buldukları karşılıkla kamusal alanda temsiliyet göstermeye başlamışlardır. Türkiye'de ise kadınlar açısından modernizasyon süreci daha stratejik gelişmiştir. Çünkü Batıya ayak uydurmak, çağın gereklerini yakalayabilmek için toplumu modernleştirmek isteyen siyasi otoriteler, kadını modernleştirerek toplumu modernleştirmek hedefiyle yola çıkmışlardır. Kadına yüklenen bu görev, aileye yüklenen ideolojik işlevden ileri gelmektedir. Aileye toplumun merkezini oluşturduğu düşüncesiyle yüklenen eğitim kurumu olma vasfı içerisinde, yeni nesli eğitip, öğretileri aktaran kişi kadındır, çünkü yuva içerisinde oluşan toplumsal iş bölümünde bu kadının sorumluluk alanıdır.

Kapitalist dönüşüm aileyi belli ölçülerde değişikliğe uğratmıştır. Kadınlar artık sadece dikiş, nakış, ev ekonomisi ve çocuk bakımı gibi konularda değil, sanatın ve bilimin her alanında eğitim alabilmekte ve kamusal hayatın cereyan ettiği iş dünyasında temsiliyet gösterebilmektedir. Ancak bütün değişimlere rağmen, yuvanın temsiliyetinde, aile içerisindeki ataerkil düzenin devamına yönelik toplumsal cinsiyet kalıpları tekrar tekrar üretilmektedir. Kadına yönelik ataerkil tutum gerek aile içi, gerek toplumsal öğretiler yoluyla, günümüz teknolojisinde ise kitle iletişim araçlarıyla yeniden üretilmeye devam etmektedir.

Ailenin toplumsal cinsiyet kalıpları ile yeniden üretilmesinin yanı sıra, toplumsal olarak oluşturulan yuva algısı içerisinde, ailenin mahremiyet alanı olduğu düşüncesiyle, güvenlik, huzur, sığınak gibi kavramlarla mekansal temsillerinde yeniden üretilmektedir. Aileye ve yuvaya yüklenen bu ideolojik görevler ve anlamlar kitle iletişim araçları ile yeniden üretilirken reklamlar önemli bir işleve sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve reklamcılığın ortaya çıkmasının ardından, siyasi ve ekonomik otoritelerce kapitalist sistemin sürdürülebilirliği adına aile şekillendirilmek istenen bir kurum olarak kullanılmıştır. Çünkü kültür üretici güçlerin tekelindedir ve kültür aktarıcısı olarak görülen aileye yüklenen özelliklerle kapitalizm kendisini sağlamlaştırır.

Kitle iletişim araçları, reklam, aile ve kapitalizm bağlamında değerlendirdiğimizde, çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlar ile görüyoruz ki, sanayileşme sonrası süreçte toplumda üretilen ihtiyaç algıları neticesinde, ihtiyaçlar bireysel özellik taşımaya başlamıştır. Çünkü yaşanan fordist üretim süreçlerinin ardından meydana gelen standardizasyon sorununu çözmek adına üretimde çeşitliliğe gidilmeye başlanmıştır. Sanayileşme sonrası ailenin uğradığı yapısal değişikliklerin ardından, bireylerde meydana gelen bireysel değişiklikler, kimlik arayışına neden olmuş ve bireyler ait olma, öz saygı gibi ihtiyaçlarla kendilerini neye sahip olduklarıyla sınıflandırmaya başlamıştır.

Hem üretim süreçlerinde, hem de bireylerde yaşanan bu değişiklikler sonucunda, üretimde ve tüketimde bireysellik ön plana çıkmaya başlamıştır. Tüketim merkezli bir yaşama geçen toplum, tüketim toplumunu oluştururken, pazarlama ve reklam stratejileri ile belirlenmeye başlayan ihtiyaçlar empoze edilerek oluşturulan imajlar tüketilmektedir. Bireylerin tüketim biçimlerinin şekillendirildiği kültür

endüstrisinde gereksinimler yaratılmaktadır. Çünkü üretici güçlerin elinde olan kültür ile tüketim toplumunun yeniden üretimi, kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için gereklidir.

Reklamlar, sunulan imaj ve kimlik önerileriyle bir toplumsallaştırma işlevi görür ve böylece topluma yaygınlaştırılması istenilen davranış ve değerler aktarılır. Tüketilen bu imajlar sayesinde bireyler sınıf, statü, kimlik ve prestij gibi kavramlara sahip olacakları yanılgısı yaşamaktadırlar. Üretilen bu imajlar vasıtasıyla aynı zamanda toplumun istenilen biçimde şekillenmesi sağlanmaktadır. Toplumsal olarak bulunan koşullar, kültürün ortak özlemi, eksikliği, arzu uyandırıcı yanı reklamlarla sembolize edilir. Ancak incelediğimiz reklamlarda, söz konusu kurum aileye ve mekan yuvaya bütün bu bireyselleşme, bireyselleştirme vaatleri yerine, bireylerin yuva ve aile bağlamında konumlandırıldığını görüyoruz. Konutun kendisiyle ilgili veya konutun içerisinde işlev göreceği bir araç reklamı yapılırken bulunulan vaatler ya cinsiyetlere göre, seçilen o cinsin tamamına hitap etmekte, ya da güvenlik, doğallık gibi vurgularla, aile bağlamında toplumun geneline hitap etmektedir.

Sanayileşme öncesi dönemde yaşam sürülen yuva olgusu içerisinde, ailenin konumlandırıldığı mahrem alan dolayısı ile tercih edilen yüksek duvarlar, avlulu evler ve aile üyelerine yüklenen cinsiyetçi rol kalıplarıyla bireylerin konumlanması, günümüz koşullarında gelişen endüstri ve değişen teknolojilere rağmen konutun mimari yapısında sürdürülmektedir. Toplumda sürdürülmek istenen erkek merkezli düzen, reklamlar aracılığıyla temsil edilen ataerkil uygulamalarla yeniden üretilmektedir. Reklamlarda sembolik bir modernite barındıran ancak geleneksel yapıya atıfta bulunarak mevcut yapıyı yeniden üreten bir temsil söz konusudur.

Yuvaya yüklenen düzen, huzur ve güvenlik gibi unsurlar içeren manevi anlamlar da yaşanan modernizasyon süreçlerine rağmen sembolik bir modernizmle yeniden üretilmektedir. Reklamlarda, avlulu ve yüksek duvarlarla çevrili evlerin yerine, yine yüksek duvarlarla çevrili, güvenlik kameralarıyla izlenen toplu konut alanlarının temsil edildiği ve vaatlerde bu unsurların önemle vurgulandığı görülmektedir.

İncelenen reklamlarda görülmektedir ki, toplumsallaşmış öğretiler yuva bağlamında yeniden üretilir ve pekiştirilir. Modern dünyanın sunduğu değişimi kabul

etmekle birlikte, insanlara aynı anlamları farklı biçimlerde sunarak yeniden üretim yapılır.

Yuvaya yüklenen ve barındırması gerektiği düşünülen ideolojik işlevlerle, huzur, düzen ve güven tesis eden bir mekan olması beklenir. Yaşanan modernizasyon süreciyle yerleşim biçimlerinde ve mimaride oluşan değişikliklere rağmen, yuvanın temsilinde geçmişten bugüne barındırması gerekli görülen bu özellikler ile bütünleştirilip bu özellikleri ile ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Yine yaşanan modernizasyon sürecinin bir sonucu olarak cinsiyetlere yüklenen görev dağılımlarında da değişiklik yaşanmıştır, ancak olaylar yuva içerisinde cereyan ettiği zaman bu değişim kabul görmez ve geleneksel tutumlar doğrultusunda yeniden üretilir. Eğitim ve iş hayatında temsiliyet kazanan kadınlar, yuva içerisinden çıkıp dış dünyada cereyan eden alanda mücadele etmeye başlamıştır. Ancak incelenen reklamlarda, kadınlar ev dışındaki alanda çalışsa da çalışmasa da yuva içerisine geldiğinde, kendisinden beklenen, cinsiyetine yüklenmiş olan rollerini yerine getirmesi istenilmektedir. Yerine getirmemesi durumu ihmalkarlık olarak nitelendirilmektedir.

İncelenen reklamlarda benzer şekilde cinsiyetçi rol kalıplarının geleneksel yapıya uygun olarak yeniden üretildiği bir başka örnek ise evde temizlik ve yemek işlerinde kullanılan küçük ev aletleri reklamlarıdır. Görülmektedir ki benzer ürünlere ait bütün reklamlarda ya ‘hanımlar’ şeklinde bir hitap, ya da bir kadın oyuncu yer almaktadır.

Bu tür ürünlerin dışında yer alan, emlak bulma sitesi gibi reklamlarda dahi kadın oyuncular hep mutfakta yemek yaparken gösterilmektedir. Mutfakla bütünleşik bir biçimde sergilenen kadının yanı sıra erkekler de bu cinsiyetçi rol kalıplarına uygun biçimde yeniden üretimi sergiler. Örneğin incelediğimiz konut reklamlarında, erkeklerin ailesini koruması gereken, ailesini geçindirmekle yükümlü, iş hayatı ve aile hayatı dışında herhangi bir sosyal aktivitede bulunması normal karşılanmayacak olan bir imaj çizdiklerini görülmektedir.

Geleneksel toplumlarda ataerkil aile yapısının hakim olduğu hayat içerisinde kadın nasıl ki evle, ev işleri ve çocuk bakımıyla bütünleştiriliyorsa, erkek de ailesindeki üyelerin varlığını sürdürebilmesi için oluşturulacak güvenli bir ortam

sunma, onların beslenmesi için gerekli maddi olanağı sağlamakla yükümlü tutulmaktadır.

İncelenen bütün reklamlarda ataerkil yapının izlerinin görüldüğü temsillerde, erkeğe verilen rol yine bu yapının sürdürülmesini sağlayacak imajlarla sunulmaktadır. Kadın artık iş dünyasında yer alan, geçimini sağlayacak maddi kazanca sahip bir bireydir. Fakat yuva imajının kullanıldığı reklamlarda bu temsil kadın çalışıyor olsa dahi, geleneksel şekilde sergilenmektedir.

Reklamlarda görülen bir diğer ataerkil tutum ise kadınlara söz hakkı verilmemesidir. Erkek ve kadının birlikte rol aldığı bütün reklamlarda, karar gerektiren sorular erkeğe yöneltilmektedir. Yanındaki eşi olan kadının ona itaati beklenir. Bütün bunlarla birlikte izlediğimiz reklamlarda, geleneksel yapının yeniden üretimine hizmet eden bir başka unsur ise; kadın evde temizlik, yemek gibi ev işlerini yaparken, eşinin ailesinden olan diğer üyelere de hizmet etmesi ve onların onayını alma çabasıdır.

Kadının erkeğe sorgusuz itaati ve ev içinde hizmeti beklenen geleneksel yapıda, evde erkeğin ailesinin de yaşadığını ve kadının onlara da hizmet ve itaatini beklediğini hatırlıyoruz. Endüstrideki gelişmeler sonucu, kırsaldan kent merkezlerine yaşanan göçler ve birey sayısında azalma ile oluşan modern aile yapısında, anne, baba ve çocuklar yer almaktadır. Ancak incelediğimiz reklamlarda, görsel bir modernliğin yanı sıra, aile büyükleri de aynı evde yaşamakta, kadın onlara da hizmet etmekte ve geleneksel yapılarını sürdürerek toplumdaki geleneksel yapıyı yeniden üretmektedirler.

Toplumsal olarak, kültürel ve manevi öğeler yüklenen aile ve yuva olgusu toplum için merkezi bir yere sahiptir. Toplumu şekillendirmede, siyasi ve ekonomik otoritelerce, kapitalist sistemin sürdürülebilirliğini sağlamlaştırmak ve çıkarları doğrultusunda yönlendirmek için de aile ve yuva kullanılmaktadır. Çünkü kapitalizmin sürdürülebilirliği yeniden üretimden geçmektedir.

Değiştirilen ihtiyaçlar ve tüketim alışkanlıklarıyla, yaşanan modernizasyon süreçlerinin ardından meydana gelen bütün değişimlere rağmen, incelenen reklamlarda görülmektedir ki aile ve yuvanın toplumdaki başat kurgulanışı yeniden üretilerek sürdürülmektedir.

KAYNAKÇA

a) **Kitap;**

Adorno, T.W. (2007). *Kültür Endüstrisi/ Kültür Yönetimi*. (Çev. Gen, E., Tüzel, M. Ve Ülner, N.) İstanbul: İletişim Yayınları

Akbulut, N. ve Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu)*. İstanbul: Beta Yayın Basım Dağıtım AŞ

Ahmad, F. (2015). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. (Çev. Alogan, Y.) İstanbul: Kaynak Yayınları.

Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Tümertekin, A.) İstanbul: İthaki Yayınları. (Eserin orijinali 1995'de yayımlandı)

Arendt, H. (2013). *İnsanlık Durumu*. (Çev. Şener, B.) İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 1994'de yayımlandı)

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Aytaç, A. (2015). *Ailenin Serencamı Türkiye'de Modern Aile Fikrinin Oluşması*. Ankara: Dipnot Yayınları

Badinter, E. (2015). *Kadınlık mı Annelik mi*. (Çev. Ekmekçi, A.) İstanbul: İletişim Yayınları (Eserin orijinali 2011'de yayımlandı)

Bahar, H. (2011). *Sosyoloji*. İstanbul: Hayat Yayıncılık

Bathes, R. (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. (Çev. Akcakaya, R.) İstanbul: Altıkırkbeş Yayın

Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Rıfat, M. Ve Rıfat, S.) İstanbul: Kaf Yayıncılık

Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. Yücel, T.) İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri*. (Çev. Salman, Y.) İstanbul: Metis Yayınları

- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. Kutluk, İ.) Ankara: Dost Kitabevi
- Bora, A. Ve Üstün, İ. (2008). *Sıcak Aile Ortamı*. İstanbul: Tesev Yayınları
- Cornell, R. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. Soydemir, C.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1987'de yayımlandı)
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam (1828-1864)*. Ankara: Elit Reklamcılık
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Yayınevi
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Doğan, İ. (2014). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*. Ankara: Pegem Akademi
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. (Çev. Özcan, M.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı)
- Engels, F. (2015). *Ailenin Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. (Çev. İlhan, H.) Ankara: Alter Yayınları (Eserin orijinali 1884'de yayımlandı)
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayınları
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Küçük, M.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. İrvan, S.) Ankara: Ark Yayınları
- Funk, R. (2009). *Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Çev. Tanyeri, Ç.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. Özel, H. Ve Güzel, C.) Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Göle, N. (2013). *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Meltis Yayınları
- Habermas, J. (2005). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. Bora, T. Ve Sancar, M.) İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 1962'de yayımlandı)
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. Savran, S.) İstanbul: Metis Yayınları
- Hobsbawm, E. (2006). *Geleneğin İcadı*. (Çev. Şahin, M.) İstanbul: Agora Kitabevi
- Horkheimer, M. (1990). *Akil Tutulması*. (Çev. Koçak, O.) İstanbul: Metis Yayınları

- Horkheimer, M. Ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Öztarhan, E. ve Ülner, N.) İstanbul: Kabalcı Yayınları
- İrvan, S. (1997). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları
- Kellner, D. (2005). *Kültür Endüstrileri, Kitle İletişim Kuramları*. (Çev. Mutlu, E.) Ankara: Ütopya Yayınevi
- Kızılçelik, S. (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayınevi
- Loziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür: İhtiyaçların Manipülasyonu*. (Çev. Kurt, B.) İstanbul: Çitlenbik Yayınevi
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. Yardımlı, A.) İstanbul: İdea Yayınevi
- Mardin, Ş. (2015). *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Nasr, S. (2001). *Bilgi ve Kutsal*. (Çev. Yazar, Y.) İstanbul: İz Yayıncılık
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları
- Öncel, G. K. (2013). *Türkiye'de Soruşturmacı Gazetecilik*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın
- Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Özman, A. Ve Coşar, S. (2015). *Milliyetçilik ve Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü*. (Çev. Yelçe, Z. ve Feryal, C.) İstanbul: Scala Yayıncılık
- Robins, K. (2013). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. Türkoğlu, N.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sayın, Ö. (1990). *Aile Sosyolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları
- Sancar, S. (2014). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti Erkekler Devlet Kadınlar Aile Kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. (Çev. Güzelsarı, S. ve Gündoğdu, İ.) İstanbul: Babil Yayınevi
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar*. (Çev. Karaşahin, K.) İstanbul: Babil Yayınevi
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi

Williams, R. (1980). *Advertising: the Magic System. Problems in Materialism and Culture*. London: Verso

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili "Reklamda Anlam ve İdeoloji"*. (Çev. Fethi, A.) Ankara: Ütopya Yayınevi

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Global Yayınları



b) Dergide, bültende makale;

Ağır, B. S. (2015). Güvenlik Kavramını Yeniden Düşünmek: Küreselleşme, Kimlik ve Değişen Güvenlik Arayışı. *Güvenlik Stratejileri*. Yıl: 11, Sayı: 22, ss. 97-131

Alkan, A. (2012). Şehircilik Çalışmalarının Zayıf Halkası: Cinsiyet. Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar. (der. Pelin Özer ve Serpil Sancar). *İstanbul Koç Üniversitesi Yayınları*. ss.343-414

Ayhan, A. ve Birol, M. (2016). Düşüncenin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, Bahar-Haziran, Cil: 3, Sayı: 1, ss. 242-261

Başel, H. (2006). İç Göçün Sonuçları ve İşgücüne Etkileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. Sayı: 51. ss.287-321

Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. (Çev. Kunal, O.) *Cogito, Dünya Büyük Bir Mağaza, Yapı Kredi Yayınları*, Güz, Sayı: 5, ss 89-102

Berberoğlu, M. G. ve Teker, S. (2005). Konut finansmanı ve Türkiye'ye uygun bir model önerisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 2(1). ss.58-68.

Berköz, L. (2008). İstanbul'da korunaklı tek-aile konutları: Konut kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinin belirlenmesi. *İTÜ dergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*. Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 110-124

Bilgili, C. (2014). Redyo ve Televizyonda Reklama Bağımlılık ve Kuralsız Pazar Dönemi. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 12, ss. 73-85

Bloch, E. (1995). Yeni Giyim, Aydınlatılmış Vitrin. (Çev. Kunal, O.) *Cogito, Dünya Büyük Bir Mağaza, Yapı Kredi Yayınları*, Güz, Sayı: 5, ss 103-105

Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji. *Kuşu Dergisi*, Sayı: 16, ss. 335-357

Genç, M. Ve Tezcan, V. (2015). Gelenek ve Yenilik Kavramlarının Felsefi Tartışması Ekseninde Geleneksel Türk Sanatlarını Yeniden Düşünmek. *Kalemisi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, ss. 135-156

Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kuramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, Yıl: 2014, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 51-60

Karadağ, A. Kamusal Alan Modelleri: Çoğulcu Perspektiften Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 58, Sayı: 3, Yıl: Temmuz-Eylül 2003, s. 172-195.

Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. (Çev. Seçkin, G.) *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Yıl:4, Sayı: 15, ss. 187-221

Kılıçkırın, D. (2010). Gitmeli mi Kalmalı mı? Feminizmde Ev Üzerine Çeşitlemeler. *Dosya TMMOB Ankara Mimarlar Odası*. Sayı 19. (Nisan). ss.43-52

Kırık, A. M. (2013). Sinemada Renk Öğresinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 6, ss. 71-83

Koyuncu, A. (2011). Levi- Stratus Yapısalcılığı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2011, Sayı: 26, ss. 253-261

Özkan Töre, E. Ve Kozaman Som, S. (2009). Sosyo-Mekansal Ayrışmada Korunaklı Konut Yerleşmeleri: İstanbul Örneği. *Megaron*. Cilt: 4, Sayı: 3, ss. 121-130

Selçuk, B. (2015). Türkiye’de Ebeveynlik. *Cogito Annelik Yapı Kredi Yayınları*. Sayı 81/Yaz. ss.108-116

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *Kafkas Üniversitesi C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, ss. 25-32

Yılmaz, R. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960- 1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*. Sayı 4. ss.143-155

Yılmaz, T. (2015). Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye Modernleşmesinde Annelik Kurguları 1840- 1950. *Cogito Annelik Yapı Kredi Yayınları*. Sayı 81/Yaz. ss.66-90

Yükselbaba, Ü. (2008). Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlıları. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*. Sayı 2. ss.227-272

c) Tezler;

Atabek, G. (1999). *Türkiye'de Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesinin Değişimi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Barışık, İ. (2010). *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Bilginer, A. (2008). *Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Çelik, H. (2009). *Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Çubukçu, İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Demirbaş, G. (2012). *Kadınların Mekan Algısı ve Mekanı Kullanma Biçimleri*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Düzcan, E. (2012). *Türkiye'deki Güncel Konut Araştırmalarında Ev Olgusu*. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tasarım Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Ertuğrul, G. (2016). *Osmanlı Basınında Tercüman-ı Ahval'in Yeri ve Önemi (1860-1866)*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Gültivin Gür, E. (2009). *Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Güneymen, Ş. (2001). *Kullanıcının Konut Yakın Çevresinde Kimlik Arayışına Özel Mekan Oluşturmasına Yönelik Yaklaşımlar*. Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Kalafat, T. (1994). *Günümüzde Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı (Türkiye 1990-1994)*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Karademir, Ç. (2002). *Türkiye’de Televizyonda Yansıtılan Genç İmgesinin Reklamlarda ve Anahaberlerde İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Kavukcu, S. (2013). *Kadın Kozmetik Ürün Reklamlarının, Göstergibilimsel Yöntem Aracılığıyla Çözümlemesi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Anasanat Bilim Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Örer, G. (2002). *Konut-Kimlik- Ev Modeli ve Modelin Bir Örnek Olarak İstanbul Kentinde Uygulanması*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Özdemir, M. (2010). *Konutla Kurulan Duygusal İlişkiler Özdeşleşim ve Bağlanma*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Anasanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Sadıkova, A. (2006). *Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları: Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye- Rusya)*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Shaizada, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Yağlıcı, M. (2009). *Tüketim Kültürü ve Ramazan Ayı Televizyon Reklamları*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Yalur, R. (2014). *1990-2013 Yılları Arasında Afiş ve Sosyal Afişlerin Grafik Tasarım ve Teknolojik Açıdan İncelenmesi*. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Yılmaz, N. (2007b). *Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Kadın İmgesinin İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

d) Elektronik kaynak;

Aydemir, U. (2014). Proleterleşme ve Proleterleştirme Aracı Olarak Medya. <https://m.bianet.org/biamag/toplum/156076-proleterlesme-ve-proleterlestirme-araci-olarak-medya> (08.05.2018)

Beşer, G. (2013) Homepage: <https://goktugbeser.com/reklamin-tarihi-gelisimi/> (06.04.2018)

Nebioğlu, S. (1983). Reklamcılık. Cumhuriyet Dönemi Ansiklopedisi. Cilt 6. https://openlibrary.org/works/OL15364658W/Cumhuriyet_Donemi_Turkiye_Ansiklopedisi_6_volumes (21.05.2017)

Özkin, F. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Tarihçesi www.academia.edu/4918092/Dunyada_ve_Turkiye_de_Reklamin_Tarihcesi (02.03.2018)

Türk Dil Kurumu (2006). www.tdk.gov.tr/index.php?option=com.gts&guid=TDK.GTS.5804f0b0cbc563.57982656 (17.10.2016)

<https://kelimeler.net/GÜVENLİK-kelimesinin-anlamı-nedir> (10.04.2018)

Paris Match Dergisi’nin Kapağı. (2013). <https://zettelmagazine.wordpress.com/2013/10/24/paris-match-ronald-barthes-cover/> (22.05.2018)

Yanık, H. (2018). Antonio Gramsci ve Hegemonya. www.academia.edu/25262559/ANTONIO_GRAMSCI_VE_HEGEMONYA (08.05.2018)

e) Sempozyum, kurultay, bildiri kitapları;

Pira, A. Ve Elgün, A. (2004). *Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretimi*. 2nd International Symposium Communication in The Millennium: A dialogue Between Turkish and American Scholars. İstanbul Üniversitesi, Teksas Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi işbirliği ile

Yüksek, M. (2004). *Reklamların Toplumun Tüketim Toplumu Haline Gelmesindeki Etkileri*, Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Oturumu Paneli, RTÜK Yayın No:10, 1. Baskı, Ankara, Temmuz



f) İncelenen reklamlar

Reklam 1. Emlak Konut Bizim Mahalle Küçükçekmece Reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=at6gfGUuUx8> (21.04.2018)

Reklam 2. Emlak Konut Nidapark Reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=v5Ta0GRZGnw> (28.04.2018)

Reklam 3. Emlak Konut Tual Bahçekent Reklamı

https://www.youtube.com/watch?v=nMK_vWH0V48 (26.04.2018)

Reklam 4. KVN Yapı Kavanya Koru Reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=oi0UPoxiGLs> (25.04.2018)

Reklam 5. Feast Tazeliğın Peşinde Reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=oaqg48Rb83c&t=6s> (21.04.2018)

Reklam 6. Hürriyet Emlak Macide Reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=NtwtW0MnbDs> (26.04.2018)

Reklam 7. Wapps Erkek Gibi Ye Reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=s5wTkda5HDc> (27.04.2018)

Reklam 8. Hotpoint Yine mi Çiçek Reklamı

https://www.youtube.com/watch?v=_qpUD8Iqg9c (28.04.2018)

Reklam 9. Profilo Yeni Küçük Ev Aletleri Reklamı

https://www.youtube.com/watch?v=SaDj2Y__EPc (28.04.2018)

ÖZGEÇMİŞ

Sabiha Yudum Balyemez Tüfekçi, 1984 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Gazimağusa ilinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Gazimağusa'da bitirip, Namık Kemal Lisesi'nden 2003 yılında mezun oldu. 2003 yılında başladığı Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nden 2008 yılında şeref derecesi ile mezun olup Radyo Televizyon ve Sinema Orta Öğretim Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans Bölümünden 2009 yılında mezun oldu. 2012 yılında Gaziantep Üniversitesi Eğitim Fakültesinde'nden Pedagojik Formasyon eğitimini tamamlayıp 2013 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Tezli Yüksek Lisans programına girmeye hak kazandı. Çeşitli kurumlarda yapım asistanlığı ve halkla ilişkiler personelliği gibi görevlerde bulundu.

VITAE

Sabiha Yudum Balyemez Tüfekçi, was born in Gazimagusa province of Turkish Republic of Northern Cyprus in 1984. She saw her primary and secondary education in Famagusta and graduated from Namık Kemal High School in 2003. She graduated with honors degree from the Department of Radio Television and Cinema of Eastern Mediterranean University Faculty of Communication in 2008 than graduated from the Department of Radio Television and Cinema Secondary Education Area Teaching Master program without thesis in 2009. In 2012, she completed the pedagogical formation training at Gaziantep University Faculty of Education. In 2013, the Graduate School of Social Sciences of Gaziantep University was awarded to enter the program of Master of Science in Communication and Social Transformation. In various institutions, she worked as a production assistant and public relations personnel.