



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**KADIN DERGİLERİNDE SUNULAN
KADIN İMGESİNİN FEMİNİST
YAKLAŞIM KAVRAMLARIYLA
DEĞERLENDİRİLMESİ**

MELEK KURT AYYILDIZ

**HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

MAYIS 2015



**KADIN DERGİLERİNDE SUNULAN KADIN İMGESİNİN FEMİNİST
YAKLAŞIM KAVRAMLARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Melek KURT AYYILDIZ

**YÜSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MAYIS 2015

Melek KURT AYYILDIZ tarafından hazırlanan “Kadın Dergilerinde Sunulan Kadın İmgesinin Feminist Yaklaşım Kavramlarıyla Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Esra İlkay İŞLER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Başkan : Doç. Dr. Muharrem ÇETİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi


Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye : Yrd. Doç. Dr. Serdar ULUKAN

Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Prof. Dr. Suna BAŞAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler 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.


Melek KURT AYYILDIZ

25/05/2015

KADIN DERGİLERİNDE SUNULAN KADIN İMGESİNİN FEMİNİST YAKLAŞIM
KAVRAMLARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Melek KURT AYYILDIZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs, 2015

ÖZET

Bu tezde, kadın dergilerinde sunulan kadın imgesi feminist kavramlarla kategorize edilerek incelenmiştir. Bu bağlamda, 2011-2012 yıllarında ait *Cosmopolitan*, *Instyle*, *Elle*, *Marie Claire*, *Elele* dergilerinde yer alan reklamlar, görseller ve metinler taranmıştır. Söz konusu dergi reklamlarında, kadının güzellik ve beden tasvirlerinin nasıl yapıldığı, bu tasvirler neticesinde kadına yüklenen anlamların nasıl oluştuğu, nasıl düzenlendiği, görseller doğrultusunda anlamların birbirine nasıl eklemlendiği üzerinde durulmuştur. Üç bölümden oluşan bu tezin ilk bölümünde; feminist kavramların tarihsel gelişimi ve feminist söylemlerin kadına bakışı, ikinci bölümde tüketim kültürü ve reklam, üçüncü bölümde ise araştırmaya konu olan dergilerin incelemesi yapılmıştır.

Bilim Kodu : 1155
Anahtar Kelimeler : Feminist hareket, kadın ve reklam, tüketim kültürü *Cosmopolitan*,
Instyle, *Elle*, *Marie Claire*, *Elele* dergileri
Sayfa Adedi : 125
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Esra İlkay İŞLER

THE EVALUATION OF WOMAN IMAGE IN WOMAN'S MAGAZINES WITH
THE NOTION OF FEMINIST APPROACH

(M.Sc. Thesis)

Melek KURT AYYILDIZ

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

May, 2015

ABSTRACT

This thesis is aimed to investigate the women image presented in women's magazines, by categorizing them into feminist notions. In this regard, the advertisements, visuals and texts collected from 5 magazines namely, *Cosmopolitan*, *Instyle*, *Elle*, *Marie Claire*, and *Elele* were analyzed. The emphasis is made on how the beauty and the body of women is described in the advertisements and texts of these magazines, how do these descriptions form the meaning assigned to women, how these meanings are articulated to each other in accordance with the visuals. This thesis consists of three parts. The first part presents the historical evolution of the feminist notions and how do the feminist discourse perceive the women image. The second part examines the consumption culture and the advertisements. Last part is dedicated to the analysis of the 5 magazines subjected to this research.

Bilim Kodu : 1155

Anahtar Kelimeler : Feminist movement, women and advertisement, consumption culture, *Cosmopolitan*, *Instyle*, *Elle*, *Marie Claire*, *Elele* magazines

Sayfa Adedi : 125

Danışman : Assist. Prof. Dr. Esra İlkay İŞLER

TEŞEKKÜR

Uzun bir süreci kapsayan bu çalışma boyunca bana desteklerini esirgemeyen fiziksel uzaklığı bilimsel desteğiyle yakın kılan, tüm yoğunluğuna karşın, çalışmamıza özel zamanlar ayıran, işin içinden çıkamadığım zamanlarda beni bıkmadan usanmadan dinleyen ve beni sürekli çalışmaya sevk eden, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Esra İlkey İŞLER'e, tez sürecim boyunca gerek ev işlerinde gerek sosyal açıdan beni yalnız bırakmayan ve elimi sıcak sudan soğuk suya sokmayan biricik eşim Hakan AYYILDIZ'a, yolculuğum boyunca, sancılı, sıkıntılı dönemlerimi, sakinliğiyle, yumuşacık yüreğinde erittiğim, keyifli zamanlarımı çoğaltan dostum, Fatma YILDIZ'a anlayışıyla, desteğiyle yanımda olan canım babam Yusuf KURT, annem Tülin KURT ve kardeşlerim Seyit Ahmet KURT & Halil KURT'a sevgilerimi sunar gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. FEMİNİST KAVRAMLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	11
2.1. Birinci Dalga Feminist Hareket Kavramları	11
2.1.1. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve yasal düzenlemeler.....	11
2.1.2. Kadınlar için “eşitlik” ekseninde mücadele verilen oy/eğitim/mülkiyet hakkı.....	14
2.1.3. Cinsel farklılık, erkek merkezîliğine eleştiri, cinsiyet ayrımcılığı	19
2.1.4. Kadınların çalışma hayatına girişi ve ücret eşitliği	24
2.2. İkinci Dalga Feminist Hareket Kavramları	25
2.2.1. Erkek tahakkümüne karşı çıkış ve kız kardeşlik	25
2.2.2. Erkek egemen söyleme karşı çıkış ve aktif kadın özne	27
2.2.3. Beden politikaları: cinsel özgürlük ve kürtaj hakkı.....	28
2.2.4. Kavramsal Dönüşümler	31
2.3. Üçüncü Dalga Feminist Hareket Kavramları	31
2.3.1. Toplumsal cinsiyet.....	31
2.3.2. Farklılıklarla yaşamak	36
2.3.3. Fiziksel ve cinsel şiddet.....	38
2.4. Feminist Söylemlerde Yer Alan “Kadın İmgesi”.....	39
2.5. Kadın Dergileri ve Tüketim Yoluyla Kadının Bedene İndirgenmesi	47

Sayfa

2.5.1. Tüketim toplumu ve yaratılan ihtiyaçlar	47
2.5.2. Reklamlar aracılığı ile yaratılan tüketim	51
2.5.3. Reklamlarda sunulan kadın imgesi.....	54
3. <i>COSMOPOLİTAN, INSTYLE, ELLE, ELELE VE MARİE CLAİRE</i> DERGİLERİNİN İNCELENMESİ.....	63
3.1. Ataerkil Söylem ve Ev/ İş Hayatında Kadının Sunumu.....	65
3.2. Ünlü Kadınların “Rol Model” Olarak Sunumu.....	71
3.3. Moda Endüstrisinin Başrolünde Sıradan Kadın ve Tüketim.....	77
3.4. Seyirlik Bir Nesne Olarak Kadın Bedeni	88
3.5. Kadına Yönelik Şiddetin ve Ötekileştirmenin İrrasyonel Sunumu.....	103
4. SONUÇ	109
KAYNAKLAR	115
ÖZGEÇMİŞ	125

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Elle Mayıs 2012	67
Resim 3.2. Maria Claire Mayıs 2012	67
Resim 3.3. Instyle Kasım 2011	69
Resim 3.4. Cosmopolitan Kasım 2011	70
Resim 3.5. Elele Mart 2012	71
Resim 3.6. Elele Şubat 2012	73
Resim 3.7. Marie Claire Ocak 2012.....	74
Resim 3.8. Instyle Ocak 2012	75
Resim 3.9. Elle Mayıs 2012	76
Resim 3.10. Cosmopolitan Ocak 2011	77
Resim 3.11. Instyle Kasım 2011	79
Resim 3.12. Elele Mart 2011	80
Resim 3.13. Cosmopolitan Ekim 2011	83
Resim 3.14. Elle Nisan 2012.....	83
Resim 3.15. Marie Claire Şubat 2012.....	87
Resim 3.16. Elele Şubat 2012.....	88
Resim 3.17. Cosmopolitan Mart 2011	90
Resim 3.18. Marie Claire Ekim 2011	91
Resim 3.19. Elele Kasım 2012.....	94
Resim 3.20. Elle Mart 2011	95
Resim 3.21. Elele Nisan 2011	98
Resim 3.22. Instyle Mayıs 2012	99
Resim 3.23. Marie Claire Ocak 2012.....	102
Resim 3.24. Elle Ocak 2012	102
Resim 3.25. Marie Claire Ocak 2011.....	105

Resim	Sayfa
Resim 3.26. Instyle Nisan 2012	105
Resim 3.27. Marie Claire Aralık 2011	107
Resim 3.28. Cosmopolitan Mayıs 2012	108

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısıltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısıltmalar**Açıklamalar****ABD**

Amerika Birleşik Devletleri

COSMO*Cosmopolitan* Dergisi**KHF**

Kadınlr Halk Fırkası

1. GİRİŞ

Problem

Türkiye’de kadın dergilerinde sunulan kadın imgesi dünyada olduğu gibi tüketim kültürünü ve bu kültürün doğasını, ürettiklerini, bilincini yoğun olarak yansıtmaktadır. Bu yansıma birçok sorun içermektedir. Ancak bu tezde kadının tüketim kültüründe hem tüketen hem de tüketilen bir nesne halini alması kadın dergilerindeki içerikler incelenerek ele alınacaktır.

Kadın dergilerinde op-ed sayfaları, sağlık, moda, güzellik, annelik, iş hayatı, cinsellik gibi konularda yazılmış makalelerin yanı sıra çarpıcı görseller ile hazırlanmış bol ve yoğun reklamlar bulunmaktadır. Bu reklamların göze çarpan ve bu tezde içeriksel olarak analiz edilecek en belirgin niteliği, kadının çoğunlukla “bedene” indirgenmesidir. Dolayısıyla bedene indirgenen kadınlık aynı zamanda gerçek kadınlığın yerine kadınlara yönelik yayıncılık endüstri ile moda-güzellik endüstrisi tarafından ortaklaşa belirlediği imgesi sunulmaktadır. Kadının tüketim eylemini kendi kendine ifa etmesi yerine öncelikle bu dergiler yoluyla belirlenen güzellik, cinsel çekicilik, moda akımları normlarına sadık kalması istenmektedir. Normlara dair içerikler hazırlanırken kullanılan dil çoğunlukla eril bir dildir. Ancak bu dilin eril bir dil olduğu bilinci feminist yaklaşımlarca uzun süredir gelen bir mücadeleyle oluşan kadınlık bilincine ait bir bakış açısıdır. Bu tezde ele alınacak sorun pozitivist ve ana akım yaklaşımlar yerine Feminist Kuram’ın temel kavramları kullanılarak çözümlenmeye çalışılacaktır.

Günümüzde iletişim alanındaki kuramsal bilgi birikimine bakıldığında, son derece sorunlu bir yapı gösteren medya içerikleri özellikle de kadın dergileri gibi tüketim kültürüne entegre olmuş bir medya söz konusu ise, ana akım kavramlarla içerik analizi yapmak sorunu olumsuzlayıcı bilgi üretimine katkıda bulunmak anlamına gelmektedir. Öyleyse, feminist kuramların bakış açısıyla bu dergilerde kadının, erkek hazzının nesnesi konumunda ve soyun yeniden üretiminin bir aracı durumunda oluşu eleştirilerek incelenecektir. Salt bedene indirgenen kadın, taşıdığı beden üzerinde hak ve denetim sahibi değildir. Çocukluktan itibaren hayatının her aşamasında karar verebilme yetkisini hayatındaki egemen erkeğe devretmiş olan (baba/koca vs.) kadın; durumunu sorgulamamaktır. Bunun yerine hayatına alacağı erkeği bedenini ve güzelliğini kullanarak

nasıl etkileyebileceği ya da hayatında bir erkek varsa (baba, koca, patron vs.) onu ikna fiziksel varoluşunu kullanmak üzere bilinç dergilerde sunulmaktadır ve kadının salt kendi varlığını ve sorunlarını sorgulamasını engellemektedir. Bu soruna bağlı olarak bir diğer sorun kadın bilincinin inşa edilirken çocukluktan itibaren erkeğe hizmet odaklı yetiştirilmesi, ne zaman evleneceği, kiminle evleneceği, kaç çocuk doğuracağı, nasıl davranacağı, nasıl giyineceği gibi konularda eril tasavvurlarla şekillendirilmektedir. Kadın dergi reklamlarındaki görsel metinleri, sloganlar ve yazılarla sağlanan içerikler de daha etkili hale getirilmektedir. Alankuş'un belirttiği gibi, "Toplumsal dinamiklere koşturarak kadının yaşamındaki değişimler ve yeni sorunlar medya metinlerinde ihmal edilmektedir. Medya aracılığıyla kadınlar, "bedene" indirgenerek ilgi çekme, izlenirliği artırma ve sansasyon yaratma kaygılarıyla bedenleri üzerinden sömürülmektedir. Medyada kadınların temsil ediliş biçimini, kullanılan eril dilin çok etkilediğini, masum gibi görünen sözcük seçimleri ve cümle kurguları ile cinsiyete dayalı ayrımcılığın yeniden üretildiğini belirtmektedir" (2000: 107). Tüketim kültürü içinde kadın ve dişil rollerin kullanımının tarihi oldukça eskidir. Kadın, çoğunlukla bir arzu nesnesi ya da ev kadını tasvirleri içinde sıkıştırılmıştır. "Her resimsel kareleme törenselleşmiş bir sınırlama, dışarıda bırakılmış bir alandır" (Paglia, 2004/1996: 81). Kadının bu roller ile çerçevelenmesi ile bu sunumlar dışında kalan özellikler ve sıfatlar zaten, tasvir içine alınmamaktadır. Kadının bir süs olarak değer görmesi, reklamın icat ettiği bir olgu olmayıp, zaten tüm kültürlerde ortak olan bir algılamadır ve bu anlayışta güzelliğin ölçütü kadın bedenidir. Ancak reklam ideal güzelliği, cinselliği kullanarak, şimdiye kadar olmadığı kadar, daha ulaşılmaz ve daha yaygın bir olgu haline getirmiştir (Jacobson ve Mazur, 1995: 74-87).

Bu çalışma, tüketime dayalı ekonominin, ataerki söylemini ve paradigmasını baskın olarak medyaya da yansıttığı temel varsayımına dayanmaktadır. Kadın imgesinin mükemmel bir güzellik dayatması ile sunulması ön planda tutulan temsiller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Belirli bir imaj setine karşılık gelen ideal güzellik ölçülerini yakalamaya çalışan kadınlar; moda ve cinsellik ögesine dönüştürülmektedir. Bu imajın görünür, arzulanabilir ve erişilebilir olmasında medyanın payı büyüktür. Dergi reklamlarında ürünün satması için cinsellik unsuru yoğun olarak kullanılmaktadır. Hem var olan markalar hem de yeni çıkanlar medya ve reklamlar aracılığıyla "nasıl kadın ve erkek olunması gerektiğine" ilişkin rol modeller sunulmaktadır. Bireyin kendini özgün bir birey olarak tanımlaması yerine tanının kriterleri yüklenmektedir. Söz konusu kriterlerde sorun,

geleneksel kadınlık öğelerinin “modernmiş gibi” sunularak kadının ataerkil yapının dışına çıkamayacak hale getirilmesidir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tezde, kadın dergilerindeki reklamlarda sunulan kadın ideali ile ilgili bir durum tespiti yapılacak ve kadın dergilerindeki temsilleri feminist paradigma kavramları ile açıklanmaya çalışılacaktır. Dolayısıyla egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyici bir popüler kültür aracı olan kadın dergilerinde kurgulanan güzellik ve beden anlayışını betimlemek ve yaratılan söylemin açık ve gizli anlamları ortaya çıkarmak bu tezin temel amacıdır. Bu bağlamda, tezin ikinci amacı dergi reklamlarında kadının güzellik ve beden tasvirlerinin nasıl yapıldığı üzerinde durulacaktır. Daha sonra kadına yüklenen anlamların nasıl oluştuğu, nasıl düzenlendiği, görseller doğrultusunda anlamların birbirine nasıl eklemlendiği, metin içinde ve kadın bedeni imgelerinde ne tür gizli kodlar bulunduğu, metin içinde hangi anlamsal bağlantılar bulunduğunu araştırmak amaçlanmaktadır. Konu hakkında bu çalışmanın amacıyla benzeşen pek çok benzer çalışma olsa bile, genel eğilim kuramsal bağlantıların ya hiç olmaması ya da karmaşık olarak sunulmasıdır.

Halkla İlişkiler alanındaki akademik araştırmalar çoğunlukla postmodern olarak anlatı ve metinler üzerinde durmaktadır. Tüm görseller ve yazılı materyaller yapısalcı analizlerle betimlenmektedir. Bu çalışmanın diğerlerinden farklı yanı ve önemi dergi içeriklerini feminist kuram kavramları üzerinden analiz etmesidir. Tüketim kültürünün kurduğu kadın imgesinin sorunlu yanlarını ele alarak eleştirel bağlantıları kurmaya çalışması bakımından yapacağı katkının önemli olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın konusu, kadın dergi reklamlarının, kadını ve kadın bedenini cinsel bir obje olarak gösterip, bir pazarlama unsuru haline getiren, diğer taraftan da ürettiği güzellik imajlarıyla kadın bedeni üzerinde bir tahakküm ve kontrol uygulayan, aynı zamanda kadını, tüketim etkinliğinin merkezine yerleştirerek, toplumsal anlamda erkeğin gerisinde bir yere konumlandırmasıyla, kadın erkek arasındaki ayrımı açmaya çalışan tüketime dayalı kapitalist sistemin eleştirisi olması anlamında önem taşımaktadır.

Araştırma Soruları ve Varsayımlar

Bu tezde yapılacak literatür taraması *Cosmopolitan*, *Instyle Elle*, *Marie Claire*, *Elele*, dergilerinin içeriğindeki anlamları kategorize edebilmek için içerik analizi ile veri toplamak hedeflenmektedir. Böylece ürün ve kadın imgelerine ait parçalarla metinsel parçaların harmanlanmasıyla kadın dergilerinde sunulan güzellik ve beden anlayışının feminist teorilerle açıklanarak analiz edilmesi mümkün olabilecektir. Analizin gerçekleştirilebilmesi için üzerinde durulacak dört temel araştırma sorusu belirlenmiştir:

1. Feminizminin değerleri kadın dergilerinde nasıl biçimlenmektedir?

Feminist kuram, kadına yönelik baskıyı kurumsallaştırmanın yanı sıra, cinsiyeti kadın olan ve kadın olarak var edilen kişi hakkında geliştirilen bir kuramdır. Feminizm ve toplumsal cinsiyet teorileri, cinsiyet kavramından yola çıkarak, ırk, sınıf, kültür, din, millet gibi diğer önemli sosyo-kültürel ayrımları ve farklılıkları da içermektedir. Bu kavramların medya üzerinde ve popüler kültür üzerinde de etkili biçimde yansımaları görülmektedir. Bu sebeple çalışmada, feminist değerlerin kadın dergilerinde nasıl biçimlendiği sorusuna cevap aranmaya çalışılacaktır.

2. Dergi reklamlarında kadın nasıl bir imge ile temsil edilmektedir?

Geniş kitlelere ulaşan reklamların genellikle toplumsal eğilimleri yansıttığı gerçeğini göz önünde bulundurursak, mesajlarda yer alan kadın olgusunun, kadının o toplumdaki rolünü vurguladığını söyleyebiliriz. Kadınların reklam mesajlarında, geleneksel cinsel rollerle öne çıkarıldığına günümüz medyasında sıkça rastlanılmaktadır. Kadınlar reklamlarda çoğunlukla fiziksel yönden çekici ve bakımlı olarak izleyiciye sunulmaktadır. Gazete, dergi ya da televizyon reklamlarında kadınların cinsel objeler olarak sunulmaları, bir bakıma onları erkek cinsel arzusunun objesi haline getirmektedir. Bu nedenle çalışmada kadının dergi reklamlarındaki nasıl bir imge ile temsil edildiği de sorulan bir diğer sorudur.

3. Söz konusu reklamlar hangi tür tüketim alışkanlıklarını yerleştirmeye çalışmaktadır?

Tüketim kültürünün ve toplumun egemen ideolojisinin devamı ve sürdürülebilirliği her geçen gün reklama olan bağlılığını arttırmaktadır. Profesyonelce tasarlanan modern reklamcılığın ortaya çıkması, tüketim toplumunu karakterize eden bir ayna işlevi

görmektedir. Reklamlar, kitlelerin ve toplumların tüketime ikna edilmesi ve yönlendirilmesinde günümüzün en etkili katalizörü olma özelliğini sürdürmektedir. Popüler kültür ürünü olan reklamlar sayesinde gündelik yaşam ideolojileri oluşturulmaktadır. Ürünün, tanıtımı ile birlikte de bu ideolojilerin tüketilmesi sağlanmaktadır. Söz konusu reklamlar ile hangi tür tüketim alışkanlıklarının kamçılandığı araştırılacaktır.

4. İdealize edilen kadın bedenine ulaşmanın sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan topluma nasıl yansıdığı?

Evlerde tüketime yönelik harcamaların büyük bir kısmı kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle reklamcılar, kadınların arzularını, zayıf yönlerini, korkularını, endişelerini, ihtiraslarını, ilgi alanlarını, hırslarını, yaşam biçimlerini ve yeteneklerini, onları satın almaya itecek yolları en ince ayrıntılarına kadar araştırmaktadır. Reklamcılarının amacı aileyi bir tüketim merkezine dönüştürmek, tutumluluğa ilişkin yaklaşımı tamamen ortadan kaldırmak ve herkesi modern ve genç kalmaya zorlamaktır. Bu nedenle idealize edilen kadın bedenine ulaşmanın sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan topluma nasıl yansıdığı araştırılacak bir diğer sorudur.

Yöntem

Bu çalışmada burjuva feminizminin eleştirisine yönelik olarak, Türkiye’de tirajı yüksek beş kadın dergisi incelenmiştir. Bu bağlamda sırasıyla *Cosmopolitan*, *Elle*, *InStyle*, *Marie Claire*, *Elele* dergileri çalışmanın ana evrenini oluşturmaktadır. Kapitalist sistemin kataloğu görevini üstlenen modern kadın dergilerinde kadın bedeni, tüketimin bir ödülü olarak sunulmaktadır. Reklamlarda giderek artan bir nesneleştirilmeyle kadın bedeni sürekli yontularak bir heykel gibi tıraşlanmaktadır. Güzellik denen kavram dışarıdan alınıp bedene yedirilerek elde edilen bir şey olmakta, doğal güzellik kavramına ilgisizleştirilmekte ve güzellik parayla satın alınması icap eden bir gereklilik hatta neredeyse bir ödev haline dönüşmektedir. Bu kapsamda, klasik niteliksel içerik analizi ile seçilen kadın dergilerinde sunulan burjuva güzellik ve beden anlayışı feminist yaklaşım kavramlarıyla incelenecektir.

Türkiye’de yayınlanan en yüksek tiraja sahip beş kadın dergisi *Cosmopolitan*, *Instyle Elle*, *Marie Claire*, *Elele*, araştırma örneklemini olarak seçilmiştir. Bu dergilerin seçilme nedeni ilk dört yayın küresel yabancı medyanın Türkiye baskı iken *Elele* tirajı yüksek olan yerel dergi olduğu için seçilmiştir. Araştırmacının tezle ilgili verileri topladığı yıl olan 2011-2012 arasındaki bir yıllık süredeki tüm sayılar (120 adet) incelenmiştir. Bu inceleme sırasında araştırmacı tarafından reklam içerikleri, görseller ve yazınsal metinler birbirinin içine girmeyen kategoriler olmasına dikkat edilerek 5 konu başlığı altında kuramsal açıklamalarla desteklenerek analiz edilmiştir.

Kuramsal Çerçeve ve Kavramsal Tanımlamalar

Feminist hareket, 18.yüzyıl sonlarında Batı dünyasında ortaya çıkmış ve günümüze kadar üç dalga (wave) halinde gerçekleşmiştir. Bu zaman içerisinde feminizm; kadın hareketi, kadınların özgürleştirilmesi ve benzeri isimlerle de bağdaştırılmıştır. Bu üç dalga, kronolojik olarak gerçekleşmiştir. Eşit haklar istemiyle yeşeren Birinci Dalga Feminist Hareket, Fransız Devrimi sonrası sesini daha etkin bir şekilde duyurmaya başlamış ve Burjuva Devrimiyle birlikte kadınlar, herkesin eşit haklara sahip olması gerektiğini savunmuştur. Bu nedenle “eşitlik” kavramı ilk dönem feministlerin, gelecekte gerçekleştirecekleri kadın hareketinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Birinci Dalga Feministler dernekler kurarak bu isteklerini daha örgütlü hale getirmişlerdir. Eğer eşitlik kazanılacaksa en başta yasalarda düzenlemeler yapılarak bir sistematığın oluşturulması gerektiğini düşündükleri için bu dönemde yasal düzenlemeler ekseninde mücadelelerini sürdürmüşlerdir. Kadın-erkek eşitliği kavramının sağlam temeller üzerine kurulmasının parlamentodan geçmesi gerektiği fikri tüm feministlerin ortak payda olarak kabul ettiği bir gerçektir. Bu nedenle, eşitlik mücadelesi özellikle oy hakkı ekseninde gelişmiştir. Eşitlik bayrağıyla yola çıkan ilk dönem feministleri, siyasal haklar ve kadınların eğitimi konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. I. Dünya Savaşı sonrasına gelindiğinde artık birçok ülkede kadınlar oy hakkını elde etmeye başlamıştır. Birinci Dalga Feminist Hareket ağırlıklı olarak kamusal dünyaya eşit bir şekilde girmek ve eşit yurttaşlık hakları elde etmek için mücadele vermiştir.

Buna karşın 1968’den itibaren etkili olmaya başlayan “İkinci Dalga Feminist Hareket” kurumsallaşmış otoritelere karşı geniş toplumsal tabanlı bir başkaldırı olarak ortaya çıkmıştır. Kendi içinde farklı akımlara bölünmüş olmasına karşın “kadınlık” kategorisi

erkek karşısında yüceltilmiş ve kadınların özel alanda uğradıkları ayrımcılık ve ötekileştirmelere karşı çıkılarak, kadınların ortak ezilmişliği söylemi ekseninde geniş ve bütünsel bir çerçeve oluşturulmuştur. Birinci Dalga Feminist Hareket, “hak” kavramına vurgu yaparken; İkinci Dalga Kadın Hareketi “özgürlük” kavramını temel alarak mücadelesini sürdürmüştür. Bu dalga, 1970-80'lere gelindiğinde kanun ve kültürdeki cinsiyet eşitsizliği ile alakalı mücadelesini sürdürmüştür. Bu hareketin çıkış noktası, ilk dalgada elde edilen siyasal, sosyal ve ekonomik haklardır. Simone de Beauvoir kadınlar hakkındaki “İkinci Cins (The Others)” eseriyle bu hareketin öncüsü olarak kabul edilir. Beauvoir’in eseriyle, mücadeleye yön veren hareket İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişmiş ve asıl anlamını bulmuştur. Beauvoir’a göre, erkek icat eder ve yaşamı şekillendirir, fakat kadın Öteki’dir. Ona göre kamusal alana kadının girmesini engelleyen, kadının faaliyetini ev içi faaliyetle sınırlayan ve kadını ev ve aile özel alanına sürgün eden hukukun ve hukuksal uygulamaların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Kimlik bulma, kendine özgü bir şey icat etme ve yaşam için anlam bulma hakkı kadınlardan hep esirgenmiştir. Kadın daima erkeğin gözünden görülen bir nesnedir. Kadın doğanın ve gizemin, yani insan olmayanın yerini tutar. Kadının kamu alanına girmesi ve özellikle ekonomik hayata katılmasının sağlanması ve böylelikle kadınların ekonomik bağımsızlığına ulaşma arzusu İkinci Dalga Feminist Hareketin temel amaçlarını oluşturmaktadır. Ayrıca kadınların siyasi, ekonomik, sosyal ve özellikle hukuki anlamda diğer bir deyişle yaşamın her alanında erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiği, kadına yönelik sosyal ve hukuki her türlü engelin kaldırılması gerekliliği ikinci dalganın temel konularını oluşturmaktadır. Sonuç olarak kadının neyi temsil ettiği, ne yaşadığından daha önemlidir.” Beauvoir’a göre insanın kaderini ne biyoloji, ne psikoloji, ne de ekonomik durumlar belirler. Bu “yaratığı” toplum bir bütün olarak belirler. Kadının “Öteki” olarak sınıflandırılması insanın kendi öznel algısından kaynaklanır. Birey kendini hep olmadığı ya da zıttı olduğu şey ile tanımlar. Ne yazık ki erkekler, özne kavramını çok uzun bir süredir ellerinde tutmaktadır. Bu sebeple, kadınlar doğrudan öteki olmaya mahkûm edilmiştir. Böylece, kadınlar tüm kültürel değerlere işleyen bu durumu doğal olarak özümsemiştir ve erkeklerin hayalleri arasından hayal kurabilmeyi öğrenmiştir (2010: 159).

Dünya’da 1990’ların ilk yarısı, Türkiye’de doksanların sonu itibariyle başlayan Üçüncü Dalga Feminist Hareket ise toplumsal cinsiyet, kadının cinsel kimliği, cinsel tacize karşı başkaldırı, ataerki kavramları ekseninde çalışmalarını sürdürmüştür. Bu dönemden itibaren Butler’in de belirttiği gibi bir yandan evrensel bir ataerki kavramının olmadığı, sınıf, ırk,

etnisite ve cinsel kimlik (lezbiyen, transseksüel vb.) farklılıklarının değişik türde ezilme ilişkilerine neden olduğu ve “kadınlık” kategorisinin bu anlamda oldukça sınırlı olduğu eleştirileri getirilerek toplumsal cinsiyet kavramının kullanımı savunulmuştur. Buradaki mücadele alanı, toplumsal cinsiyet rollerinin yayılım alanı kadar geniştir. Siyasette, kamuda, özel yaşamda, sokakta, yatak odasında, yazında, dilde ve gündelik yaşamın tüm ayrıntılarında kendine yer bulmaktadır. İkinci Dalga Feminist Hareket ile Üçüncü Dalga Feminist Hareket birbirinden kesin sınırlarla ayrılmış iki ayrı akım olarak düşünülmemelidir. Zira Üçüncü Dalga Feminist Hareket, zaman zaman İkinci Dalga Feminist Hareketle benzer öğeleri savunmuş ve bazen de onun etkisinde kalmıştır.

Brooks’a göre, İkinci Dalga Feminizm’in etkisiyle yankılarına devam eden bu yeni dönemin oluşmasına neden olan bazı etmenler vardır. Bunlardan ilki feminizmin içinden gelen bir sestir. Bu durum, çoğunluğu beyaz orta sınıftan oluşan bir feminizmi reddeden farklı ırktaki kadınların neden olduğu politik etkinin bir sonucudur. Eski feminizmin ırksal sorunlara istedikleri şekilde yanıt vermediğini düşünen bu kadınlar ırkçı ve merkezci bir yaklaşıma sahipti. Bu durum yeni düşüncelere yol açan ilk kapı olmuştur. Bir diğeri ise, eski akımların çok fazla üzerinde durmadığı cinsel farklılık konusudur. Bu noktada, Fransız yapı bozumcu feministlerin düşünceleri de etkili olmuştur. Onların, cinsel farklılık ve kimlik konusundaki sorunları açıklamada psikanaliz teorisini uygun görmeleri de büyüyen ve dolayısıyla değişen bir ilgiye neden oluşturmuştur. Son olarak, feminizm bu dönemde yükselişe geçen postmodernizm, postkolonyalizm ve postyapısalcılık gibi mevcut akımlarla kesişmiştir. Eski akımlarda aradıklarını bulamayan gruplar tüm bu yeni akımlar ve teoriler kapsamında kendilerine bir yol bulmuşlardır (1997:8).

Yeatman ise bu dönemi, feminizmin olgunluğa erişmesi olarak tanımlar. Ona göre, bu yeni ekol, feminizmin çoğulculuk ve farklılığı temsil eden bir grup teori ve politikalar içerisinde olgunlaşmasıdır. Ayrıca, bu akım değişiklik talep eden benzer başka felsefi ve politik akımlarla olan ilişkisiyle öne çıkar. Değişim amacıyla başka sosyal akımlarla olan ilişkisi, bu akımın geldiği durumun başlıca nedenidir. Akım, feminizmin postmodernizmle, postyapısalcılıkla ve postkolonyalizmle olan kesişmesinin doğrudan bir sonucudur ve böylece modernist, ataerkil ve emperyalistik söylemlere karşı bir duruşu temsil eder. Bu süreçte, feminizmin uygulamasında daha geniş ve çoğulcu bir uygulamayı benimser. Egemen olmayan bir feminizm anlayışıyla yola çıkarak, marjinallerin, diasporanın ve sömürgeleştirilmişlerin taleplerine yanıt verir. Bu açıdan, geleneksel feminizmin aksine

hâkimiyet kurmadan farklılıkları savunan ve onlara yardımcı olan bir akım olur (akt. Brooks, 1997: 1-4.)

Genz ve Brabon, 2009 yılında yayımladıkları *Postfeminism: Cultural Text and Theories* adlı eserlerinde bu dönem için feminist sorunların asla düz bir bakış açısıyla ele alınmadığını ileri sürerler. Onlara göre, artık 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde çok çeşitli ve çoğulcu bir anlayış söz konusudur. Dahası akımı geleneksel feminizmden farklı kılan en önemli etmenin dönemin yapı bozumcu bir doğaya sahip olmasından kaynaklandığını söylerler. Onlara göre, “Kadın” kelimesi tek anlam çağrışımı yapmamalıdır. Kadına tek bir anlamda değil de içinde cinsiyet, yaş, ırk, kimlik ve sınıf gibi etmenleri de katarak yaklaşmak bu devrin ruhunu en iyi temsil eden değerlerdendir (2009: 12).

Bu üç dalgada vurgulanan ortak payda ise, bütün dünyada kadınların erkekler veya erkek egemenliği tarafından ezilmesidir. Erkek egemenliği karşısında tüm dünya kadınlarının ortak çıkarları olduğu varsayılarak kadınlar arasında “evrensel kız kardeşlik” kavramıyla tanımlanan bir birlik öngörülür (Sancar, 2005: 3). Bu hareket ile birçok kadın bir araya gelmiş daha önemlisi kadın-erkek eşitsizliğine karşı bir şeyler yapılması gerektiğini bu konuda ilgisiz birçok kadına fark ettirmişlerdir (İmançer, 2002: 156).

2. FEMİNİST KAVRAMLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Birinci Dalga Feminist Hareket Kavramları

2.1.1. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve yasal düzenlemeler

Ann Oakley tarafından ilk kez kullanılmış olan “toplumsal cinsiyet” (gender) kavramı, biyolojik anlamdaki “cinsiyet” kavramından farklıdır ve kadın ile erkeğin toplumsal olarak üretilen anlamlarına işaret eder (akt. Hughes, 2002: 11-12). Ann Oakley’e göre “cinsiyet”, biyolojik olarak erkek-kadın ayrımını anlatırken, “toplumsal cinsiyet” erkeklikle kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeyi ifade etmektedir (akt. Gürhan, 2010: 59). Scott’a göre toplumsal cinsiyetin en güncel kullanımı Amerikalı feministler arasında ortaya çıkmıştır. Bu kelime cinsel ya da tinsel farklılık gibi terimlerin kullanımında örtük bir şekilde mevcut olan biyolojik determinizmin reddedilmesi anlamına gelmiştir. Ayrıca toplumsal cinsiyet kadınsılığın normatif tanımlarının ilişkisel yönünü de vurgulamıştır (2007: 4).

Toplumsal cinsiyet erkeklerin ve kadınların öznel kimliklerinin, sadece toplumsal kökenlerini belirgin kılmanın bir yolu olduğunu ifade eden Butler’e göre bu tanımlama da toplumsal cinsiyet, cinsiyetli bir bedene zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Batılı Feminist kuramcılar kadınların ezilmişliğinin kaynağını biyolojiye dayandırarak meşrulaştıran ve kadın bedenini eril iktidarın keyfiyetine sunan “toplumsal cinsiyet” kavramının, cinsiyetin kültürel yorumu olduğunu ya da kültürel olarak inşa edildiğini öne sürmektedir (2010: 53).

Kadınlar ve erkekler, aralarında özgül bir toplumsal ilişki/toplumsal cinsiyet ilişkileri olan iki toplumsal gruptur. Bütün toplumsal ilişkilerde olduğu gibi bu ilişkiler de emeğin oluşturduğu maddi bir temele sahiptirler ve kendilerini, toplumsal cinsiyet rolleri adıyla da kullanılan cinsiyete dayalı işbölümü aracılığıyla ortaya koyarlar. Cinsiyete dayalı işbölümü, erkeklerin öncelikli olarak üretim alanına, kadınların da yeniden üretim alanı olan eve tahsis edilmesini ve aynı zamanda da erkeklerin, ilave bir toplumsal değeri olan işlevlere (siyasal, dinsel, askeri işlevler vb.) el koymaları olarak ifade edilebilir (Hırata vd. 2009: 94-95).

Ökten'e göre, toplumsal cinsiyet olgusu kurumlar aracılığıyla topluma yerleştirilerek, hegomonik kalıplar dayatarak tekrarlanan bir sınıf teorisi oluşturmaktadır. Cinsiyete dayalı işbölümüne göre erkeklere ve kadınlara toplum tarafından atfedilen işler, erkeğin kadından üstün olması sonucunu doğurmuştur. Zira kadınların üstlendiği işler ücretsiz ve hemen her kişi tarafından yapılabilir işler olarak değerlendirildiği için herhangi bir önemi yoktur. Ancak erkeklere atfedilen işler ücretli ve "eşsiz" olarak atfedildiğinden dolayı toplumun ve dolayısıyla erkeklerin kendilerini kadından üstün bir yerde konumlandırmasına sebep olmuştur. Toplumsal cinsiyet ilişkileri de toplumsal cinsiyet gibi zaman ve mekân bağlamında toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Ökten, 2009: 303). Bu açıdan bakıldığında, Alptekin, toplumsal cinsiyetin ve toplumsal cinsiyet rollerinin yapılanmasında kültürel, sosyal ve tarihsel süreçlerin rol oynadığını söylemenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, Feminist Teori de cinsiyetin ve cinsiyet rollerinin toplum ve topluma ait değerler tarafından yapılandırıldığı görüşünü savunduğu için varsayımlarının temelini toplumsal cinsiyet oluşturmaktadır (Alptekin, 2011: 35).

Bununla birlikte, Yaman'a göre, "cinsiyet" kavramı, tek başına iktidar mekanizmalarını, kadınların neden baskı altında tutulduğunu ve erkek egemen düzeni açıklamaya yetmediği için Feminist Teori bu mekanizmaları görünür kılmak ve erkek egemen yapıyı tanımlamak ve incelemek için toplumsal cinsiyet ve ataerki (patriyarka) kavramları kullanılmaktadır. (2013: 2). Bu nedendir ki Mies'e göre, Feminist Teori açısından önemli olanın biyolojik değil toplumsal farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Son yıllarda feminist literatüre daha fazla hakim olan toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlık, erkeklik, transseksüellik, eşcinsellik vb. tüm cinsiyet rollerini kapsayan ve bu cinsiyet kategorilerinin toplumsal ve kültürel etkilerle kurulduğunu, dolayısıyla sabit olmadığını, çeşitli kırılma ihtimallerini barındırdığını ve bu kırılmaların feminist mücadele için itici bir güç olduğu savlarını kapsamaktadır. Bu nedenle Birinci Dalga Feminist mücadelelerin ve taleplerin çoğunun yöneldiği adres, erkekler ya da bir sistem olarak ataerki yapıyı ve kamusal alanı düzenleyen ve denetleyen "devlet" olmuştur (2011: 63). Yani bu dönemde ataerki sistem içerisinde kadınların özgürlüklerini kısıtlayan ve onları ikincil konuma atan nedenler üzerinde durulmuş ve bunların giderilmesi için mücadele edilmiştir. Kadınların ezilmesinin ve dışlanmasının asıl sebebi olan toplumsal cinsiyet kavramına ve ataerki sisteme yönelik çözümler getirilmiştir. Birinci Dalga Feministler'e göre; kadın hareketinin çıkış sorunsalını oluşturan siyasal ve sosyal düzendeki toplumsal cinsiyet kalıpları ve ataerki kabuller kadınları özel alana hapsedip işlevsiz hale getirmektedir; bu nedenle de yasal düzenlemeler

ve eğitim yoluyla kadınlar, erkeklerle her alanda eşit haklara sahip olmak için etkin bir mücadele vermiştir (Özsöz, 2008: 52). Dönemin feministleri talep ettikleri hakları haklılaştırmak ve kabul ettirebilmek adına özel alanda kadınların erkeklerden daha kültürlü ve daha rasyonel olabilmesi için vatandaşlığa değer olduklarını savunmuşlar ve haklı taleplerini yasal düzlemde dile getirmişlerdir (Arneil, 1999: 156).

Ökten'e göre, Birinci Dalga Feministler, erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıkların, toplumsal cinsiyetle kategorik farklılıklara dönüştürülmesi fikrine karşı çıkmıştır. Onlara göre bu fikir, kadınları ötekileştirmekte ve cinsler arasında ayrıma yol açmaktadır. Bu yüzden bu dönem feministleri, erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları nedeniyle, kadınların bedensel kapasitelerinden dolayı (doğurganlık, annelik gibi) baskı altında tutulma nedenlerini açıklayan biyolojik yönelimleri kabul etmezler. Bu anlayışa göre, kültürel normlar ve gelenekler, toplumsallaşma sürecine ve beklentilere dayanmaktadır yani, erkeklerle kadınların konumları biyolojik bir kaderin sonucu değil, her şeyden önce toplumsal olarak kurulmuş konumların göstergesidir. Yani erkeklerin ve kadınların biyolojik anlamda sahip oldukları farklılıkların yanı sıra, içinde yaşadıkları toplumların sahip olduğu normlar ve kültürler doğrultusunda kadın ve erkek olmaya yükledikleri anlamlar da cinsiyetin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bu nedenle de “toplumsal cinsiyet”in içeriği toplumdaki topluma olduğu kadar tarihsel olarak da değişebilen “cinsiyet konumu” ya da “cins kimliği” olarak da ifade edilebilir (2009: 303). Dedeoğlu'na göre, oluşturulan bu kimlik, daha anne karnında edindikleri kimlik kategorilerinden biridir. Bebeğin cinsiyetinin öğrenildiği andan itibaren, ebeveynler, bu cinsiyet rolüne yüklenen anlamlar doğrultusunda bir takım simgesel yönelimlerde bulunurlar. Batılı Feminist Kuramcılara göre, toplumsal cinsiyete ilişkin kategoriler, örneğin kadınlık ve erkeklik rollerine içkin olan davranışlar, kişilik özellikleri, roller, tümü aslında sosyal ve kültürel bir dizi yapı dolayında oluşturulmuş kategorilerdir Bu nedenle de Feminist Teori “cinsiyet” (sex) yerine “toplumsal cinsiyet” (gender) kavramını kullanmayı tercih eder (2000: 142).

Sadece toplumsal hayatın her alanında erkeklerle eşit olmanın ötesinde cinsler arası eşitlik ve rol paylaşımının yanı sıra cinsiyetin, cinselliğin, bedenin tanımı ve sınırlarına ilişkin tartışmaları da kapsamakta ve resmi ideolojilere karşı alternatif üretmekte, sivil toplum kavramına yeni bir bakış açısı kazandırmakta, özel ve mahrem olanı siyasetin içine sokmaktadır. Bu yönüyle feminizm, “cinsel özgürlük” talebi şeklindeki basit ve yanlış tanımlamaların, algılamaların ötesinde kadının özel ve kamusal alandaki mevcut

konumunun iyileştirilmesinden cinsiyet, cinselliğe kadar birçok konuyu kapsamına alarak işlevsel ve düşünsel yönden etkinliğini sürdüren bir harekettir. Kadın-erkek ilişkileri ve kadının erkek karşısındaki pasifleştirilmiş, bağımlı ve ikincil konumunun reddi ve eşitlik isteğidir. Mevcut toplumsal yapının iktidar yapıları, gelenekleri ve yasalarıyla kadına uygun gördüğü kimliklerin, etkin ve özgür bir kimlik talebi ve yaratımıyla değişimini amaçlayarak kadını toplumsal bir varlık ve her şeyden önce sahip olduğu cinsiyetin ötesinde insan olarak konumlandırma direnişi olması açısından büyük önem taşımaktadır (Şişman, 2006: 88).

2.1.2. Kadınlar için “eşitlik” ekseninde mücadele verilen oy/eğitim/mülkiyet hakkı

Feminizmi genel bir tasnifle “kadın hakları hareketi” ile “kadının kurtuluşu hareketi” olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür. Kadın hakları hareketi içinde yer alan feminist gruplar, geleneksel baskı gruplarının taktiklerini kullanarak siyasi iktidar nezdinde toplumda kadınların varlığını kabul ettirme gayreti içerisindeyler ve bu çerçevede kadın haklarını savunmayı amaçlamaktadırlar. Bu gruplar, kadın erkek ilişkisini hiyerarşik bir ilişki içermeyen arkadaşlık ilişkisine dönüştürmeye ve bu ilişkiyi toplumsal ilişkilerin merkezine oturtmaya çalışırlar (Çakır, 1996: 154).

Bu nedendir ki Fransız Devrimi'nin de etkisiyle “Aydınlanma Çağı” olarak adlandırılan dönemde ortaya konulan doğal haklar doktrinlerinde erkeklere tanınan haklardan kadınların yararlanamaması, kadınların yeni taleplerle ortaya çıkmalarına sebep olmuştur. Çünkü özgürlük talebinde beraber verilen mücadelede rol oynayan ve sonrasında emeği bu şekilde göz ardı edilen kadın, erkek egemen toplumda amaca ulaşmada araç olan bir nesneye dönüştürülmüştür. Bu nedenle kadınların hak talebi bir anlamda insan olarak varlıklarının kabulünün talebidir. Aslında bu gelişmelerden önce de kadınlar ataerkil sistemin baskılarına ve kadının ötekileştirilmesine yönelik mücadelelerini, kolektif çerçevede yürütmüşler ancak, gelişmiş bir feminist bilinç ve mücadelenin ortaya çıkması 18. yüzyıla denk gelmiştir (Berktaş, 2012: 89). Fransız Devrimi ardından sesini daha etkin bir şekilde duyurmaya başlayan feminist hareket, burjuva devrimiyle birlikte, eşitlik ve özgürlük kavramları çerçevesinde konumunu güçlendirmiştir. Kadınlar, ayırım gözetmeksizin herkesin eşit haklara sahip olması gerektiği fikrini bu hareketle daha fazla duyurma imkanı bulmuşlardır.

Bu devrimlerin gerçekleşmesi ve devrimlerin devam eden süreci içerisinde feminizm, eğitimde fırsat eşitliğinin, kadın özgürlüğünün, kadınların seçme-seçilme ve mülkiyet haklarının savunulması biçiminde kendini göstermiştir (Özsöz, 2008: 51). Bu anlamda, Birinci Dalga Feminizmi rasyonel, eşitlikçi ve nicel özellikler taşımaktadır (Karadağ ve Sabancılar, 2013: 90). Eski düzene meydan okuyan devrimci burjuva nasıl ki tüm ezilenler adına mücadele ve evrensel bir dille yola çıkmışsa, ilk feministler de bütün kadınlar adına özgürlük ve insanlık kavramları için mücadele etmiştir ve ‘feminist sorgulama’, eşit yurttaşlık hakkı için tarihteki yerini almıştır. Millett’e göre, “kadınların eşit yurttaşlık yolundaki mücadelesi ve bu mücadeleler sonucunda elde edilen özgürlükler, gelecekte bu alanda çalışacak olanlar için bir temel niteliği taşımaktadır. Söz konusu mücadeleler sonucunda elde edilen rasyonel mücadele kaynaklarıyla ataerkil öğretisi ve toplumsallaşmanın altyapısında bulunmayan; vatandaşlık hakları, kadın hakları eğitim ve çalışma alanlarında büyük reformlar gerçekleştirilmiştir. Tarihin bütün devirlerinde her türlü özgürlükten ve eşitlikten yoksun olan kadınlar için bu reformların başarılması bir tek yüzyıl içinde ulaşılabilecek büyük bir başarı noktasıdır (1987: 57).

Eşitlik, ilk dönem feministlerin hareket noktası olmuştur ve 19. yüzyılın ikinci yarısından başlamak üzere, Birinci Dalga Feministler dernekler kurarak bu istemlerini daha örgütlü ve organize hale getirmiştir. Eğer eşitlik kazanılacaksa en başta yasalarda düzenlemeler yapılarak gerçekleştirilmeliydi. Yani kadın-erkek eşitliği yolunun parlamentodan geçtiği düşünülmekteydi. Bu nedenle, eşitlik mücadelesi özellikle oy hakkı ekseninde gelişmiştir. I. Dünya Savaşı sonrasında gelindiğinde artık birçok ülkede kadınlar oy hakkını elde etmeye başlamıştır. Bu süreç, Birinci Dalga Feminist Hareketin ana çıkış noktasını oluşturmuştur.

Üste’ye göre, eşitlik söylemleriyle yola çıkan ilk dönem feministleri, siyasal haklar ve kadınların eğitimi konusunda önemli adımlar atmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kadınların, mülk ve polis devleti anlayışından dolayı “genel oy” hakkı elde edemeyen kadınlar, hukuk devleti anlayışının modern ulus devletlerde oluşması ile birlikte oy hakkını elde edebilmiştir. Temsil hakkının kazanılması için verilen çabalar 17. yüzyıldan sonra monarşilerin yıkılmaya başlamasıyla, cumhuriyetin yönetim biçimi olarak benimsendiği ülkelerde yayılmaya başlamıştır. “Kadın her alanda eşitliği” sloganıyla hareket eden birinci dalga feministler, yönetim düzeyinde de söz konusu mücadelenin sesi olmuşlardır. Özellikle, 1789 Devrimi ile kadın hareketlerinde bir artış olmuş, Kurucu Meclis’te kadınların da “temsil edilme hakkı” istenmiştir. Bunun yanında, Kurucu Meclis’ten siyasal

özgürlük ve eşit haklar da talep edilmiştir. Seçimlere kadınların da katılabilmesi için, bu dönemden sonrada mücadeleler vermeye devam edilmiştir. Fransız Devrimi'nden çok daha önce, Fransa'da 1689'dan itibaren hiçbir insana keyfi olarak seçme hakkı verilmemesi ve her isteyen de azledilmemesi ile ilgili konular hakkında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar yüzyıllar boyunca sürmü ve 1848'de Fransa'da başlayan devrimlerde kadına siyasal haklarını tanımak üzere "Kadın Hakları" ve "Kadın Kurtuluş Derneği" konularında sivil toplum örgütleri kurulmuştur. Kadınların Kurucu Meclise seçilmesinin istenmesi üzerine vergi veren ve iş anlaşmaları yapabilen kadınların "Temsilcilerle temsil ettikleri kişilerin çıkarları çakışmak zorunda olduğundan, kadınlar ancak kadınlar tarafından temsil edilmelidir" düşüncesi yaygınlaşmıştır. Verilen dilekçelerin birçoğunda kadınların eğitim seviyesinin yükseltilmesi gerektiği ve çalışma hakları üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması yer almıştır. Kadınlar, Kurucu Meclise temsilci heyetler gönderme ve siyasal kulüplerde çalışmaya başlamışlardır. 1790 yılında Mme Mouret, kadınların eğitiminin ne denli gerekli olduğu hakkında konuşmalar yapmıştır. 1792 yılında Parisli kadın ve erkeklerden oluşan bir grup, Kurucu Meclis'ten erkek egemenliğinin aile yaşantısından kalkması için talepte bulunmuşlardır. 1792 yılının Nisan ayında Etta Palm van Aelöders Kurucu Meclis'e dilekçe vererek siyasal özgürlük ve eşit haklar ile boşanma hakkının tanınmasını istemiştir. Fakat tüm bu girişimler engellenmeye çalışılmıştır (1999: 94-95).

Theorigne de Mericourt ise devrimin erkek egemen niteliğini eleştirmiş ve geniş kadın kitlelerini uyarmaya yönelik açık hava toplantılarında konuşmalar yapmıştır. I. Dünya Savaşı öncesi dönemde feminist kadınlar, düşüncelerini daha çok broşürler, kitaplar yoluyla, mevcut durumun haksızlığını ve taleplerini gerekçelere dayandırıp yazarak geniş kitlelerle paylaşma fırsatı bulmuşlardır. Verdikleri mücadelelerle süregelen toplumsal yapıya çoğu kez tehdit olarak algılanmış ve savunduklarından huzursuz olan grupların olumsuz tepkileriyle karşılaşmışlardır (akt. Watkins, 1996: 38-30).

Batı'nın eşitlikçi demokratik yapılanmaya doğru gelişme sürecinde, seçimlerin rolünün oldukça fazla olduğu, yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Batı, bu ilerlemeyi sağlamadan önce, halk için feodal yasalarda hiçbir eşitlik yoktur. Eşitsizlik, servet, kudret, meslek ve cinsiyet gibi farklardan ortaya çıkmaktadır. Haklar ve hürriyetler, kişilere değil, zümrelere, korporasyonlara ve güçlü sosyal tabakalara verilmiştir. Temsil ve katılma

hakkı, toprakları, paraları, belirli sosyal statüleri olanlarla tüm bu olanakları bulunduran erkeklere tanınmıştır (Üste, 1999: 87-90).

Bu kapsamda, feminizmin ilk temel ürünü ve feminist mücadelenin kritiği olarak görülen, *Kadın Haklarının Savunusu (A Vindication Of Rights Of Women)* 3 Ocak 1792'de Mary Wollstonecraft tarafından yazılmıştır. Wollstonecraft eserinde, doğal kapasiteleri hiç de farklı olmadığı halde kadınlar ve erkeklerin toplum içinde eşitsiz konumlandırılışının temelini, kadını erkeğe bağımlı kılan doktrinin nedenlerini sorgulamış, kızlara erkeklerle eşit eğitim hakkını tanımayan Fransız devrimcilerine ve tüm ülkelerin burjuvalarına karşı çıkmıştır. Bunun da nedeni olarak, kadınların erkeklerle eşit eğitim olanaklarından yararlanamamalarına ve kadına hayattaki yegâne amacını erkeğe hizmet etmek olarak öğreten ataerki sistemin toplumsallaşma sürecine ve tabiyetine bağlı olduğunu yazmıştır. Aydınlanma düşüncelerinin ilk kez kadınların durumuna uyarlandığı bu denemede Wollstonecraft, kadınlara erkeklere hizmet görevini yükleyen toplumsallaşma sürecinde kadınların eleştirel düşünme güçlerini geliştirmelerinin ve ruhsal yönden gelişmelerinin engellendiğini ve bu yolla köleleştirildiğini, cehalete mahkûm edildiklerini ve onurlarını kurtarmak için harekete geçmelerinin gerektiğini savunmuştur. Wollstonecraft, kadınların kurtuluşunu eğitime bağlamıştır. Eğitim sayesinde kadınlar, toplumsal yapıyı ve toplumsallaşma sürecinde kendilerine uygun görülen rolleri sorgulayacak bilinç yapısına ulaşacaklardır. Diğer bir deyişle varlığıyla erkeğe hizmetle görevli tüketilen güzel varlıklar olmaktan çıkarak üretken, akıllı, güçlü bireyler halinde özgürleşmeleri zihinlerinin özgürleşmesi ile hür ve mantıklı düşünme yetisini geliştirmeleriyle mümkün olacaktır (2007: 3) Bu bildirge, o yıl meclis tarafından yayımlanmış olan ve kadının eşitlik söylemini güçlendiren bir baş yapıt olması nedeniyle önemli bir eserdir. Böylelikle ilk kez bir toplumsal grup olarak kadınların sorunları eşitlikçi bir felsefe bütünlüğünde ele alınmıştır (Kayhan, 1999: 36).

Wollstonecraft'tan dört ay önce Olympe de Gouges Eylül 1791 tarihinde, *Kadın ve Yurttaş Hakları Bildirgesi Erkek ve Yurttaş Hakları Bildirgesi'ne (La Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen)* bir cevap niteliği taşır (Michel, 1995: 60). De Gouges, Bildirge'de, kadınların eğitsel, medeni ve siyasi haklarını savunur. Bu bildirgenin 10. maddesinde şöyle der: “Kadına giyotine gitme hakkı tanınmıyor, öyleyse kürsüye çıkma hakkı da olmalıdır” (a.g.e: 48). Fransız Devrimi sırasında yer alan adaletsiz birçok olayın önlenemeyişi üzerine dili giderek sertleşen De Gouges, her geçen gün çok daha şiddetli eleştiriler getirmeye

başlamıştır. Sonunda *Üç Kavanoz ya da Vatanın Esenliği, Bir Gök Gezgininin Kaleminden (Le trois urnes, ou le salut de la Patrie, par un voyageur aérien)* isimli eseri nedeniyle Temmuz 1793'de tutuklanır. De Gouges, Kasım 1793 tarihinde, savunduğu görüşleri yüzünden giyotinle can verir (Donovan, 1997: 15). 19 Kasım tarihli *Moniteur Universal* gazetesinde, de Gouges'ün öldürülme gerekçesi, dava ve idam protokolünden yararlanılarak şöyle açıklanmıştır: Olympe de Gouges, taşkın fantazisinin hezeyanlarını, doğanın esini sanmış; bir devlet adamı olmak ve Fransa'yı ikiye bölmek istemiştir. Bu sebeplerden cezalandırılmıştır. Çünkü cinsine özgü erdemleri unutmuştur (Bock, 2003: 63-64). Sonraki yıllarda farklı sınıflardan kadınlar farklı nedenlerle başkaldırılarına devam ettirmişlerdir. Siyasal kulüpler arasında burjuva kadınlarının seslerini en fazla duyurabildikleri yer olan Paris'teki Cercie Social'de de, kadınların konumu üzerine, o güne kadar hiç yapılmamış radikal konuşmalar yapılmıştır. Paris'teki Halk Meclisleri (Societes populaires) birçoğu kadınları üyeliğe kabul etmiştir. Bunlar: Club des Indigents, Club des Halles, Club des Nomophiles, Club des Minimés, Societe Fraternelle des Jacobins'dir (Üste, 1999: 95).

Kadınların hak talepleri, düşünsel alanın sınırlarına hapsedilmeyerek pratiğe de geçirilmiştir. Örneğin oy hakkı mücadelesi farklı ülkelerde politik baskılara rağmen devam ettirilmiştir. Bu gelişmelere paralel, çağdaş anlamdaki ilk anayasa olarak nitelendirilen Virginia Anayasası 1776 yılında kabul edilmiştir. 1787 yılında Amerika'daki kolonilerin, anavatan İngiltere'den koparak bağımsız devlet kurmaları ile temel hak ve özgürlükler bu anayasa ile kurallara bağlanmıştır. Virginia Anayasası yapılırken başına "*İnsan Hakları Bildirgesi*" konulmuş ve 1776'dan itibaren Amerikan bildirisinde insanların doğuştan birtakım doğal haklara sahip oldukları belirtilirken, daha sonra kazanılmış haklardan da söz edilmiştir. Buna rağmen, siyahlar, uzun yıllar sonra eşitliğe kavuşabilmişlerdir (2015: 12).

Walters'e göre, 17. yüzyıl İngiltere'sin de de kadınlar, haklarını kazana kadar, mücadele adına genellikle çok küçük başarılar elde etmişlerdir. Fakat bu kadınlar, kendi yaşamlarında büyük başarılar imza atmışlardır. Yerel yönetimlerde ve diğer kamu organlarında aktif roller üstlenerek deneyim ve özgüven kazanmışlar; halkın içinde konuşmayı seslerini duyurmayı öğrenmişlerdir. Her türlü/farklı siyasal çizgilerde olan kadınlar birleşebilmiştir. Bunların yanında kadınların en önemli kazanımlarından biri, onca hor görülmeye ve reddedilmeye karşı yılmadan geliştirdikleri direniş gücü olmuştur. Bu

mücadele ve direniş azmi, beyaz, erkek söylem, düşünsel alanda çatlamalara neden olmuş ve siyaset yapmanın tek biçimi olan İngiliz Parlamentosu'nda oy hakkının reddedilmesine karşın erkekler tarafından tartışılmasına yol açmıştır. Bu karara karşı çıkanlar, kadınların parlamentoda yer almalarının, kötü niyetleri olan komşularıyla ittifak kurmalarına, sınıfsal şikayetlerin artmasına, aşırı müsamahacı yasalara ve duygusal yakınmalara neden olacağını savunmuşlardır (akt. Mirza, 2014: 17).

İskoç asıllı Frances Wright, 1829 yılında verdiği konferanslarla kadınların mevcut durumları hakkında düşünerek kendileriyle ilgili var olan önyargıların nedenini anlayabileceklerini anlatmıştır. 1838'de Sarah Grimke "Eşitlik Üzerine Mektuplar" adlı eseriyle liberal gelenek içinde kadınların insan olarak sahip olduğu doğal hakların erkekler tarafından tanınmamasına ve erkeklerle kadınların ahlaki düşünsel açıdan eşit sayılmamalarına tepkisini ortaya koymuştur. Fiziksel eşitsizliğin erkeğin lehine kullanılarak kadının erkekle eşit olmayan statüye indirgenmesi doğal hakların ihlali sonucunu doğurmuştur. Kadınların konumlarını iyileştirmek için öncelikle sahip oldukları değerlerin nasıl değersizleştirildiği ve bu durumun nasıl gerçeklik diye algılatılıp kabullendirildiğini kavramaları gerekmektedir. Bu anlamda Wright ve Grimke kadınların sahip olmaları gerekenler ve onlara yeter görülenler arasındaki çelişkiyi ortaya koyarak kadınları aydınlatmışlardır (akt. Kayhan, 1999: 35-36).

ABD'de kadın hakları mücadelesi, siyah beyaz bütün kadınların (Harriet Tumban, Ellen Craft, Sojourner Sarah Mapp Douglas, Harriet Purvis, Sarah ve Margaretta Forten, Lucretia Mott gibi) toplumsal düzendeki sindirilişine karşı kölelik karşıtı mücadele temelli politik örgütlenmeler şeklinde olmuştur. 1833'de kurulan Kölelik Karşıtı Kadın Derneği'nin sağladığı platformlar sayesinde Amerikan kadın hareketinin beyaz öncüleri politik bakış açısı kazanmışlar. Böylece ırk ayrımı gözetilmeksizin kadınlık için mücadele verilmiş, hükümet işlerinde yer edinmek hedeflenerek politikada etkili olmanın mümkün olacağı düşünülmüştür (Watkins, 1996: 38-30).

2.1.3. Cinsel farklılık, erkek merkezîliğine eleştiri, cinsiyet ayrımcılığı

Feminist literatürde kadınların uğradıkları ayrımcılık çok uzun yıllar boyunca sıklıkla "ataerki" kavramıyla açıklanmıştır. Ataerki, erkeklerin eşitsiz cinsiyet ilişkileri sistemi ile kadınların bedenleri ve emekleri üzerine tahakküm kurmalarınıdır. Ataerkiye karşı çıkış ilk

olarak 19. yüzyılda erkeklerle eşit yurttaşlık hakları elde etmek amacıyla başlatılmıştır (Yaman, 2013: 19-21).

Feministlere göre kadın sorunu sadece erkeğin kadın karşısındaki ezilmişliğinin ifadesi değildir. Asıl ele alınması gereken, tarihsel olarak kadını bu ikincil konuma sürüklenmesini sağlayan sistemdir. Feministler içinde, tüm tarih, siyaset, ekonomi, politika ve kültürün bulunduğu bu sistemi, “ataerkil sistem” olarak nitelendirmektedirler. Feministlere göre, ataerkil sistem her şeyden önce bir birikim sistemine (iktidar, kar vb) denk düşer. Feministler bu birikim sistemini anlamamanın yolu olarak bazı formüller geliştirirler: İlk yapılması gereken; kuzey ve güney yarı küreleri ele alarak dünya genelinde bu birikim sürecini çözümlenebilmektir. Üçüncü dünyayla ilgilene iktisatçılar tarafından yapılmış bu tür çözümler bulunmakla birlikte, bunlar dünya çapındaki sömürü mekanizması içinde en fazla artı-değerin insan gruplarından elde edildiğini açığa çıkarmadıklarından henüz eksiktir.” Feministler, bu birikim sistemini çözümlenmenin yolu olarak, şu ana kadar üretilmiş tüm birikimi reddetmeyi çıkış yolu olarak görürler. ”1970’lerde yükselen feminist dalgayı takiben kadınlar, bilimi sadece erkek deneyimlerinin tanımladığı ve sorunlaştırdığı bir alan olmaktan çıkararak, kadınlara ait deneyimleri görünür kılmak, bilgi konusunda hak iddia etmek ve kendileri için, kendi adlarına bilgi üretmek maksadıyla harekete geçmişlerdir” (Çakır ve Akgökçe, 1995: 7).

Feminist hareket, toplumdaki cinsiyetçi yaklaşımlara karşı çıkan ve gelecekte kurmayı hedeflediği toplumun cinsiyetçi koşullardan arınmış olmasını hedefleyen düşünceler topluluğudur. ”Kadınların toplum içindeki rolünü ve haklarını genişletmeyi öngören bir doktrin” olarak tanımlanabilecek feminist ideoloji genel bir çerçeveye; kadınların erkeklerden aşağıda görülmeceği, sosyal eşitliğe dayanan bir dünya yaratmak hedefindedir (Kayhan, 1999: 9). Feminist ideoloji, kadınların, evrensel olarak işleyen, toplum içinde değersiz görülmesinin kökenlerini ve doğasını anlamayı ve değiştirmeyi amaçlamaktadır. Feminist bilinç, sosyo-ekonomik koşulların tanınması ve bunların nasıl değiştirilebileceğine yönelik taşınan bilgiye işaret eder (Humm, 1995: 45). Feminist ideolojinin temel konusunu oluşturan toplumsal cinsiyet olgusu, inceleme-çözümleme ve değiştirme şeklinde işleyen üç aşamalı amacın temel hedefi olarak ele alınmaktadır. Feminist çalışmalar, biyolojik farklılığın ön plana çıkarılarak kadının ikincil olarak algılanmasına yol açan kalıpları yıkmaya çalışmaktadır (Güzel, 1996: 253). Feminist çalışmalar, var olan toplumsal yapıya yönelik eleştiri geliştirmektedir. Buna göre,

toplumsal cinsiyetin, toplumdaki güç ilişkilerinin temel biçimleniş özelliği olduğuna dikkat çekilir. Feminizm, öngördüğü değişimi gerçekleştirmek için hareket noktasını egemen sistemi anlamak ve çözümlenmek olarak belirlemiştir. Bu anlama ve çözümleme işlemi, çok sayıda metod ve analiz yöntemini kullanarak yapılmaktadır. Cinsiyetlere dair çeşitli konular üzerine eğilen feminist çalışmaların, disiplinler arası sosyal analistler gerçekleştirerek, çağdaş kadın hareketine dayandırıldığını söylemek mümkündür (Dines, 1995: 569).

Tıptaki ve teknolojideki gelişmeler, kadının kendi bedenine sahip çıkmasına olanak tanımıştır. Feminist mücadele içinde yer alan Fransız filozof Simo de Beauvoir 1947 “Kadınların kurtuluşu karınlarından başlayacak” diyerek doğurma özgürlüğünün kadına getirdiği serbestliği tanımlar. Biyolojik farklılığın vurgulanmasıyla yaratılan toplumsal önyargılara karşı verilen mücadele, 19. yüzyılda yoğunlaşmıştır. Bundan önceki hareketler ise genellikle bireysel çabalar olarak kalmıştır. Yazılarında kadını ikincil gördüğü için eleştirilen ancak psikanalist çalışmalarıyla feminist teorisyenlerin yararlandığı kaynaklardan birini oluşturan Freud’un, cinsellik ile üreme arasındaki farkı ortaya koyan tıbbi çalışmaları da kadının tarih içinde ilerlemesinin yolunu açan etkenlerden biridir. Bedene ve diğer konulara yönelik mücadelelerin çeşitlenmesine rağmen feminizm tarihinin, 1972’de Mary Wollstonecraft’ın “Kadın Haklarının doğrulanması isimli feminist manifesto kitabının yayınlanmasıyla başlamış olduğu kabul edilmektedir (akt. Kayhan, 1999: 29-49).

Ataerki ideoloji, cinsel farklılıkların algılanış biçimi, kadının toplumsal rolü, kadının ne olup, ne olmadığı, kadının sahip oldukları ve yoksunlukları gibi konulardaki ön kabullerden oluşan bir zırha sahiptir. Ataerki söylemde kadının sosyal rolü ve doğası yine eril olan normlara göre tanımlanır. Feministler, kadının ezilmesinin kaynağını, cinsiyetin toplumsal olarak kurumsallaşması olduğunu savunan bu düşünce yapısının kapitalizmin getirisi değil, ataerki toplum yapısının bir sonucu olduğunu vurgularlar. Birinci Dalga Feministlere göre insanlar arasındaki en temel çatışma biçimi cinsiyet çatışmasıdır (Demir, 1997: 53). Bu dönem feministleri için patriyarki, erkek dünyası ile kadın dünyasını kesin çizgileriyle ayırırken, erkek dünyasını üretim, kadın dünyasını ise yeniden üretim sürecine bağlamıştır. Patriyarkal ideoloji, erkekleri sosyalleşme sürecinde hareketlilik, güç, insiyatif, üretim ve rasyonalite gibi niteliklerle donatırken kadınlara da ev işleri, çocuk doğumu ve bakımı ile erkeğin cinsel objesi olmasını yüklemiştir. Bu ideoloji aynı zamanda

kadında “utanma” ve namus” gibi kavramları taktikli bir biçimde geliştirerek kadınları erkeksi kültürlerin bir alt ögesi haline getirmiştir (Çaha, 1996: 39).

Erkek cinsinin üstünlüğü ataerkil sistemin başından beri vurgulanmıştır. Anaerkil dönemde kadına duyulan hayranlık, onu bolluğun ve bereketin timsali olarak gösteren kadın tanrıça heykellerinde kendini gösterirken, ataerkil döneme gelindiğinde erkek heykeller gücün ve estetiğin temsili olarak gösterilmekteydi. Ataerkil dönem kadın ve erkek arasındaki farkı, kadını toplumda ikincil bir varlık haline getirerek büyütülmüştür. Ataerkil dönemde kadının üretimden uzaklaşması onun sosyal ve hukuksal haklardan da mahrum bırakılmasına neden olmuştur. Antik Yunan da kadınların hiçbir değeri yoktu üreme aracı olmaları dışında, hatta kadın kanının pis olduğuna dair inanışlar vardı.

Aydınlanma Çağından sonra gelişen Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi ile üretime yeniden dâhil olan kadınlar, siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda çeşitli mücadeleler vererek kadın erkek eşitliğini sağlamayı amaçlıyordu. Ancak önündeki en büyük engel bireylerin zihnine yerleşmiş kalıp yargılardı ve bu yargılar kadın erkek farklılığını vurgulamaktaydı. Tüm bu süreçleri aşip gelen toplumlar, kadınlar bir takım haklar kazandıkça, kadın ve erkek arasında ayrılıklara neden olabilecek farklılıklardan da konuşmaya başladılar. Kadının ikincilleştirilmesinde çoğu kez sebep olarak kadın bedeninin zayıflığı, kadının duygusal olarak hassaslığı gösterilmiştir. Buna karşın erkeklerin fiziksel olarak da duygusal olarak da kadından güçlü olduğu vurgulanmıştır. Ancak gerçekten durum böyledir yoksa erkeklerin güçlü olduğuna dair yaratılan imaj hepimizi öyle olduğuna mı inandırmıştır. Yapılan bazı araştırmalar da kadın ve erkek arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla savaşa giden erkeklerin yarattığı işgücü boşluğunu doldurmak için Fransa, İngiltere gibi birçok ülkede kadınlar silah fabrikalarında istihdam edilmiş ve kadınların çocuklarının bakımını sorun etmeden daha verimli çalışabilmeleri için bu iş alanlarına kreşler açılmıştır. Almanya, İtalya, İspanya gibi faşizmin egemen olduğu toplumlarda ise savaş döneminde kadınları kamusal alandan uzak tutmaya yönelik kararlarla karma okullara ve liselere genç kızların girmelerinin engellenip sadece iyi ev hanımı olmaya yönelik eğitim veren okullara yönlendirilerek, kadınlar tamamen çocukların iyi yetiştirilmesiyle görevlendirilip mutfığa ve kiliseye ait varlıklara dönüştürülerek kadını arka plana iten bakış açısı sistemleştirilmiştir. Fransız

Devrimi'ndeki gibi Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda da kadının emeği sömürülmüştür. Faşist ülkeler kadına hiçbir şartta özgürlük tanımazken diğer ülkelerde kadın özgürlüğü olağanüstü şartlarda mümkün olabilmıştır ve her şey normale döndüğünde üreten, aklını ve gücünü kullanan kadın bu vasıflarıyla rol aldığı, emek verdiği çetin şartlardaki başarısından pay alamamıştır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın sonunda terhis edilen erkeklere iş alanı yaratmak için kadınların bu alanlardan geri çekilerek evlerine dönmeleri istenmiş ve savaş esnasında faşist ülkeler dışında erkekle kadının konumunu eşitler nitelikli durumlardan eski eşitliksiz konuma dönüş yaşanmıştır. Uluslararası Kadın Konseyi ve Oy Hakkı Birliği gibi büyük feminist örgütler savaşın sona erdirilmesi, kadınların ve kadın emekçilerin haklarının(aile yardımları, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, evlilik dışı çocukların korunması, evli kadının milliyetini ve soyadını koruma hakkı vb.) savunulması için çalışmışlardır (Sevim, 2005: 49).

1830-1930 yılları arasındaki dönemi erkeklerin üstünlük öğretilerine ve bir kurum olarak patriyarkaya son verecek cinsel devrimin olduğu yüzyıl olarak değerlendiren Millet; eşcinsellik, küçük yaşta evlilik öncesi ve evlilik dışı cinsel yaşam gibi geleneksel cinsel kısıtlama ve tabulara son verilerek cinsel devrimin gerçekleşeceğini savunmuştur ve bu fikirlerine "Cinsel Politika" adlı eserinde yer vermiştir. Millet'in "cinsel politika" kavramı, egemen görüşü yansıtan bir politikayı ve erkeklerin kadınlar üzerinde hâkimiyet kurmak için giriştikleri eylemlerin, kadına yönelik düşmanlığın, şiddetin, kadının sindirilişinin ifadesidir (Millett, 2000/1987: 106).

Kadının özgürleşebilmesi kuşkusuz bedeni üzerindeki denetim hakkının sahipliğiyle mümkündür. Fakat bedensizleşen erkeğe karşın bedeni içine hapsedilen kadın için öncelikli problem özgürlüğün tüm perspektiflerinin inşa edilebileceği bir alt yapının gerekliliğidir. Feminist sorgulamanın aydınlanmacı liberal kanadının mücadele verdiği alan, tam da kadının özgürleşme mücadelesinde ilerleyebileceği bir zemin oluşturmaya yöneliktir ve kadınların sadece bedenden ibaret değil, erkekler gibi akıl sahibi bireyler olduğu düşüncesiyle özgürleşmenin eşit yurttaşlıktan geçtiğini iddia etmişlerdir. Bu teori içinde önemli bir isim olan Wolstonecraft, kadınların ezilmesiyle kadın bendeni ve cinsellik arasındaki ilişkiyi sezmesine karşın bu alanı kendinden sonraki feminist mücadeleye bırakmak zorunda kalmıştır. Wolstonecraft'ın feminist teorinin klasiği olarak kabul edilen, *Vindication* (1792) eserinde "kadınların politik olarak ezilmesiyle cinsellik arasındaki ilişkiyi teorize etme yolunda bir çaba" olup 'cinsel olan'ı değil de 'ev içi'ni

politize etmeye yönelmiştir. Eşit yurttaşlık taleplerinin arkasındaki argümanı gösterdiği ve feminist hareketin bu taleplerin kazanıldıktan sonraki özgürleşme taleplerinin, sinyallerini göstermesi bakımından *Vindication*, önemli bir eser olarak karşımızda durmaktadır. Kadınlar ancak ve ancak rahat bir düşünme olanağına sahip olup kendini erkekten kurtarınca bağımsızlığını elde eder, kadınlar ev içi özel alana sıkıştırılmadan ekonomik hayatın içine girmeli, ekonomik bağımsızlıklarını kazanmak için erkek alanı olarak kabul edilen tıp, akademi ve iş dünyasına girmeli ve erkeklerin kullandığı fırsatlar kadınlara da sunulmalıdır. Kadınlar da “yurttaş baba” gibi “yurttaş anne” olmalıdır. Eşit hakların sözcülüğünü yapan aydınlanmacı liberal feminizmin temsilcisi, Wolstonecraft’ın hem ailede hem de kamusal yaşamda kadının erkekle eşit olmayan durumunu ‘cinsel zorbalık kimliğiyle’ erkeğe yüklemesi oldukça anlamlıdır. Çünkü kadının taşıdığı beden ve bu bedenin erkek düşüncesindeki cinsellik kurgusu, kadın ezilmişliğinin temelinde yatan en önemli göstergedir (Donovan, 2005: 47).

2.1.4. Kadınların çalışma hayatına girişi ve ücret eşitliği

Kamusal alanda çalışmak, kadının özgürlüğünün teminatıdır. Çalışma, kadın için başarıyla aynı anlamı taşır. Başarı ise kadının kendine güven ve mutluluğunu getirir. Aynı zamanda ekonomik özgürlüğe sahip olan kadın, toplumda ve aile içindeki kararlarda da daha fazla söz sahibi olur. Aile içi eşitlik ise, kadınların icra ettikleri roller, alınan kararlar ve serbest olma noktasında erkekle aynı yetkilere sahip olmasını beraberinde getirir (Tezcan, 2005).

Kadınların eve hapsedilmesi ve kamusal alandan dışlanmasının altında yatan temel düşünce, kamusal alanın akılla özdeşleştirilmesidir. Erkek egemen söyleme göre akıldışı alan, yani ev içi/mahrumiyet alanı da akıl yoluyla denetlenmeli ve kontrol edilmelidir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden kısa bir süre sonra Beauvoir, “*The Second Sex*” (*İkinci Cins*) adlı kitabını yazar. Bu eserde; kadınların rollerinin doğadan değil, yer yer kadınların kendilerinin de içkinleştirdikleri bir dizi önyargı, örf ve yasadaki kaynaklandığını belirtir. Tek yönlü bu çıkar ilişkisi kadınları edilgen gören düşüncenin vücut bulduğu farklı bir görünüm olarak modern dünyada yer almıştır. Beauvoir, kadınların meslek edinmelerinin gerekliliğine dikkati çeker ve yazarın felsefesi feminist hareketi derinden etkiler. II. Dünya Savaşı'nı izleyen yirmi yılda, Batı'nın ve Doğu'nun gelişmiş devletleri kadınlara araçsal bakış açılarını değiştirmezler. Toplumsal yaşayış içinde kadın yeteneğini imkan tanınması

bir yana kadının toplumdaki görevini üretim ve yeniden üretimi sağlamak olarak tanımlamaya devam ederler (Michel, 1995: 102-103).

2.2. İkinci Dalga Feminist Hareket Kavramları

2.2.1. Erkek tahakkümüne karşı çıkış ve kız kardeşlik

1900'lü yıllara dünya büyük sancılarla girmiştir. 20. yüzyıl arka arkaya iki büyük dünya savaşını soluk dahi alamadan yaşamış; dolayısıyla feminist düşüncenin gelişimi de bu hareketlilik içinde geçmiş yıllara kıyasla, durgunluğa girmiştir. Aynı zamanda bu durgunluk, kendi içinde sonraki yılların feminizm hareketinin kuramsal gelişiminin dinamiklerini de hazırlamıştır. Bu yıllar feminizm için bu açıdan verimli bir ara dönemdir.

18. ve 19. yüzyıllardan itibaren kadın hareketi birçok alanı etkilemiş, kadının özel ve kamusal alandaki konumunu sorgulamış ve dönüştürmüştür. 18. yüzyılda Mary Wollstonecraft kadın olmanın ilk günden itibaren öğrenilen ve yapay olarak yaratılmış olmasına rağmen doğal sayılan ve değişmez kabul edilen bir olgu olduğunu, 19 yüzyılda Sarah Grimke “erkeklerin görevleri ve kadınların görevleri, erkeklerin alanı kadınların alanı hakkındaki fikirler sadece keyfi fikirlerdir” derken toplumsal cinsiyet ilişkilerine, tüm

alanların bu ilişkiler çerçevesinde yapılandığına dikkat çekmektedir. Kadınların oy hakkı ve yönetime katılma hakkı, tüm mesleklere girme ve bunların sağlanması için eğitim hakkı adına mücadele edilen ilk dönem feminist hareket, devlet yönetimi, iş yaşamı, eğitim gibi pek çok alanın toplumsal cinsiyet kavramı ile şekillendiğini göstermiştir. Buna karşılık ikinci dalga feminist hareket olarak bilinen 1960'ların sonlarından itibaren feminist söylemler yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönem feminist hareketler Simone de Beauvoir'in “kadın doğulmaz, kadın olunur” görüşlerinden hareketle kadınların erkeklerden farklı oldukları, farklı bir kültüre ve farklı tarzlara sahip oldukları düşüncesinden beslenmiştir. Bununla birlikte ikinci dalga feministler artık cinsler arasında sosyalizasyon yoluyla yaratılan eşitsizlikleri kadının ezilmesinin ana nedeni olarak görmüyorlardı. Tersine kadınların erkeklerden farklı yanlarının kadın özgürlüğünün tohumlarını içerdiği düşünülmekteydi. Erkeklik ve kadınlık arasındaki kutuplaşmayı azaltmak yerine, kadınların tarihsel ve psikolojik deneyimlerinden onlar için güç kaynağı olacak yanlar bulup tanımlanmaya çalışılıyordu (akt. Kılıç, 1998: 359).

Tüm bu belirtilenler ışığında baktığımızda feminist yaklaşım, kadınların pratikte yaşamlarına yön verecek kararların alınmasında denetimi ellerinde tutamadıklarını savunur. Feminizme göre kadınların içinde sosyalleştiği toplumun örüntüleri, kadınlar için hakların elde edilmesinde sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle feministler sadece yasal hakların elde edilmesi mücadelesinde değil, toplumsal, ekonomik ve kültürel düzeyde köklü dönüşümler gerçekleştirme çabasına da öncülük etmiştir. Kadınlar için gerçekleştirilecek köklü değişim ve dönüşüm için önce hane/ev içinden başlamak gerekir. Çünkü ev, kadınlara özgü olduğu düşünülen “fedakar ve sadakatli olma” gibi değerlerin üretildiği ve yüceltiildiği bir alan olduğu için mevcut bakış açısında bir dönüşümün de başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Feminizme ilişkin tartışmaların odağında kadına ilişkin söylem ve pratiklerin öncelikle aile ortamı ve ataerkil sistemin egemenliğinde olduğu gerçeği yatar. Aile her yeni kuşakta yeni yöneten erkekler ve yönetilen kadınlar üretir. Eve, aile içine kapanmaya zorlanan ve orada çok önemli birçok görevi yüklenmekle sorumlu tutulan kadın aile içinde ona verilen cinsiyeti benimserken evcilleşir. Ancak bu evcillenme süreci kadın açısından acı ve aşağılanmalarla doludur. Kadın çeşitli baskılar altında ezilerek sınırlar içinde yaşamayı öğrenir. Kadını ezen bu ekonomik ve politik sistem bitmez tükenmez bir monotonlukla sonsuz çeşitlilik göstererek kendini ortaya koyar (Doltaş, 1995: 53-54). Oysa aydınlanma düşünürlerinin iddia ettiği gibi kadın doğası erkekten farklı değil, aksine kadın, hem doğası gereği hem de rasyonalitesi itibarıyla erkekle aynıdır. Aydınlanma düşüncesinin etkisinde kalan Wollstonecraft “akıl” kavramına özel bir anlam yükler ve kadını erkek arasındaki ilişkiyi bu kavram çerçevesinde tahlil eder. Erkekle aynı akılı paylaşmasına rağmen kadınlar, toplumda geleneksel olarak “aklı kısa yaratıklar” olarak görülmüştür. Wollstonecraft’a göre, kadınların mükemmel bir doğaya sahip olmalarının ve üstün bir mutluluğa erişmelerinin yolu akıl, fazilet ve bilgidir. Bu üç nokta cinsiyet ayrımına gitmeden tüm insanlarda ortak olarak kabul edildikten sonra problem kalmayacak, cinsiyete dayalı üstünlük iddiaları da ortadan kalkacaktır. Kadında akılı ön plana çıkaran Wollstonecraft, aydınlanma düşünürlerinin kadın doğasını aile ile özdeş tutan iddialarına, kadın doğal olarak “zevk verici” veya “zevk arayıcı” özelliğe sahip olmadığı yönündeki argümanı ile karşılık verir (2007: 83).

Kadınların ataerkil toplumsal yapı içinde değersizleştiklerinden yola çıkarak eleştirel bir yaklaşım geliştiren feminist görüşü bir bütün olarak çözümlenmeye imkan tanıyan bir teori

geliştirilemediğinden feminist düşünürler Liberalizm, Marksizim, Radikalizm, Varoluşçuluk, Kültür gibi düşünce akımlarının etkisinde kalarak oluşturdukları teoriler ile kadın haklarına alternatif çözüm arayışlarını sürdürmüşlerdir. Bu feminist teoriler, kadınların ataerkil toplumsal düzen yapısı içinde değersizleştiklerini varsaymakta ve bunun nedenini sorgulamaktadırlar (İmançer, 2002: 156).

2.2.2. Erkek egemen söyleme karşı çıkış ve aktif kadın özne

İkinci Dalga Feminist Hareket, asıl olarak kurumsallaşmış otoritelere karşı geniş toplumsal tabanlı bir başkaldırı olarak ortaya çıkan 1968 hareketinin ardından belirginleşmiştir. Birinci dalga hak kavramına vurgu yaparken; II. dalga kadın hareketi özgürlük kavramını temel almıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında gerek nitelikli gerekse niteliksiz kadın işgücüne ciddi bir istem olmuştur. Bunda, savaş sırasında kadınların tek başlarına ayakta kalabilmek için çalışmak durumunda kalmalarının yanısıra; savaş sonrasındaki ekonomik patlama da etkili olmuştur. Kadınların bu yıllarda kitlesel olarak işgücü pazarına girmelerinde, kuşkusuz I. dalga içindeki kadınların eşitlik ve eğitim için verdikleri savaşımın sonuçları da gözardı etmemek gerekir. Ne var ki bu gelişmeye koşut olarak, hem eğitimde hem de işlendirmede cinsiyetçi ayrımcı kalıplar da belirginlik kazanmıştır (Alkan, 1998: 4-5).

İkinci Dalga Feminist Hareket, 1960-1980'lerde, kanun ve kültürdeki cinsiyet eşitsizliği ile alakalıydı. Dayanağı ilk dalgada elde edilen haklardı ve bu fikirleri Amerika'ya adapte etmekle başladı. Simone de Beauvoir kadınlar hakkındaki "İkinci Cins (The Others)" fikriyle bu hareketle bağdaştırılır. 1963'te Betty Freidan'ın The Feminine Mystique (Kadınlığın Gizemi) Adlı eseri, feminist hareketin yeniden hareketlenmesine çok katkı sağladı. İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişen dalga Beauvoir'in eseriyle kendine tam bir başlangıç noktası bulur. Beauvoir'a göre, kimlik bulma, kendine özgü bir şey icat etme ve yaşam için anlam bulma hakkı kadınlardan hep esirgenmiştir. Ona göre erkek icat eder ve yaşamı şekillendirir, fakat kadın Öteki'dir. Daima erkeğin gözünden görülür ve nesnedir. Kadın doğanın ve gizemin, yani insan olmayanın yerini tutar. Sonuç olarak kadının neyi temsil ettiği, ne yaşadığından daha önemlidir. Bütün bu görüşlerini de şu ünlü ifadesiyle özetler: "İnsan kadın doğmaz, kadın haline gelir" Eserleri her ne kadar İkinci Dalga ortaya çıkışında kilit rol oynamış olsa da Beauvoir kendisinin feminist gelenekte değil varoluşçu bir çerçevede kapsamında kadın ezilmişliği hakkında yazdığını ileri sürer. Beauvoir'a göre insanın kaderini ne biyoloji, ne psikoloji, ne de ekonomik durumlar belirler. Bu "yaratığı"

toplum bir bütün olarak belirler. Kadının “Öteki” olarak sınıflandırılması insanın kendi öznel algısından kaynaklanır. Birey kendini hep olmadığı ya da zıttı olduğu şey ile tanımlar. Ne yazık ki erkekler, özne kavramını çok uzun bir süredir ellerinde tutmaktadır. Bu sebeple, kadınlar doğrudan öteki olmaya mahkum edilmiştir. Böylece, kadınlar tüm kültürel değerlere işleyen bu durumu doğal olarak özümsemiştir ve erkeklerin hayalleri arasından hayal kurabilmeyi öğrenmiştir. Beauvoir’in hayalindeki bağımsız kadın şu şekilde olmalıdır:

(...) *Aktif olmak, alıcı olmak ister ve erkeğin empoze etmek istediği pasifliği reddeder. Modern kadın erkeklere özgü değerleri kabul eder; erkeklerle aynı koşullarda düşündüğü, eylem gerçekleştirdiği, çalıştığı, yarattığı için kendisiyle gurur duyar* (akt. Walters, 2009: 138). Sonuç olarak Beauvoir kadınların artık ekonomik ve sosyal eşitliği ele geçirmesi gerektiğinin ve bu yolla sadece kendileri için var olmaları, yani özne olmaları gerekliliğinin ve kadınların kadınlıklarının değil, birey olduklarının ispatlanmasının altını çizer (akt. Gamble, 2001: 29).

Döneme damga vuran bir başka isim ise *The Feminine Mystique* (1963) adlı eseriyle, Betty Freidan’dır. Freidan, ünlü kitabında kadınların durumunu “bir adı olmayan sorun” olarak tanımlamıştır. Bu adı olmayan sorunun, mutlu Amerikan düşünün tam ortasından fırladığını ortaya atmıştır. Ona göre varlıklı orta sınıf ailelerdeki kadınlar bile pek çok sınırlama yaşamaktaydı. Her kadın kendisine hayattan ne istediğini sormalı ve ona bir benlik ve özerklik kazandıracak şeyin sadece kendisi olabileceğini anlamalıdır. Freidan’ın en büyük korkusu eski diye addettiği feminist öğretilere takılıp kalarak yeni bir katkıda bulunamamak ve feminizmi ileriye taşıyamamaktı (akt. Hannam, 2007: 137).

2.2.3. Beden politikaları: cinsel özgürlük ve kürtaj hakkı

Batıda gerçekleşen gelişmeler, doğum kontrolünü güvenli ve kolaylaştıran yöntemler geliştirilmesine sebep olmuştu. Bu durum, kadınların hamilelik riski olmadan cinsellik yaşayabilecekleri anlamına geliyordu. Doğum kontrolü için, yasal olduğu ülkelerde kürtaj, yasal olmayan ülkelerde ise gizli gerçekleşen, tehlikeli, kısırlığa ve hatta ölümlere sebep olan çocuk düşürme yöntemleri dışında da alternatifler üretilmişti. Ancak bu uygulama ve ilaçlar pahalıydı. Kadınlar, bu olanakların tüm kadınların hizmetine sunulması ve pek çok ülkede geçerli olan baskıcı yasaların ortadan kaldırılması için mücadele etmeye başladı.

ikinci dalganın başlamasında ve teorisinde çok önemli bir etkisi olan Simone de Beauvoir, “kadınların kurtuluşu karınlarından başlayacak” diye yazmıştı, İkinci Cins isimli üç ciltlik kitabında. Kitap, yıllardır süren kadın mücadelesinin en önemli ögesine, aile ve toplumsal cinsiyete yönelikti. Simone de Beauvoir, özellikle bir tespitiyle (bu tespit daha sonra popüler bir slogan olacaktı) İkinci Dalga Feministlerin hem ideolojik hem pratik olarak yollarını çizdi. “Kadın doğulmaz, kadın doğulur” bu tespitin özeti oldu. İkinci Cins’in üç cildi de dişi cins olarak doğmuş bir insanın, yıllar içinde nasıl eğitilip “kadın” olduğuna ilişkindi. Bütün kitap, cinsiyet rollerinin doğal değil, öğretilmiş olduğunu kanıtlayan bilgi ve deneyimler içeriyordu. Bu teori bir kavramın ortaya çıkmasına yol açtı. Doğal olan ve doğumla beraber belirlenen cinsiyet (sex) ve doğduktan sonra aile ve toplumun etkisiyle şekillenen toplumsal cinsiyet (gender)’dir (Beauvoir, 2010/1986: 159)

Beauvoir, kadın siyasetini ve feminizmi derinden etkilerken, feministler kürtaj ve doğum kontrolün yasallaşması için mücadeleye devam ettiler. Bu mücadeleler özellikle Kuzey Avrupa ve ABD’de güç kazandı. Fransa’da feministler, 14 yıl süren zorlu bir mücadele verdiler ve 1967’de doğum kontrolü yasallaştı. ABD eyaletlerinin çoğunda doğum kontrolü yasallaşmıştı. Genel olarak aşırı muhafazakâr kesimler hariç herkes doğum kontrol yöntemlerinin kullanılmasına sıcak bakıyordu. Ancak, bugün bile hiçbir doğum kontrol yönteminin gebelikten yüzde yüz korunma sağlayamadığını düşünürsek, kadınların “cinsellikle doğurganlığı birbirinden ayırtırmak için” kürtaj hakkını kazanmaları gerekiyordu. Kaldı ki, daha önce de bahsettiğimiz gibi, kürtajın yasak olduğu ülkelerde kadınlar tehlikeli yöntemlere başvuruyorlardı ve bu yöntemler ölümle bile sonuçlanabiliyordu. Feministler İngiltere’de 1967 yılında kürtaj hakkını kazandı. Amerikalı feministler hem propaganda yapıyor, hem de gerek gizli kadın doğum uzmanlarıyla anlaşıp illegal ama sağlıklı kürtaj olanakları sağlayarak, gerek özel eğitim almış kadınların çalıştığı feminist sağlık kliniklerinde doğum kontrol eğitimleri vererek somut adımlar atıyorlardı. ABD’de kürtajın yasallaşması 1973 yılında gerçekleşti. Bu gelişme diğer ülkelerde de tekrar etmiştir (a.g.e, 159).

Ancak kürtajın yasallaşması, kürtaj olmak isteyen kadınlar için mali kolaylık ve uygun sağlık koşullarında kürtaj yaptırma olanağının sağlanması anlamına gelmiyordu. 2. dalga feministler bu konuda da mücadele etti. Dünyanın her yerinde muhafazakârlar bu konudaki yasaların yeniden gözden geçirilmesi talep etmeye devam ediyorlar. ABD’de 1978 yalandı kürtaj uygulayan 15 klinik, yangın çıkarma, saldırı, bomba koyma gibi eylemlerle protesto

edildi ve bu tür eylemler artık seyrekleşmekle beraber hala devam ediyor. 68' sonrasında ABD ve Avrupa'da yaşayan genç kadınlar, kendilerinden önceki kuşak gibi anti-faşist mücadele içinde yorulmamış, yine kendilerinden önce gelen kuşakların kazanımlarıyla iyi eğitim görmüş olarak mücadeleye katıldılar. Çünkü bu kadınlar, gördükleri eğitime rağmen hala karı-anne gibi görülüyorlardı ve bunu kabullenmek istemiyorlardı. Yine bu kadınların teoride ve özellikle de pratikte en önemli yol göstericileri, "özel olan politiktir" oldu. "Özel olan politiktir", birkaç manada önemliydi. Öncelikle, kadınların sahip/mahkum oldukları en önemli alan özel alandı. En büyük ezme/ezilme ilişkileri, sömürü ve toplumsal cinsiyet rollerini var eden patriyarka, evden ve aileden, yani hiçbir kamusal aracın müdahalesine imkan verilmeyen "mahrem"den geliyordu. Kadınlar için kamusal alan yasaktı ve aynı zamanda, feministler için en büyük mücadele alanı özel alan oldu. Kamusal alan/özel alan tartışması ve tespiti çok önemli bir gelişmeydi. Daha sonra, özellikle feminist edebiyat alanında başarılı olmuş Kate Millett, Fahişelik Dosyası isimli kitabında, özel alanın politikasını yapmaya başladı. Kitapta kimisi uzun zamandır seks işçiliği yapan, kimisi birkaç kez çıkarları için erkeklerle yatmış çeşitli yaş, ırk, ilgi alanı ve sınıftan kadın, deneyimlerini anlatıyordu. Yazar da, bir zamanlar pek hoşlanmadığı bir erkekle, sırf onu şık restoranlara götürdüğü için çıktığını anlatıyordu. Yani kendisi de, anlatanların bir parçası olmuştu. Üstelik, fahişeliğin ne ayıp bir şey olduğunun, ne de sadece para karşılığı seks yapmakla açıklanabileceğinin ispatıydı. Bu kitap sadece feminizm açısından değil, aynı zamanda akademik anlamda da önemli bir çalışmaydı çünkü, ilk defa "deneyim", bir bilimsel veri olarak kabul edilmekteydi (Millett, 2000/1987: 106).

İkinci Dalga Feministler, cinsel taciz/tecavülden aile içi şiddete, cinsel haz alma tercihlerinden cinsel yönelimlere konuşulması toplumsal baskılarla yasaklanmış her şeyin politikasını gerçekleştirmiştir. Ancak geçmişten gelen alışkanlıklar, kadınların birbirlerini yargılamadan örgütlenmesini zorluyordu. Bu durum, şu anda da süren ve hemen her feminist grubun kabul ettiği "bilinç yükseltme" pratiklerini beraberinde getirdi. Bilinç yükseltme, temelde belli bir sayıda kadından oluşan küçük grupların, kendilerinden, alışkanlıklarından, utançlarından ve deneyimlerinden bahsederek, hem birbirlerini ve kendilerini tanımaya, hem de toplumsal cinsiyet rollerinin tek tek kişiler üzerindeki etkisini sorgulamaya, bu şekilde de birbirlerini yargılamadan "kız kardeş" olmaya yarıyordu. Kız kardeşlik (sisterhood), 68' sonrası feministler açısından yoldaşlık demektir ve çok önemli bir gelenek olarak hala sürmekte. Kız kardeşlik yoldaşlık demektir fakat bir taraftan da,

sömürü ile şekillenen aileye karşı, bir başka aile ve başka bir kardeşliğin politikasını yapmak anlamına geliyordu (a.g.e, 106)

2.2.4. Kavramsal Dönüşümler

Fransa ve İtalya gibi bazı ülkelerde İkinci Dünya Savaşı sonrası kadınlara bazı haklar tanınmaya başlanmıştı. Bu duruma rağmen kadınların itiraz ettiği konular mevcuttu. Kadınlar, bu resmi hakların sosyal hayatlarında geçerli olmadığını düşünmekteydi. Zira hükümetler ekme kazananın erkek olduğunu gösteren ve kadınların geleneksel kadın rollerinin dışına çıkmamaları gerektiğinin propogandasını yapan reklamlar yayınlamaktaydı. Bu sebeple 1950’lerden öncesi “ev kadınlarının dönemi” olarak anılmaktadır. 50 ve 60’larda ise kadınlar hala boşanma, zina ve kürtaj konularında sıkıntılar yaşamaktaydı. Bu sebeple, aynı akım içerisinde 60’lardan sonra oluşan ayak sesleri İkinci Dalga’nın gelişmesinde büyük paya sahiptir (Hannam, 2007: 137).

1960’larda ortaya çıkan ve İkinci Dalga’nın en önemli sloganlarından biri olan “Kişisel olan politiktir” ifadesi, İkinci Dalga’yı önceki dalgadan ayıran bir slogan haline gelmiştir. Bu ifadeyle beraber temelinde hala İkinci Dalga Feminizm olarak nitelendirilen akım çeşitli politik ve sosyal bağlamlar içerisinde de zamanla değişiklikler göstererek gelişmeye devam etmiştir” İkinci dalga feminizm”, siyasi ve yasal hakların elde edilmesiyle “kadın sorunu”nun çözülmediğini kabul etti. Gerçekten de feminist fikir ve argümanlar gittikçe daha radikal bir hal aldı ve bazen devrimci nitelik kazandı. Kate Millett’in *Sexual Politics* (Cinsiyet Siyaseti, 1979) ve Germaine Greer’in *The Female Eunuch* (Hadım Edilmiş Kadın, 1970) gibi kitapları, kadın baskısının kişisel, psikolojik ve cinsel yönlerine ilgiyi çekerek daha önceleri “siyasi” olarak ele alınan sınırları genişletmiştir. “İkinci Dalga” feminizminin amacı, sadece siyasi özgürlük değil büyüyen Kadın Özgürleştirme Hareketi’nin fikirlerinde yansıtılan “kadının özgürleştirilmesi” olmuştur.

2.3. Üçüncü Dalga Feminist Hareket Kavramları

2.3.1. Toplumsal cinsiyet

Her toplum; bir erkek ya da kadını, farklı nitelikleri, davranış modelleri, rolleri, sorumlulukları, hakları ve beklentileri olan bir erkek ve kadına eril ve dişil olarak yavaş

yavaş dönüştürür. Biyolojik olan cinsiyetten farklı olarak erkeklerin ve kadınların toplumsal cinsiyet kimlikleri psikolojik ve sosyolojik yani tarihsel ve kültürel olarak belirlenmiştir. Bu kavramı ilk kullanan birkaç feminist akademisyen arasında yer alan Ann Oakley şöyle söyler: “Toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir, erkek ve kadınların ‘eril’ ve ‘dişil’ olarak toplumsal sınıflandırılmasına işaret eder.” İnsanların erkek ya da kadın olduğu, çoğunlukla biyolojik göstergelere göre anlaşılabilir. İnsanların eril veya dişil olduğu ise aynı şekilde anlaşılmaz; ölçütler kültürel, yere ve zamana göre değişiklik gösterir. Cinsiyet değişikliği de kabul edilmelidir. Oakley şöyle bir sonuca varıyor: Toplumsal cinsiyet rolünün biyolojik kökeni yoktur, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki bağlantılar gerçekte hiç de ‘doğal’ değildir (Eğitimsen, 2013).

Bhasin’a göre, toplumsal cinsiyet kavramı, ailede, toplumda doğar ve kadın ve erkeklere birtakım roller yükler. Fakat gerçekte neyin doğal ve neyin sosyal olarak yapılandırılmış olduğunu saptamak oldukça güçtür; çünkü çocuk doğar doğmaz toplum ve aileler toplumsal cinsiyete göre çocuğu yetiştirmeye başlarlar. Birçok Güney Asya kültüründe bir oğlun doğumu kutlanır, bir kızın doğumunda yasa bürünülür, erkek çocuklara sevgi, saygı daha iyi gıda ve bakım yağdırılır. Erkekler dayanıklı ve dışa dönük olmaya, kızlar ise çekingen, ağırbaşlı ve eve bağlı olmaya teşvik edilir. Bir kız çocuğunun bedeninde onu şort giymekten, ağaca tırmanmaktan ya da bisiklete binmekten alıkoyan hiçbir şey yoktur. Bir erkek çocuğunun bedeninde de onu oyunca bebeklerle oynamaktan, kendinden daha küçük kardeşleriyle ilgilenmekten, yemek hazırlamaya ya da temizlik yapmaya yardımcı olmaktan alıkoyan hiçbir şey yoktur. Farklılıklar, toplumsal cinsiyetteki farklılıklardır ve toplum tarafından yaratılır. Toplumsal cinsiyetin doğal bir şey olmaktan ziyade, kültürel ve toplumsal bir nitelik olduğu gerçeğinin kanıtı, onun zaman boyunca, farklı yerlerde ve farklı toplumsal gruplar arasında değişmeye devam etmesidir. Örneğin bir kabile kızı hayvan otlatarak, meyve, yaprak veya dal toplamak için ağaçlara tırmanarak ormanda özgürce dolaşırken orta sınıftan bir kız çocuk okula ya da eve kapatılabilir. Her ikisi de kız çocuktur, fakat vücutlarının aynı olduğu gerçeğine rağmen, farklı yetenekler, amaçlar ve hayaller geliştirirler. Kadınların ve erkeklerin toplum içinde sahip olduğu farklı statüler aslında toplumsal ve kültürel olarak belirlenmektedir; insan yapımıdır, doğanın bununla ilgisi çok azdır. Hemen hemen her yerde bir grup olarak kadınların erkeklere göre ikincil sayılmalarını cinsiyet değil toplumsal cinsiyet belirlemektedir. Kadınlar daha az hakka ve daha az kaynağın denetimine sahiptir. Erkekler den daha uzun saatler çalışır fakat işlerine ya az değer verilir ya da az ödeme yapılıır. Kadınlar erkeklerin ve toplumun sistematik

şiddetine maruz kalırlar; toplumsal, ekonomik ve siyasal kurumlarda karar alma güçleri çok azdır (2003: 3-5).

Lester Fran Ward'ın terminolojisinde kadın–erkek farklılıkları ise kısaca şöyledir: Reprodüktif güçler sayısız sexo–sosyal eşitsizliklere neden olur. Kadınlar ve erkekler farklı sosyal koşulları temsil etmiş ve ayrı aktivite alanlarının işgal etmişlerdir. Bu iki cins (kadın ve erkek) birlikte yaşamalarına ve arkadaş olmalarına rağmen gerçekte farklı düzen ve ayrı dünyalarda yer alırlar. Kadın ve erkek arasında görülen belli başlı eşitsizlikler şunlardır: Giyim, kıyafet eşitsizliği vardır. (Özellikle kadınlar süs eşyası gibidirler) a) Görevlerde, uğraşılarda eşitsizlik söz konusudur. Bu eşitsizlik kadınları adeta eve hapsetmiş ve köle yapmıştır. b) Eğitim eşitsizliği; özellikle geçmişte toplum kadını eve kapatmıştır, kadınlar bilgi elde etme olanaklarından yoksun bırakılmıştır. c) Haklardaki eşitsizlik, yine kadınlar kanunlar karşısında erkeklerden ayırt edilmiş ve daha az haklara sahip olmuştur. d) Genel seks eşitsizliği vardır. Bu eşitsizlik zaman zaman kadını erkeğin malı ya da kölesi yapmıştır. Tüm bunlarla beraber Ward, son zamanlara kadar kadınların yüksek entelektüel aktivite şekillerine girişleri ve aynı zamanda politik ve sosyal olanakları hep reddedilmiştir demektedir. Görüldüğü gibi Ward'ın bahsettiği farklılıkların kaynağında da toplumsal cinsiyet kavramı vardır. Biyolojik farklılıktan çok toplumsal cinsiyet farklılıkları kadın ve erkek arasında daha büyük bir mesafe ve eşitsizlik yaratmıştır. Kuşkusuz bu mesafe ve eşitsizliğin oluştuğu düzlem ataerkil toplumdur. Genel olarak erkekler ataerkil bir toplumun tüm önemli kurumlarında gücü ellerinde tutarlar; yine de bu ataerkil sistemde kadınların tamamen güçsüz ya da tüm haklardan, nüfus ve kaynaklardan yoksun olduğu anlamına gelmez. Gerçekte, hiçbir eşitsiz toplum baskı altındakilerin de katılımı olmaksızın devam edemez, ayrıca ezilenler arasında da sistemden bazı çıkarlar sağlayanlar olur (akt. Kızılcılık, 1994: 160).

Aynı şey ataerkil sistemler için de geçerlidir. Kadınlar, kraliçe ya da başbakan olarak başa geçmiş, nadiren denetim sahibi olmuş, küçükü büyüklü kimi kazançları zorla elde etmişlerdir. Ancak tüm bunlar sistemin erkek egemen olduğu gerçeğini değiştirmez; kadınlar bu sistem içinde çeşitli yöntemlerle barındırılırlar sadece. Buna paralel bir örnek de, kapitalist bir toplumda çok önemli bir rol oynayan ve hatta bir ölçüde yönetime bile katılabilen, ama asla denetime ve güce sahip olmayan işçilerdir (Bhasin, 2003: 14).

Feminizm artık yirminci yüzyılın sonlarına ulaştığında pek çok akademik, sosyal ve politik bağlam içerisinde değişikliklere maruz kalmıştır. Popüler medyadan feminist analizlere ve hatta postmodern teorilere kadar birçok alanda insanlar farklı eğilimler göstermeye başlamıştır. Yeni tanımlar ve tartışmalara gebe olan akım bu dönemde muhafazakâr bir geri tepme, kadın gücü, üçüncü dalga feminizm ve postmodern/ postkolonyal feminizm gibi etiketlere bürünmüştür. Özellikle 21. yüzyılın başlarında, popüler kültürde de kendine geniş bir alan bulan akım, bu alanda kimi zaman Spice Girls gibi yansımalarla özdeşleştirilmiştir. Dönemin çok anlamlılık ihtiva etmesi onu tek bir çerçevede içerisinde tanımlamayı zor kılar (Genz ve Brabon, 2009: 1).

Geleneksel anlamda bilinen feminizmin değişikliklere uğrama nedenlerinin başında da 1960'lardaki bazı ataerkil söylemlerin yıkılması vardır. Bu sapmalar aslında değişimi sürekli destekleyen feminizm akımı içindeki bir çeşit yön değiştirme olarak da tanımlanabilir. Dönemin psikanaliz, postmodernizm, postkolonyalizm ve postyapısalcılık gibi mevcut akımlarının da etkisiyle bu değişim biraz da zorunlu hale gelmiştir. Böylece, bu akımların da etkisiyle artık modernist, ataerkil ve emperyalist etiketlendirmelere meydan okunmaya başlanmıştır. Genel olarak bakıldığında bu dönem üzerine yapılan tartışmaların eğilim gösterdiği birkaç sorun vardır. Bunlar, kurban edilme sorunu, sorumluluk bilinci ve özerkliliktir. Kadınları kendi hayatları üzerinde kontrolü olmayan kurbanlar olarak tanımlamak önemli olduğundan, bu akım pornografi gibi bazı olguları yargılama konusunda biraz şüpheli davranır; çünkü radikal hümanizmi destekleme konusunda bir eğilime sahiptir. Bireyin ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlayabilen esnek bir ideolojiyi benimser. Aslında bu dönem, genel olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısında çeşitli kültürel, akademik ve politik çerçeveler içerisinde işlenmiş, popüler medyadan başlayıp feminist analistler ve hatta postmodernist kuramcılar için bir meşguliyet oluşturmuş, kimlik ve toplumsal cinsiyet konusundaki bazı değişiklikleri vurgulamış ve toplumdaki temel sosyal ilişkileri değişime uğratma amacını hedeflemiştir. Zira dönem çok anlamlılığa açık bir bağlamda varlığını sürdürmektedir. Bu dönem, feminizmin bir uzantısı olsa da feminizme karşı duran pek çok kültürel, sosyal ve politik değerlerle de iç içe olmuştur. Tüketici bir toplum ve popüler medya bu ifadenin en güzel örneklerindedir (Brooks, 1997: 4).

İkinci Dalga Feminizm'in etkisiyle yankılarına devam eden bu yeni dönemin oluşmasına neden olan bazı etmenler vardır. Bunlardan ilki feminizmin içinden gelen bir sestir. Bu

durum, çoğunluğu beyaz orta sınıftan oluşan bir feminizmi reddeden farklı ırktaki kadınların neden olduğu politik etkinin bir sonucudur. Eski feminizmin ırksal sorunlara istedikleri şekilde yanıt vermediğini düşünen bu kadınlar ırkçı ve merkezci bir yaklaşıma sahipti. Bu durum yeni düşüncelere yol açan ilk kapı olmuştur. Bir diğeri ise, eski akımların çok fazla üzerinde durmadığı cinsel farklılık konusudur. Bu noktada, Fransız yapıbozumcu feministlerin düşünceleri de etkili olmuştur. Onların, cinsel farklılık ve kimlik konusundaki sorunları açıklamada psikanaliz teorisini uygun görmeleri de büyüyen ve dolayısıyla değişen bir ilgiye neden oluşturmuştur. Son olarak, feminizm bu dönemde yükselişe geçen postmodernizm, postkolonyalizm ve postyapısalcılık gibi mevcut akımlarla kesişmiştir. Eski akımlarda aradıklarını bulamayan gruplar tüm bu yeni akımlar ve teoriler kapsamında kendilerine bir yol bulmuşlardır (a.g.e, 1997: 8.)

Yeatman ise bu dönemi, feminizmin olgunluğa erişmesi olarak tanımlar. Ona göre, bu yeni ekol, feminizmin çoğulculuk ve farklılığı temsil eden bir grup teori ve politikalar içerisinde olgunlaşmasıdır. Ayrıca, bu akım değişiklik talep eden benzer başka felsefi ve politik akımlarla olan ilişkisiyle öne çıkar. Özellikle eşitlik konusunda, kadın hareketlerinde ve İkinci Dalga'daki pek çok yapı taşına saldırıda bulunur. Yeatman artık tartışmaların eşitlikten çok farklılık üzerinde yoğunlaşması gerektiğini öne sürer. Temelinde, bir feminist apolitikliği değil, feminizmin kavramsal ve teorik ajandasındaki bir politik değişim söz konusudur (akt. a.g.e, 1997: 1)

Değişim amacıyla başka sosyal akımlarla olan ilişkisi, bu akımın geldiği durumun başlıca nedenidir. Akım, feminizmin postmodernizmle, postyapısalcılıkla ve postkolonyalizmle olan kesişmesinin doğrudan bir sonucudur ve böylece modernist, ataerkil ve emperyalistik söylemlere karşı bir duruşu temsil eder. Bu süreçte, feminizmin uygulamasında daha geniş ve çoğulcu bir uygulamayı benimser. Egemen olmayan bir feminizm anlayışıyla yola çıkarak, marjinallerin, diasporanın ve sömürgeleştirilmişlerin taleplerine yanıt verir. Bu açıdan, geleneksel feminizmin aksine hâkimiyet kurmadan farklılıkları savunan ve onlara yardımcı olan bir akım olur (a.g.e, 1997: 4).

Genz ve Brabon, 2009 yılında yayımladıkları *Postfeminism: Cultural Text and Theories* adlı eserlerinde bu dönem için feminist sorunların asla düz bir bakış açısıyla ele alınmadığını ileri sürerler. Onlara göre, artık 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde çok çeşitli ve çoğulcu bir anlayış söz konusudur. Dahası akımı geleneksel feminizmden farklı kılan en

önemli etmenin dönemin yapıbozucu bir doğaya sahip olmasından kaynaklandığını söylerler. Onlara göre, “Kadın” kelimesi tek anlam çağrışımı yapmamalıdır. Kadına tek bir anlamda değil de içinde cinsiyet, yaş, ırk, kimlik ve sınıf gibi etmenleri de katarak yaklaşmak bu devrin ruhunu en iyi temsil eden değerlerdendir (2009: 12).

Ünlü eleştirmenlerden Rene Denfeld, İkinci Dalga Feminizmin kadınların kurban olma durumunu doğru şekilde gösteremediğini iddia eder. Feminizmin süresini artık aştığını ve bu süreçte önceki süreçlerin sorunlarına totaliter ve katı yaklaşım gösterdiğini iddia eder. Denfeld, feminizm kelimesinin algılanışının artık değiştiğini söyler. Eski feminizmin kadınları erkek egemen dünyada ezilen olma konusundaki değişmeyen ısrarıyla genç nesli yabancılaştırdığını ifade eder. Hala çözülemeyen sosyal ve politik eşitsizlikleri yaşayanların nazarında tüm inandırıcılığını kaybettiğini de ekler (akt. Gamble, 2001: 36).

Julie Ewington bu dönem için, post olan durumun feminizm değil, feminist politikalarının tarihsel aşamalarının olduğunu söylemiştir (akt. Genz ve Brabon, 2009: 11). Böylelikle feminizmin bir açıdan yeniden yazılmakta olduğunu ve kadınların hala üretip değişebildiklerini gözler önüne sermektedir. Ann Brooks bu konuda, feminizmin daha güvenli bir teorik ve politik vücuda bürünerek çoğulculuğu ve farklılığı temsil ettiğini söyler ve böyle bir çoğulcu anlayışla feminizmi uygular. Seslendiği gruplar artık sözü geçen akımlardaki marjinal kişiliklerdir (Brooks, 1997: 4). Bu şartlar altında, eski feminizm artık geçersiz gibi görülürken, yeni feminizm yeni milenyumuna uygun yeni ve gelişmiş bir feminizm bilinci olarak düşünülmüştür. Böylece yeni feminizm, klasik feminizmi çağdaş kadınlar için çok geçmişte kalmış kısır bir tekilcilik olarak sınıflandırdı. Hatta marjinal seslerin daha fazla duyulmaya başladığı 1980’lerin başında medya ortamlarında, akımın amacı artık tarihi geçmiş feminizmin ideolojik zincirlerinden kurtulması olarak tanımlanmıştır (Gamble, 2001: 36).

2.3.2. Farklılıklarla yaşamak

Üçüncü Dalga Feminizm dünyada 90’ların ilk yarısı, Türkiye’de doksanların sonu itibariyle başlamıştır. 70’ler ve sonrasında doğan kadınlar, feminizmle duymuştu ve ne olduğuyula ilgili yanlış/doğru fikir sahibiydi. Kimi kadınlar feminizmi saldırgan, lezbiyen/frijit/erkek düşkünü/erkek düşmanı kadınların politik aracı olarak görüyordu. Bir önceki kuşağın uğrunda mücadele ettiği talepler kazanılmış ve elde bir olmuştu. Feminizm

güç kaybetmişti, elde edilen haklar vardı ve bunlar kaybedilmiyordu ancak mücadele durgundu. Patriyarka araçlarıyla bir yandan kutsal ailenin propagandasını yapıyor, bir yandan gençlik ve güzelliği yüceltiyordu. Muhafif politikalar ise kimlik ve farklılıklar gibi konularda söz etmeye başlamıştı. O yüzden feminizme ilgili birçok kadın kimlikçi bir feminizme yakınlık duymaya başladı. İşte bu noktada, İkinci Dalga Feministlerle ayrımlar başladı. İkinci Dalga Feministler, tek ortak noktası kadın olmak olanların verdiği bir mücadele arzuluyorlardı. Yani ırk, cinsel yönelim veya ekonomik sınıf ayrımı mücadelenin içinde yok sayılıyordu, çünkü bu farklılıklar kadınların aynı baskıyı görmesine engel değildi. Örneğin her kadın tacize uğrama tehlikesi ile karşı karşıyaydı. İkinci dalganın söylediği diğer bir şey de, toplumsal cinsiyet rollerinin bütünüyle yıkılması gerektiği idi. Bu yüzden mücadele “feminen” söylemlere tamamen kapalıydı, ne kadınlıkla ne de erkeklikle ilgili durumların yüceltilmesini istiyordu (Donovan, 2005: 46).

Üçüncü dalga ise, tamamen farklılıkların dile getirilmesi ile varolmak istiyordu. Örneğin, lezbiyen kadınlarla heteroseksüel kadınlar, tamamen başka ezme/ezilme ilişkileri yaşıyordu üçüncü dalga feministlere göre, önce bu farklılıkları görmek ve ortak noktalar üzerinden siyaset yapmak gerekiyordu. Bu kimlikler biyolojik sebepler de, kapitalist veya partiyarkal ilişkilerle de oluşsa, bu kimliklerin kabulü gerekiyordu. Tam bu noktada, ikinci dalga'nın toplumsal cinsiyet rollerini yıkmaya talebi ile çelişildi. Kadın olmak hem bir cinsiyet rolü, hem bir kimlikti. Erkek kimliği eril iktidara sahip olduğu için doğal olarak ezen oluyordu, ancak kadın kimliğinin böyle bir ezme misyonu yoktu ve bu yüzden rahatlıkla yaşatılabilirdi. Üçüncü Dalga Feministler kendilerinden önce gelen kuşağı evrenselci, farklılıklara karşı duyarsız, orta sınıf ve heteroseksist olmakla suçluyor. Bu, bir açıdan doğru olabilir çünkü gerçekten de İkinci Dalga Feministler taleplerini gündeme getirirken varolan farklılıkları yok saydı. Bu taleplerin gündeme getirilmesi üçüncü dalganın başlangıcına denk gelir. Ancak başka bir taraftan ikinci dalga, sadece hak eşitliği ile sınırlı kalmayan bir eşitlikçilik anlayışı ile hareket etti ve buna çok özen gösterdi. Önceden görmediği konulara karşı, üçüncü dalga'nın da etkisiyle çok duyarlı oldu. Aslında temel olarak, ikinci dalga, mutlak eşitlik isterken, üçüncü dalga, farklılıkların değerli olduğuna vurgu yapıyordu. Bu da, yepyeni bir dünya kurulsaydı bile, farklılıkların muhafaza edilmesi anlamına geliyordu. daha öncede belirttiğimiz gibi, ikinci dalga feministler Wolstonecraft'ın şu sözlerini slogan haline getirmiştir: “Kadın ve erkek arasında cinsel arzulama dışında hiçbir fark kalmayınca kadar mücadele!” (Donovan, 2005: 46).

2.3.3. Fiziksel ve cinsel şiddet

Şiddet olgusunun ortaya çıkışı insanlık tarihiyle paraleldir. Arkeologlar, kadına şiddet olaylarını 3 bin yıl öncesine götürmektedir. Erkek mumyaların kemiklerinde yüzde 9-20 kırığa rastlanırken, kadın mumyalarda bu oran yüzde 30-50'dir. Bu kırıklar savaştan çok bireysel kavgaya dönüşen kafa kırıklarıdır. Kadının eşi tarafından yöneltilen şiddet davranışıyla karşı karşıya kaldığı her dönem ve her toplumda bildirilmesine karşın buna aile içinde çözülmesi daha uygun kişisel bir sorun olarak bakılmış, bu konu bilim insanlarının pek ilgisini çekmemiştir. Yani kadına yönelik şiddet binlerce yıldır süregelen ve hala engellenemeyen bir durumdur. Şiddet olgusunun ortaya çıkışı, insanlık tarihi ile paraleldir. Orta çağda ise erkeğin kadına karşı zor kullanmasında bir sınır olmadığı belirtilmektedir. Kadına yönelik şiddete ilişkin yasal ve tıbbi çalışmalar ise 1800'lü yıllara dayanmaktadır. Kadına yönelik şiddeti suç sayan ilk yasa Maryland'de 1883'de yapılmıştır (Yalçinkaya, 2012).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde 1884 yılına kadar, erkeğin eşini dövmesi yasal olarak kabul edilmekteydi. 18. ve 19. yüzyılda İngiltere'de erkek, ailesi üzerinde bütün haklara sahipti. Erkeğin eşini kontrol edebilmesi için, baskı ve şiddet dâhil herhangi bir yola başvurması, işaret parmağından kalın olmayan bir sopa ile dövmesi yasal kabul edilmekteydi. Bu, 1920'lerde tüm eyaletlerde, en azından yasalarda ceza kapsamına alınmıştır. Son yüzyıla kadar, birçok ülkede erkeğin karısına fiziksel şiddet uygulaması bir hak olarak tanınmıştır. Kadınlara karşı şiddetle mücadele, başlangıçta birçok ülkede büyük ölçüde feminist örgütler ya da hükümet dışı kuruluşlar tarafından üstlenilmiştir. Kadına karşı şiddeti önlemekte devlet kurumlarının tutumu değişmedikçe yetersiz kaldığından sonraki yıllarda devleti bu konudaki sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik çalışmalar yürütülmüştür (Dişsiz ve Şahin 2008: 52).

19. yüzyılın başlarında seçim hakkının kazanılmasıyla başlayan feminist hareket daha sonra kürtaj, eşit ödeme yasası, ayrımcılık karşıtı yasalar ve eğitim ile siyasi ve profesyonel hayata daha rahat giriş gibi söylemlerle kadının erkeklerle aynı haklara sahip olması için mücadele vermiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise kadına yönelik fiziksel ve cinsel şiddet konusunda mücadelesini sürdüren feminist hareket uluslararası platformlarda önemli adımlar atılmasını sağlamıştır (Sarup, 2010: 14-15).

Dönemin feministleri sayesinde, kadına yönelik şiddetle mücadele alanında atılan adımlar Üçüncü Dalga Feministlere ilham olmuştur. Bu anlamda, kadına yönelik her türlü şiddet uluslararası sözleşmeler ve Birleşmiş Milletler kararlarıyla devletlerin öncelikli sorumluluklarından birisi olarak tanımlanmıştır. Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi'nin 1989'da aldığı 12 sayılı Genel Tavsiyesi devletleri kadına yönelik şiddetle mücadele etmeye davet etmiş, bu konuda istatistiksel verilere ihtiyaç duyulduğunu belirlemiştir. Komitenin 1992 yılında aldığı 19 sayılı Genel Tavsiyesi ise toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti, kadınların erkeklerle eşit hak ve özgürlüklerden faydalanabilmelerini engelleyen bir ayrımcılık türü olarak tanımlamıştır. Bu karar, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından yayınlanan Kadına Yönelik Şiddetin Önlenmesi Bildirgesi'ne de temel teşkil etmiştir. Bu Bildirge, devletlerin gelenek, görenek veya din gibi gerekçeler öne sürerek kadına yönelik şiddetle mücadele alanındaki sorumluluklarını aksatmamaları gerektiğini vurgulamıştır (Merry, 2006: 76).

2.4. Feminist Söylemlerde Yer Alan “Kadın İmgesi”

Feminist düşünce tarihinde kadın bedeni, kadının özgürleşmesi açısından hep sorun oluşturmuştur. Antik Yunandan günümüze kadar kadın, erkekle aynı dünyayı paylaşmasına rağmen, ne yazık ki aynı toplumsal koşulları paylaşamamıştır. Fiziksel güçle değil rasyonel akıl ilkeleriyle kurumsallaşan modern toplumsal yaşamda, kadınlar erkeklerle eşit statüde edebilmek için mücadele vermişlerdir. Kadınlar, bu mücadele sırasında çoğu zaman bedenlerini geri plana itmiş ya da erkek egemen değerlere göre biçimlendirmişlerdir. Kadının taşıdığı bedenin erkeğe göre daha az fiziksel güce sahip olduğu kurgusu, onun korunması, kollanması ve erkek egemen söylem içerisinde var olması fikrini de beraberinde getirmiştir. Söz konusu kurgu kadının, özne olarak yaşamı inşa etmesinin, özgürleşmesinin ve kendi kararlarını kendisinin verebilmesi önünde büyük bir engel olarak durmaktadır. Yaratılan bu stereotiple kadın, erkekle aynı akla ve zekâyâ sahip olmasına rağmen, aynı özgürlüğü yaşayamamaktadır. Kadın, öncelikle bir annedir ve bir erkeğin eşidir yani yaşamı kendinden başka herkesindir. Yaşamındaki bu çoklu sahiplenme ve bu yöndeki toplumsal beklentiler, kadının kendisi üzerine düşünmesini ve kendi tasavvurlarını hayata geçirmesini engellemektedir. Bu nedenle kadın, düşünce tarihinde, toplumsal yaşamda, erkeğin olumlu özelliklerinin karşısında olumsuz özelliklerle tanımlandığı ve bu kavramlarla erkin, gücün dışında tutulduğu için, bu günü ve geleceği inşa eden süreçlerin

denetiminden mahrum kalmıştır. Erkek gözüyle, erkek düşüncesiyle öngörölmüş bir yaşamda kendisi için değil, erkek için yaşaması beklenmiş ve bu beklentilerle, ön yargılarla, kabullerle daha doğar doğmaz biçimlendirilmeye başlanmıştır. Bu şekillendirme sürecinde, bir yük ve bir arzu nesnesi olarak, bedeninin kendisi için bir tehlike olmasının dışında, bedenini olumlayabilmesi ve özgür bir yaşamın kapılarını aralaması, içine doğduğu yapıları dönüştürebilmesiyle mümkün görünmektedir. Kadının özgürleşmesinin önünde, kökleri tarih ötesine kadar uzanan bu kabulleri dönüştürmek uzun, yorucu bir o kadar da sistemli ve bilinçli mücadele sürecini gerektirmektedir (Kaylı, 2009: 5-6).

Philips'e göre, söylemde herhangi bir cinsiyete vurgu yapmamasına karşın, modernitenin merkezindeki birey ve kutsanan rasyonel aklın toplumsal yaşamdaki yansımaları, bize erkeğin merkezde olduğunu göstermektedir. Egemen kabul, kadınların kendilerini ifade etmeleri için söze ihtiyaçları olmadığıdır, çünkü onların çıkarlarını gözetecek ve onların yerine konuşacak yurttaş kocalar ve babalar vardır. Evli bir kadın mülk sahibi olamaz, sözleşmeler yapamaz, kendi adına mahkemeye gidemez, çocuklarının vesayeti konusunda hak sahibi olamaz ve kocasına karşı hak iddia edemez (akt. Kaylı, 2009: 50)

19.yüzyıl düşüncesinin temsilcilerinden Bonald'a göre kadınlar, "siyasal toplumun değil, ailenin malıdır, doğa onları kamu hizmetleri için değil, ev işi için yaratmıştır." Auguste Comte da kadın ve erkek arasındaki ayırmadan yanadır ve bu ayrımı şöyle ifade eder; "Dişilik, kadını insan soyunun yetkin örneğinden irak düşüren bir çeşit sürekli çocukluk gibidir" Biyolojik olarak yetiksiz olamama durumu tabii ki aklın da olgunlaşmamışlığını göstermektedir. Erkeğe göre eksik aklın temsilcisi kadının görevi, bir erkeğin karısı olmak, soyun devamını sağlamak ve evin hizmetini görmektir. Erkekle eşit bir şekilde kamusal alanı paylaşarak yönetim mekanizmalarında görev almak istese de bunlar özellikleri gereği beceremeyeceği şeylerdir. 19. yüzyılın kentsoylu sınıfının özgürlükçü düşüncesinin temsilcilerinden Balzac'ın kadın hakkındaki düşüncelerinin özgürlük temasını taşıdığı söylenemez. "Kadın sözleşme yoluyla elde edilen bir mülktür; taşınabilir mallardandır, çünkü kim alırsa onun olur ve son olarak kadın, aslında erkeğin eklentisidir." Bu düşünürler, hakim erkek egemen düşüncesinin kadına yönelik tutumlarından sadece birkaç örneğini bize gösterir. Kadının erkek iktidarı tarafından diğeri olarak aşağılanışının tarihsel, kültürel örüntüleri, buzdağının görünmeyen büyük kısmını oluşturmaktadır (akt. Beauvoir, 2010/1970: 127-128).

Tarihsel süreç içerisinde erkek hazzının nesnesi konumunda, soyun yeniden üretimini bir aracı olarak kurgulanan kadın, salt bedene indirgenerek kendi bedeni üzerindeki denetim hakkı elinden alınmıştır. Hayatının hemen hemen her aşamalarında inisiyatif kullanabilme yetkisi kendinden alınan kadın, eş, anne ve hizmet odaklı yetiştirilmektedir. Söz konusu kadının, ne zaman evleneceği, kiminle evleneceği, kaç çocuk doğuracağı, nasıl konuşacağı, nasıl davranacağı, nasıl giyineceği ise eril tasavvurlarla şekillenmektedir. Modern aklın dışında tutulan ve ev içi/özel alana hapsedilerek, yaşamı gibi bedenleri de erkek kontrolüne verilmiş kadınların, haklı eşitlik taleplerini, insanlığın eşitliğini evrensel değerler arasına koyan feminizm, moderniteyle birlikte tarih sahnesine çıkmıştır (Mitchell, 1992: 256). Feministler, doğuştan özgür doğan insanlık idealine karşın, nasıl oluyor da kadınlar erkek iktidarının bir parçası haline geliyor? Sorularını genişleterek kadın özgürleşmesinin yollarını açmışlardır.

Feminist sorgulamanın aydınlanmacı liberal kanadının mücadele verdiği alan, tam da kadının özgürleşme mücadelesinde ilerleyebileceği bir zemin oluşturmaya yöneliktir ve kadınların sadece bedenden ibaret değil, erkekler gibi akıl sahibi bireyler olduğu düşüncesiyle özgürleşmenin eşit yurttaşlıktan geçtiğini iddia etmişlerdir. Bu teori içinde önemli bir isim olan Wolstonecraft, kadınların ezilmesiyle kadın bendeni ve cinsellik arasındaki ilişkiyi sezmesine karşın bu alanı kendinden sonraki feminist mücadeleye bırakmak zorunda kalmıştır. Wolstonecraft'ın feminist teorinin klasiği olarak kabul edilen, *Vindication* (1792) eserinde “kadınların politik olarak ezilmesiyle cinsellik arasındaki ilişkiyi teorize etme yolunda bir çaba” olup ‘cinsel olanı değil de ‘ev içini politize etmeye yönelmiştir. Eşit yurttaşlık taleplerinin arkasındaki argümanı gösterdiği ve feminist hareketin bu taleplerin kazanıldıktan sonraki özgürleşme taleplerinin, sinyallerini göstermesi bakımından *Vindication*, önemli bir eser olarak karsımızda durmaktadır. *Vindication*, Durakbaşa'ya göre, “kadın cinsi hakkındaki genel geçer kabullere; kadınları, amacı erkekleri cezp etmek, memnun etmek ve avutmak olan narin, güzel varlıklar olarak betimleyen ‘uydurma dişil karakter’e karşı feminist bir manifestodur” (akt. Durakbaşa, 2002: 57).

Wollstonecraft'ın kadın cinsinin, erkek belirleyiciliği çerçevesinde oluşturulmuş niteliklerle şekillendirildiğini vurgulaması ve iki cins arasındaki iktidar ilişkisini sorgulaması önemlidir. Tarihte erkek her zaman akıl ile kadın arasındaki uzaklığı beslemiştir; çünkü, kadının kendini ve dünyayı gördüğü yer, sürekli erkek hâkimiyetinde

olduğundan ‘puslu kalmaya’ mahkûm olmuştur tespitini yapan Wollstonecraft şöyle der: “kadının zihnini genişleterek güçlendirmek, kör sadakate bir son verecektir. Kör sadakat kadınları karanlıkta tutmaya gayret eden iktidar, tiranlar ve şehvet düşkünlerince daima aranmaktadır, çünkü birinciler (iktidar ve tiranlar) sadece köleler isterler, ikinciler (şehvet düşkünleri) ise bir oyuncak” (akt. Donovan, 2014: 30).

Beauvour’a göre ise kadınlar, ancak ve ancak rahat bir düşünme olanağına sahip olup kendini erkekten kurtarınca bağımsızlığını elde eder, kadınlar ev içi özel alana sıkıştırılmadan ekonomik hayatın içine girmeli, ekonomik bağımsızlıklarını kazanmak için erkek alanı olarak kabul edilen tıp, akademi ve iş dünyasına girmeli ve erkeklerin kullandığı fırsatlar kadınlara da sunulmalıdır. Kadınlar da “yurttaş baba” gibi “yurttaş anne” olmalıdır. Eşit hakların sözcülüğünü yapan aydınlanmacı liberal feminizmin temsilcisi, hem ailede hem de kamusal yaşamda kadının erkekle eşit olmayan durumunu ‘cinsel zorbalık kimliğiyle’ erkeğe yüklemesi oldukça anlamlıdır. Çünkü kadının taşıdığı beden ve bu bedenin erkek düşüncesindeki cinsellik kurgusu, kadın ezilmişliğinin temelinde yatan en önemli göstergedir (akt. Durakbaşı: 2002 63).

Bu nedenle eleştirel düşünmenin yanında, toplumsal yaşamın kültürel dönüşümünün yolu açılmalıydı. Bu yol sadece, kadınlıkla erkeğin benzer özelliklerini değil, kadının farklılıklarını ortaya koyarak açılabilirdi. Farklılık kültürünü ön plana çıkaran kültürel feministler, kadının cinsiyetinden dolayı toplumsal yaşamdaki iktidar ve güç alanının dışına itilerek, iktidarın kendini dayattığı birincil alanlar olan aile, cinsellik, din gibi kurumları deşifre ederek alternatif yapılar yaratmayı düşündüler. Geri planda, anaerki toplumu yücelten kültürel feminizm, özgüven, kendi gerçekliklerini keşfetme, yeteneklerini geliştirme, kadın dayanışması, ‘kadınlık kuvveti’, kadınlık sezgisi, gibi kavramları kadınlar lehine dönüştürerek toplumsal yaşamı yeniden şekillendirmeyi hedeflemiştir. Rasyonel ilkelere yönetilen kamusal yaşamın kapılarını, akıldan yoksun varsaydığı kadına kapatan, dolayısıyla geleceği eril değer yargılarıyla (savaş, rekabet, tüketim, güç, iktidar vb) inşa etme görevini erkeğe veren ve kadını bedeninden dolayı özel alana hapseden kurumlar, kültürel feministlerce tek tek ele alınır. Erkek tasarımı dünyada, anneliği, doğurganlığı, besleyici, iyileştirici, üretici özellikleri nedeniyle kadınlar, kültürün dışında bırakılmaktadırlar. Kadını farklı kılan özelliklerin daha adil, daha huzurlu ve daha eşit bir biçimde toplumsal yaşamı dönüştürebilmesi için, bu özelliklerin ortaya çıkarılması gereklidir. Kültürel feministlerce, kadın bedeni olumlanarak ele alınmış ve kadının

özgürlüğü ile toplumsal iyileşme arasında bağ kurulmuştur. Zamana en direngen kalıplar, kadınlık ve erkekliği belirleyen roller olmuştur. Ve kadınlık ve erkeklik birbirini dışlayarak kurulmuştur. Tarihsel süreç içinde kadınlar yönetilmeye çalışılmış fakat yönetmeye ehil görülmemişlerdir. Bu noktadan hareket eden kültürel feministler, “annelerinin uzak bir geçmişte bir zamanlar yönetici güç olduklarını bilmelerinin erdem duygularını ve öz saygılarını yeniden kurmalarına yardımcı olacağı fikrindedirler” (Wollstonecraft, 2007: 63-83).

Kadın dayanışmasının çok önemli olduğu kültürel feminizmde, kadın ve bedeni tarihinde ilk defa olumlu nitelikleriyle ele alınmıştır. Annelik, doğurganlık kadın için, güçsüzlükten ziyade bir güçtür. Kadın bedenini farklı kılan bu nitelikler, kadında farklı özelliklerinin oluşmasına, gelişmesine neden olmuştur. Eril düşüncenin birbirinin karşıtı olarak tasarladığı özel alan ve kamusal alan ikiliği bu özelliklerle yeniden dönüştürülebilecektir. Kamusal alanın yegâne özellikleri olan, rekabet, sonuçları düşünülmeden yapılan tüketim, sömürü, savaş aslında erkek tasavvurlarıdır. Eril düşüncenin kurguladığı dünyada aslında acı çeken, aşağılanan, ezilen sadece kadın değildir. Yasamın tüm özelliklerini, sistematik ve bütünlüklü bir şekilde, çıkarlar uğruna birinin diğerine rağmen, yasamasıyla değil, ortak insanlık çıkarlarıyla (ortak fayda) koşulların dönüştürülebileceği, kadınların tasarladığı dünyalar düşünürler.

Ataerkil sistemle şekillendirilmiş toplumsal yaşamın tüm dinamiklerinde, kadınlık özelliklerine karşı takınılan olumsuz tutum nedeniyle kadınlar bir yandan bedensel özellikleri sebebiyle toplumun dışına itilirken, diğer yandan yeniden üretim kapasiteleri (doğurganlık) özellikleri sebebiyle yüceltilmiştir. Kadının annelik özelliğinin kutsandığı söylem, içinde önemli çelişkiler barındırmaktadır. Kadın, birçok şeyde olduğu gibi kendi doğurganlığı üzerinde söz sahibi değildir. Çok özel olan, bu alanın denetlenmesi ve kontrolü erkeğin elindedir. Radikal feministler, eril düşüncenin, kadın bedenini bu şekilde kullanamayacağını, kadınların bedenleri üzerindeki her türlü kontrolün, kadınlara ait olduğunu vurgulayarak, cinselliği, heteroseksüelliği ve kadın bedenini odağa alarak ‘Bedenimiz bizimdir’ sloganıyla kadınlık kalıplarına karşı çıkmışlardır. Radikal feministler, cinselliğin, kadın bedenine yönelik kontrolün ve hâkimiyetin, ataerkil cinsiyet sisteminde gömülü olduğunu ısrar ettiler. Kadınlara yönelik baskının, evrensel olarak erkeklerin kadınların cinsel ve doğurgan kapasitelerini kontrol altına almalarında kendini gösterdiğini düşündüler. Kadın bedeninin/biyolojisinin kadınların kendilerini

algılamalarında, kamusal yasamdaki statülerini belirlemede nasıl bir işleve sahip olduğunu masaya yatırdılar. Kadınları baskı altında tutan, ataerkil ideoloji ve bu ideolojinin dinamiklerinden olan ask, evlilik, kadınları aşağılayan şiddet ideolojilerinden tecavüz, pornografi, fahişelik gibi kadın bedenini erkek kontrolüne adayan ataerkil zihniyetin en küçük ayrıntıları analiz edildi. Kadın bedeninin denetimi ve kontrolü üzerinden isleyen toplumsal baskının kaynağı ve kadınların ikincilleştirilmelerinde önemli bir alan olarak cinsellik incelendi. “Cinsellik gibi bir konuda hakim erkek ve pasif kadın norm haline gelince, aynı normlar hayatın diğer alanlarına da yansımaktadır.... Kadınların cinsellikleri erkeklerin cinselliği aracılığıyla yorumlandığı sürece, kadınlar erkeklerle siyasi, ekonomik, sosyal açıdan eşit olamayacaklardır” (Tong, 2005: 173).

Radikal feministlere göre, kendi bedeni üzerindeki denetime sahip olmayan ve onu kontrol edemeyen hiçbir kadın özgür değildir. “Biz kadınlar bedenlerimizle ilgili seçme hakkına sahip olmazsak, yaşamımızın diğer alanlarında da haklarımızdan vazgeçme riskiyle karşılaşılmaktadır”ı savunmaktadırlar (Bell, 2002: 29-291).

Liberal feminizm etkin olarak yaşamın kamusal alanına kadının girmesini engelleyen, kadının faaliyetini ev içi faaliyetle sınırlayan ve kadını ev ve aile özel alanına sürgün eden hukukun ve hukuksal uygulamaların ortadan kaldırılması üzerine odaklaşmıştır. Bu noktada kadın haklarına geniş sosyal ve hukuksal reformları etkilemek amacıyla bakılmıştır. Kadının kamu alanına girmesi ve özellikle ekonomik hayata katılmasının sağlanması ve böylelikle kadınların ekonomik bağımsızlığına ulaşma arzusu liberal feminizmin temel amaçlarından olmuştur. Ayrıca kadınların siyasi, ekonomik, sosyal ve özellikle hukuki anlamda diğer bir deyişle yaşamın her alanında erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiği, kadına yönelik sosyal ve hukuki her türlü engelin kalkması gerektiği liberal feminizmin temel konularını oluşturmuştur. Yaşamın özel alanına saygı ilkesinden hareketle liberal feministler aile içindeki kadının pozisyonunun analizine büyük önem vermişlerdir. Özellikle şiddet ve cinsel şiddet bakımından kadının korunma hakkı ve ayrıca çocuk doğurma, çocuk aldırma, hamilelikten korunma gibi konular üzerinde kadına kontrol gücünü elde etme yetkisinin verilmesi talepleri üzerinde durmuşlardır. Liberal feministler erkeklerin sahip oldukları aynı haklara sahip olmayı ve erkeklerle eşit olmayı talep ederler. Bu eşitlik sosyal, ekonomik, hukuki bir eşitlik başka bir deyişle yaşamın her alanını kuşatan bir eşitlik olmalıdır. Bu anlamda kadınlar tam bir erkek gibi algılanmalı ve bu eşitlik kadın için mutlaka uyumlaştırılmalıdır. Liberal feministlere göre kadınlar için

eşitlik öncelikle biçimsel eşitliğe daha sonra ise maddi eşitliğe ulaşmak suretiyle elde edilmelidir. Bunun gerçekleştirilmesi için ise kadınların kamusal alanda yer almaları zorunludur. Zira liberal feministlere göre kadınların kendi yaşamlarına ve geleceklerine ilksin söz sahibi olabilmeleri ve özgürce karar alabilmeleri kadınların kamusal alana taşınabilmeleri sayesinde mümkün olacaktır (Barnet, 1998: 122-124).

Liberalere göre, kendi ayakları üzerinde durma hakkı kendisine tanınmayan kadın, toplum içindeki belirsiz ve güçsüz konumundan kurtulmanın yolu olarak erkeğe sığınmaktadır. Erkeğin koruyuculuğu altında gücü ve huzuru bulacağı düşüncesindedir. Çocuk doğurmak ve erkeğe hizmet etmek yani bir aile sahibi olmak güçsüz haliyle toplumun kendisine yönelteceği eleştirileri yok edecek bir ortam sağlamaktadır. Kadının göz ardı ettiği şeyse bu ortamdaki zorunlu olarak erkeğe bağımlı kılınmıştır. Bu durumdan kurtulmak için öncelikle kadının kendi kararlarını özgürce verebilmesini ve kendi hayatının sorumluluğunu alabilmesini sağlayacak maddi güce kavuşması yani bir meslek edinmesi gereklidir. Erkeklerin, kadınların gönüllü köleler yani cariyeler olmasını istediklerini vurgulan Mill, kadının bu şekilde erkeğin hizmetkârı konumuna indirgenmesini toplumsal koşullandırmanın ve kadının bağımlılığının evrensel gelenek haline dönüşerek doğal olarak algılanmasının sonucu olarak görmektedir. Ayrıca kadınların yaşam haklarının erkeklere teslim edilmesinin kadını erkeğin gözünde dilediği gibi kullanabileceği bir nesneye dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Bu yönüyle kadın aşağı konumunu bilinçsizce kader ya da olması gereken diye algılayıp sorgulayamamakta, erkeği kendi üstünde bir konumda değerlendirip bu değerlendirişi sorgulamadığı sürece hizmetkâr ve nesne durumundan kurtulamayacaktır (akt. Kalafat, 1987: 52-67).

Marksist feministler ise, ücretliler olarak kadınlar-üretim tarzı ilişkisi, ev içi emek ve bunun kapitalizm açısından rolü, kadın- sınıf bağlantısı ve ideolojik toplumsallaştırma aracı olarak ev ve aile konuları üzerinde dururlar. Kadının ezilmesinin nedeni olarak cinsiyet farklılığından çok toplumdaki tüm sınıfları ezen kapitalizmi hedef alırlar (Donovan, 2005: 148). Marksist feministlere göre burjuvazi erkeğin, proletarya kadının temsilidir ve sınıflı toplumlarda fırsat eşitliğinin olmadığı için liberal feministlerin kadın sorununa eşitlikçi çözüm önerisinin gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu sorun ancak sosyalist sisteme geçişle çekirdek ailenin toplumun iktisadi birimi olma özelliğinin ortadan kaldırılarak kadınların yeniden toplumsal üretime katılmalarıyla ve özel ev işlerinin kamusal bir endüstriye dönüştürülmesiyle çözümlenebilecektir. Bu anlamda Marksist

feministler sorunun çözümünde kadının kamusal alana katılımını tek başına yeterli olarak görmemektedirler. Çünkü kadının özel alandaki rolleri sürdükçe, kadın özel alanın sorumluluğunun tek taşıyıcısı oldukça kadının “bağımlı” ve “ezilen olma” durumu sürüp gidecektir. Bu nedenle hem kamusal hayata katılım hem de özel alanın kadını özgürleştirecek şekilde düzenlenmesini şart koşarlar. Sosyalist feministlere göre kadının erkek karşısındaki ezilmişliğinin nedeni kapitalist ekonomik sistemden kaynaklanır. Sosyalist feministler bu noktada radikal feministlerden ayrılırlar. Radikal feministler ilerde de değinileceği gibi kadının erkek karşısındaki mevcut ikinci sınıf konumunu ataerkil kültürün ideolojik boyutuna bağlamaktadır. Sosyalist feministlere göre kapitalizm erkeği tarihsel olarak kamusal alanda, kadın ise özel alanda algılamaktadır. Ayrıca sosyalist feministler kamusal tüm kurumları reddeden radikal feministlerin tersine kadınların kurtuluşunun kamusal alana açılmakla diğer bir deyişle kadınların kamu kurumlarında ağırlıklı olarak yer almasıyla mümkün olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca sosyalist feministler radikal feministlerin kadın değerlerini yüceltmesine eleştiri getirmiştir. Zira sosyalist feministlere göre kadın değerlerini yüceltme tavrını benimseyen feministler erkek değerlerini yücelterek oluşturdukları iktidara talip olmaktadır. Oysa kadınların istediği iktidar değil iktidarın dönüşümüdür. Dolayısıyla sosyalist feministler kadın değerlerini yüceltmeyi değil erkek değerlerini kökten dönüştürmeyi önerirler. Sosyalist feministler bu noktada liberal feministlerle aynı paralelde yer alırlar (Sevim, 2005: 64-65-138-139).

Marksist feministler ev işlerinin toplumsallaşması ve ücretlendirilmesini talep ederler. Çünkü kadını sadece tüketici ve ikincil konuma düşüren, piyasa değeri olmayan aile içi işler, kadının dışarıda ücretli olarak çalışmasını ev ve dışarı olmak üzere iki zorunlu vardiyalı işin ağırlığıyla imkânsız hale dönüştürmektedir. Bu nedenle aile içindeki duygusal ilişkilerin düzenlenmesi sorumluluğunu taşıyan ve ev işlerini yaparak dolaylı açıdan sistemin sürdürülmesine katkı sağlayan kadının emeğinin ücretlendirilmesi gerekmektedir. Ücretlendirme görevini gerçekleştirmesi gereken devlet de kadına hak ettiği ücreti alamadığında grev hakkı (boşanma, çocuk doğurmama, ev işlerini yapmama gibi) tanınmalıdır. Böylece kadın emeğinin ücretlendirilmesi yoluyla ev işleri toplumsal üretim kapsamına girmiş ve değerlendirilmiş, kullanım değerinin ötesinde satış değeri de kazanmış, kadın tüketici konumdan üretici konuma terfi etmiş olacaktır. Kadının emeğinin ücretlendirilmesi ekonomik yönden kapitalist düzenin kölesi olarak da ifade edilen “erkeğin kölesi” olma durumundan da kurtulabilecektir. Ayrıca kadının ücretle ilgili

herhangi bir sorunda hakkını arayabilmesi de kadının bu konumunun garantilenmesi ve sürekliliğinin sağlanması açısından da oldukça önemlidir. Kadının emeği artık her şeyden önce yabancılaşmadığı ve üstünde söz sahibi olduğu bir üretime dönüşecektir (Michel, 1995: 94). Marksistlerin öngördüğü komünist evde kadın ve erkek arasında işbölümü vardır. Erkek evin geçimini sağlarken kadın ev yapıcı olarak evde çocukları besleme, büyütme, ev isleri, çocukların gelişimi ve erkeğin cinsel ve psikolojik ihtiyaçlarını giderme görevlerini üstlenir. Kadın ve erkek kendi alanlarında egemendir. Birbirlerinin alanlarına müdahale edemezler. Sosyalist feminizme göre ataerkil toplumlarda erkeğin konumu kadınıkinden daha üstündür. Aile, erkeğin tam anlamıyla egemen olduğu bir çekirdek birimdir.

Marksizmdaki “emek” kavramının karşılığının feminizmde “cinsiyet” olduğunu vurgulayan MacKinnon, “Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru” adlı eserinde bu kavramlar arasındaki bağlantıyı şöyle ifade etmektedir: “Cinselliğin kalıba dökülmesi, yönü ve ifadesi, toplumu kadınlar ve erkekler diye iki cins olarak örgütler. Bu bölünme bütün toplumsal ilişkilerin temelinde yatar. Cinsellik, cinslerin toplumsal ilişkilerinin yaratıldığı, ifade edildiği ve yönlendirildiği toplumsal süreçtir; bu süreç kadın ve erkek olarak bildiğimiz toplumsal varlıkları yaratırken, bunların ilişkileri de toplumu yaratır. Başkalarının yararı için bazı insanların emeğine örgütlü olarak el koyulması, belli bir sınıfı yani işçi sınıfını tanımlarken, bazı insanların cinselliğine diğerlerinin kullanımı için örgütlü olarak el konulması da belli bir cinsi, yani kadını tanımlar. Bunun toplumsal yapısı heteroseksüelliktir, iç dinamiği arzudur, dondurulmuş biçimi toplumsal cinsiyet ve ailedir, toplumsal kişiliğe genelleştirilen özellikleri cinsiyet rolleridir, sonucu üretilir, meselesi denetimdir” (2003: 21).

2.5. Kadın Dergileri ve Tüketim Yoluyla Kadının Bedene İndirgenmesi

2.5.1. Tüketim toplumu ve yaratılan ihtiyaçlar

Tüketim toplumunda insanlar ihtiyaçları için değil tüketmek adına tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Reklam ve moda endüstrisi birlikte tüketim taleplerini azami düzeyde tutacak, yeni biçimler ve imajlar halkası üretirler. Reklam-moda-marka üçlemesi erkek-kadın tipleri sunar. Doğruyu ve yanlış, toplumsal değerleri üreterek de yeni bir dünya görüşünü çerçeveler. Reklam ve moda endüstrileri yeni bir tüketim toplumu üretilmesinde

bireylerin buna katılmasını öngörür. Bu açıdan, vitrin, reklam duyurusu üretici firma ve ürünün markası birbirini bütünleyen bir yapı görünümündedir. Bu yapıda, zincirleme bir şekilde birbirini tamamlayan bu öğeler, nesnelere basit bir ardı ardına geliş düzenini değil, nesnelere anlamlı şekilde bir ardı ardına geliş düzenini inşa ederler. Nesnelere birinden diğerine gönderme yaptığı ölçüde, tüketiciye oldukça karmaşık bir güdülemeler dizisi olarak bir ardı ardına geliş düzeni içinde sunulurlar. Giyecekler, araçlar ve kadın giyim-kuşam ürünleri bir nesnelere zinciri inşa eder; tüketici böyle mantıksal olarak bir nesneden diğerine gidecektir. Reklamın kurgusal dünyasında, bir nesneden diğerine göndermeler yapılan zincir üzerinde kadın imgelerinin nasıl oluşturulduğuna baktığımızda; reklamlarda her zaman, eril ve dişil modeller arasında bir ayırım yapıldığını, eril cinsin üstünlüğünün bu dünyada sürekli yeniden kurulduğu görürüz. İşlevsel kadınsılık, erkekliğe ya da erkeklik gücüne bağlı olarak tanımlanır. Reklamlardaki kadın ve erkek modelleri, iki cins arasındaki ayırımın temel niteliklerine göre anlam kazanır. Bu modeller, cinsiyetlerin doğal farklılıklarının reklamlarda temsil edilmeleri sonucu doğmazlar; iki cinsin birbirinden doğal olarak farklı olduğu izleği üzerine inşa edilmiş, kadın ve erkeğin birbirinden farklı olduklarını vurgulayan bir toplumsallaştırma süreci mantığının bir uzantısı olarak bu şekilde oluşturulurlar. Bu anlamda dişilik ve erillik arasındaki ilişki gerçek erkekler ve kadınlar arasındaki ilişkiye göre göreceli olarak soyuttur (Baudriallard, 1970: 20-21).

Reklamlardaki dişilik ve erillik modelleri gerçek ilişkilere gönderme yaparak, onları betimlemeler. Bu modeller daha çok tüketimi düzenlerler. Reklamdaki tüketici erkeğin niteliği doyumsuzluktur ve erkek doğası gereği aktif bir seçicidir. Erkek, seçmeyi bilir, kadın ise seçmeye ilişkin bir rol üstlenmeyendir. Eğer kadın güzelse, ya da bu kadın kadın ise seçilecektir. Erkek, erkek ise, diğer nesnelere ya da göstergeler (arabası, traş losyonu) arasından kadını seçecektir. En önemlisi, kadın reklamlarda ev içi nesnelere (aux objets domestique) eğitilmiş olarak resmedilir. Ve kadın, sadece ekonomik bir işlevi yerine getirmez, aristokrasinin ve burjuvazinin aylaklığının yayılmasını simgeleyen bir prestij işlevini de yerine getirir. Bu anlamda, ev kadını üretimde bulunmaz, ulusal gelire bir katkısı yoktur. Bundan dolayı kadın reklamlarda, üretici bir güç olarak değil, prestij unsuru olarak önem kazanır (a.g.e, 21). Üreticiliğini kaybetmiş fakat tüketiciliğinden ödün vermeyen kadınlar dergi kapaklarında reklamın kurgusal dünyasının anlamını oluşturan ve pekiştiren bir imge olarak resmedilir. Reklamlarda ise tanıtımı yapılan ürünün hemen yanı başında yeni gösterilen kadın imgeleri, ürüne sahip olmakla o kadına sahip olunacağı

türünden anlamlar sisteminin vazgeçilmez bir ögesi haline gelmektedir (Saktanber, 1990: 195-210)

Modern dünyada tüketim davranışları nesne ve hazza yöneliktir Bireyin haz duyabileceği her şey onun için tüketilmeye değer bir unsurdur. Fakat arzuların tatmini ile duyulan haz hiçbir zaman kalıcı değildir ve kalıcı olmaması da istenir. Zira tüketim toplumunda hiçbir zaman sürekli değil, anlık ve geçicidir. Bu durum kendi içinde süreklilik göstermesi gereken bir farklılıklar alanı yani değişimin süreklileştirilmesini gerekli kılar. Tüketim cazibesini diri tutmak yeni ve daha işlevsel tüketim nesnelere ya da alanlarının ortaya çıkarılması ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle tüketim araçlarının devrimleştirilmesi ile ilgilidir (Aydemir, 2007: 280).

Tüketici toplumlarında gelir ve gider ya da harcamalar arasında gelir aleyhine bir dengesizlik mevcuttur. Üretici olmaktan çok tüketicidirler. Yeni tüketim kültürünün tüm şartlarını taşımaz, yerli ve geleneksel tüketim tarzıyla, modern sonrası tüketim tarzı arasında sıkışır ve bir adaptasyon süreci yaşamak zorunda kalır (Orçan 2004: 19). Serbest piyasa toplum vizyonu, yoğun çeşitlilikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası ile desteklenirken, tüketim olumlu bir kefeye konur. Öte yandan materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketimcilikle özdeşleştirilen olumsuz terimler tüketimin karanlık yüzünü işaret eder (Yanıklar, 2006: 22).

Emre Kongar, tüketim toplumu değerlerinin Türkiye açısından yarattığı çelişkileri beş grupta özetlemektedir Birincisi, büyük şehirlerde endüstrileşme hızını aşan kentleşme, endüstri ve hizmetler kesimini büyük ölçüde kırsal değerlerin egemenliği altına almıştır. Böylece kentleşme ve endüstrileşme süreçlerine bağlı özgürleşme beklentileri daha başından yozlaştırılmaya açık tutulmuştur. İkincisi, globalleşmeye bağlı olarak tüketim ürünleri ve tüketim davranışları ülkenin üretim kapasitesini aşan boyutlar kazanmıştır. Bu da dışa bağımlı tüketimi yaygınlaştırmıştır. Üçüncüsü, toplumun sermaye açısından yetersizliği sonunda, üretimde kullanılan teknoloji yeterince ileri olmadığı ve emek açısından yetersizliği nedeniyle üretim verimliliği düşük olduğu için de “yapay”, “temelsiz” ve “sahte”dir. Dördüncüsü, endüstriyel değer sistemi benimsenip yerleşmeden “tüketim toplumu değerlerinin egemen olması sonucu garip bir sentez oluşmuş ve ilerlemeden beklenen toplumsal iyileşme gerçekleşmemiş; aksine tüketimde marka ve imajlara bağımlılık artmıştır. Son olarak beşincisi, “sarsılan feodal ve kırsal kesimlerin

“kalıntıları” tasfiye edilmeden ve yerlerine endüstriyel değerler bir “sistem olarak”, bir “bütünlük içinde” getirilmeden, kapitalist değer sisteminin tek bir ilkesi “para en yüce değerdir” anlayışı topluma pompalanmış ve böylece “zengin ol da nasıl olursan ol” (...) “yeter ki köşeyi dön, nasıl döndüğün önemli değil” gibi ilkeler topluma egemen olmuştur (akt. Kocacık, 1998: 46-47).

İnsanlar kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yükseklere getirme çabalarında bulunmaktadır. Tüketim toplumu ve ticaret, sistemli biçimde bu özelliklere bağlıdır. Üretimin sürekliliği için, sürekli değişen ürünler, sürekli artan miktarlarda satışların olması vazgeçilmez bir önkoşuldur. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması gibi durumlar sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olabilmelerini hep daha yükseklere çekilmesini sağlar (Odabaşı 2010: 28-29).

Küresel kültürün temelini oluşturan tüketim, teknolojik gelişmeler sonucu üretimin hızlı, çeşitli ve ucuza yapılabilmesiyle artmış, çeşitlenmiştir. Tüketimi bu denli hızlandıran ve arttıran teknoloji ile yeni kültürel bir yapılanma, tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Tüketim alanı içerisinde küresel boyutta bir tüketim kültürünün oluşturulması, sanal mekân ve toplulukların yaratılması işlevini medya aktörleri üstlenmektedir. Bourdieu'nun "yeni kültür araçları" diye adlandırdığı bu aktörler simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşmaktadır. Pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım meslekleri bu sınıfa girmektedir (akt. Sarıbay, 1993: 50). Tüketim kültürü, yarattığı mucizevî sistemle tüketicileri sonu gelmeyen bir hoşnutsuzluğun içine sokmaktadır. Önce yapay ihtiyaçlar yaratmaktadır, sonrasında ihtiyaçları gideren çözüm olarak tüketimi teşvik etmekte, yapay semboller yüklenen ürünleri satın almaya yöneltmektedir.

Tüketim kültürü, toplumu tek tip haline getirecek ürünleri ve bunlarla beraber değerleri, fikirleri aşlamaktadır. Kapitalist düzenin bir gereği olarak yapılan bu uygulama, toplumu ana akım içine sokarak bilinçleri tüketim amaçlı olarak kolayca yönlendirmek içindir. Kapitalizmin de farklılığa ihtiyacı vardır. Ancak bu farklılık yalnızca denetim sınırları içinde, üretim tarzının ihtiyaçlarına göre belirlenen bir farklılıktır. Ürünlere sahte bir orijinallik katılıp tüketiciye yeni, farklı olarak sunulmaktadır. Bu süreçte reklam devreye

girerek standartlaşmanın gerektiği yerde aynı şeyleri farklı olarak pazarlamaya çalışmaktadır. Tanıtım araçları, uzun vadede hangi ürünlerin üretileceğine, belli bir hedef kitle için nasıl şekillendirileceğine etki etmektedir (Aeron, 2006: 153).

Tüketim kültüründe mutluluk maddi bir değer haline gelmiş ve şartlara bağlanmıştır. İstekler, arzular, ihtiyaçlar, beklentiler hiç bitmez bir hal almış, tatminsizlik duygusu yerleşmiştir. Bireyin mutluluğu, daha fazla, daha iyi, daha kaliteli, daha yeni, daha başka bir ürüne bağlanmıştır. Birey, satın alarak yaşadığını hissetmekte, bunu hayatın mutluluğu olarak görmektedir. Maddi temelli bu yaşam tarzı, bireyin mutluluğu kendi içinde değil de dış dünyaya bağlı etmenlerde aramasına sebep olarak bireyin yaşantısını dış dünya tarafından kolayca manipüle edilebilen bir hale sokmuştur. Böylece mutluluk vaadi aşırı tüketimin itici gücü olmuştur. Refah toplumu söylemlerine kapılan birey, sistemin gereği sonsuzca tüketmenin bir parçası olmuştur (Nilgün, 1992: 107). Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulamaz olarak kabul edilen ihtiyaçlar, sürekli daha fazla istemeyi ve daha fazla arzuların sürekli yaratılması anlamına gelir ve gelişme için normal vazgeçilemez olarak kabul edilir. İhtiyacın doyurulamaz olma özelliği, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzı kapasiteleri de gelişmiş ve arzular rafine edilmiş, imgesel ve sofistike hale gelmişlerdir (Odabaşı, 2010: 28).

2.5.2. Reklamlar aracılığı ile yaratılan tüketim

Tüketim kültürü kendini farklı alanlarda yeniden üreterek kapitalist sistemin savunuculuğunu yapmaya devam etmektedir. Hiç kuşkusuz bu alanların en başında da “reklam” gelmektedir. Kapitalizmin ayrılmaz parçaları olan tüketim kültürü ve reklam 1850'lerin bulvarları, bol ışıklı vitrinleri, kafeleri, modaları kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini sağlamaktadır (Dağdaş, 2001:173). Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kar elde edilemeyeceği gerçeğidir. Üretim endüstrisine yatırılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir. Bu getiri ancak mal ve hizmetlerin belli bir karla satılmasıyla sağlanabilir. Bir mal tüketilip onun üzerinden kar elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmadığı açıktır (Bocock, 2005: 43). Bu anlamda reklam tüketim ideolojisinin hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde olumlu bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla reklam

metinlerinin, varoluş sebebi kapitalizmin ekonomik olarak yeniden üretimi için gerekli olan, tüketimi teşvik etmek olan bir sektör tarafından üretilen metinler olduğu söylenebilir (Dağtaş, 2009: 56). Tüketim toplumunun yerleşikleşmesi için genelde slogan vari, etkileyici ve kendi anlam dünyasına bireyi hapseder düşünceler üretilir. Reklam da bunu yaratmak için en iyi dosttur (Yağlı, 2006: 33).

Tüketim toplumunda tüketici reklamlarda sunulan ürün ya da hizmeti kullanarak, “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağına inanır (Dağtaş, 2009: 23). Dolayısıyla reklamlarda izledikleri ya da okuduklarının sonucu olarak arzu ettikleri ve zevk alacakları tüm deneyimleri karşılamaya ekonomik güçleri yetmese de, birçok insan alıcı ya da tüketici olmayı istemeye devam etmektedir. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınmasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler (Bocok, 2005: 82-57).

İnsanlar kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, asma-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar. Bireyi artık toplumuna bağlayan düzeneğin kendisi değişmiştir (Marcuse, 2010: 25). Tüketim kültürünün ve toplumun egemen ideolojisinin devamı ve sürdürülebilirliği her geçen gün reklama olan bağlılığını arttırmaktadır.

Reklamcılık, tüketime dayanan hayat tarzının tek hayat tarzı olduğu yolundaki gayri-demokratik varsayımı körüklemektedir (Keane, 1992: 88). “Çeşitli türdeki reklam etkinlikleri aracılığı ile bireylerin nasıl giyinecekleri, evlerini nasıl döşeyecekleri, neler yiyip içmeleri öğretilerek yeni yaşam stilleri oluşturulur (Bell, 2002: 38).

Reklamlar, moda dergileri, ideolojik akımların sloganları, bireyin yaşamında annesinin, babasının, aile ve okul çevresinin etkisinden daha büyük güce kavuşma yolundadır bugün. Kişi, iletişim kaynaklarının etkisi altında, kendi sorunlarının ne olduğunu, kendisi tanımlama durumundan çıkar; sorunlarının ne olduğunu ya da ne olması gerektiğini örgütlenmiş güçlü iletişim merkezleri kendisine empoze eder (Cüceloğlu, 2013: 233). Başka bir ifade ile reklamlarla, bireylerin yaşam deneyimlerinin, beklentilerinin ve doğrularının mükemmelleştirilmiş bir tarzı sunulmaktadır (Babür, 2006: 108).

Kamusal alanın temel bir aktörü olan reklam, iletişim tarzı oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmış, gündelik olanın içine giren ve onun içinde mevcut olan yaygın bir çevre halini almıştır. Dünün basit aracı, bugünün temel unsuru olmuştur. Yetki alanı o kadar çeşitlenmiş ve gelişmişti ki, medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası iliksilerin sınırlarını oluşturan bir toplumsal ağ yaratmıştır. Bu çerçevede, sosyal bir aktörün medya örgütlerinden zaman alarak, potansiyel tüketicilerin ve dolayısıyla da izleyicilerin/okuyucuların fikirleri üzerinde etkili olmak ve onlara satın alma kararı oluşturmak amacıyla yürüttüğü ikna faaliyetleri şeklinde tanımlanan reklamcılık, bireylerin günlük pratiklerini sürdürürken ‘neleri’ tüketerek, ‘nasıl’ yaşayacakları konusunda yönlendirmeleri desteklemesi nedeniyle tüketim toplumunun sosyal pekiştiriciliğine işaret etmektedir (Tellan, 2009: 116).

Bir popüler kültür ürünü olan reklam, gündelik yaşam ideolojileri oluşturmaktadır. Ürünün tanıtımı ile birlikte de bu ideolojilerin tükettirilmesi sağlanmaktadır. Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için en etkili araçlardan biri televizyon reklamlarıdır. Televizyonda yayınlanan reklamlar diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara oranla insanların daha fazla ilgisini çekmektedir. Geniş kitlelere ulaşan reklamların genellikle toplumsal eğilimleri yansıttığı gerçeğini göz önünde bulundurursak, mesajlarda yer alan kadın olgusunun, kadının o toplumdaki rolünü vurguladığını söyleyebiliriz. Kadınların reklam mesajlarında, geleneksel cinsel rollerle öne çıkarıldığına günümüz medyasında sıkça rastlanılmaktadır. Reklamlarda yer alan ,ideal kadınlar, ev içi görevlerini yerine getirebildiğinde mutlu olan, obsesiflik boyutuna ulaşmış düzeyde titiz olan, ancak bu tür hassasiyetini özellikle ev işlerine yönelten; evinin dışına taşıyabilmiş olan idealleri de, karşı cinse kendini beğendirebilmek ve cezp edici olabilmekte sınırlanmış varlıklardır (Özerkan, 2004: 28). Bu tür reklamlarda aşırı kadın sömürsüne dönüşen cinsellik katkılı gösteriler, kadını bir cinsel objeye indirgemektedir (Çetinkaya, 1992: 127). Şahika, cinsellik içermeyen bir medyanın varlığını düşünmenin pek mümkün olamayacağını ve bunda da erkeğin sosyalleşme sürecinin önemli rolü olduğunu belirtmektedir. Erkeğin sosyalleşme sürecinde nesnelleştirme; kadını bireysel olmayan bir kategoriye koyma ve genelleştirme, fiksasyon; sabitleme, kadının bedeninin belirli parçalarına odaklanma, fethetme; kadını bir şey’e indirgeyip kadının isteği olsun olmasın egemen olarak kurulan, paylaşımaya dayanmayan ilişkiler olarak kadının üç temel kategori altında değerlendirildiğini belirtilir (1991: 110).

2.5.3. Reklamlarda sunulan kadın imgesi

Kadınların kapitalist sistemler için iki açıdan önem taşıdığı söylenebilir. İlki tüketici olarak kadın boyutudur ve bu durumun nedenleri şunlardır; ev idaresi görevinin kadının sorumluluk alanına girmesi, alışverişin çoğunlukla kadın tarafından yapılıyor olması, kadınların alışveriş konusunda sınır tanımamaları, alışveriş iştahlarının kabarık olması, alışverişte rasyonel olmamaları, daha kolay etkilenmeleridir. Kadınların kapitalizm için taşıdığı ikinci önem ise, kadın imgesinin reklamlarda kullanılarak erkeklerin tüketimini arttırmada araç olarak kullanılabilmesidir (Barokas, 1996: 135).

Aslında, kadının reklamda yoğun olarak kullanılmaya başlaması, reklamcılığın gelişme dönemi sayılan İkinci Dünya Savaşı yıllarına rastlar, bu dönemde reklamın en değerli varlığı Amerikan kadınıdır. Bu dönemde binlerce erkek savaşmak için uzaklara gitmişti ve kadınlar için yeterince çalışabilecek iş vardı. Kadınların evlerinden çıkıp savaşa giden kocalarına destek vermelerini sağlamak için, “savaş reklamcılığı kurulu” (war advertising council) oluşturulmuştur. Bu oluşum kamuoyunun desteğini almak ve hükümeti, reklamcılığın savaştaki gücün artırılmasında gerekli olduğuna ikna edebilmek için reklam endüstrisi tarafından organize edildi. En önemli reklam kampanyası ‘Rosie the Riveter’ tiplmesi olmuştur. Bu reklam kampanyası kadının iş gücüne katılımını onaylayarak, toplum içindeki rollerinin değişmesinin önünü açmıştır. İş gücüne kadının daha fazla katılmasına duyulan gereksinim dergi reklamcılığında büyük değişikliklerle sonuçlanmıştır. Erkekler eve dönünce bu sefer aşırı istihdam sorunu baş göstermiş, bu da medyada kadınlara karşı bombardımana sebep olmuştur. Bu dönemde kadın eve dönüp aileleri ile ilgilenmeleri konusunda yüreklendirilmeye başlanmış, kadın dergileri kusursuz bir eş ve anne nasıl olunur fikri ile doldurulmuştur (Reichert, 2004: 108). Kadın hakları hareketi, üretime daha fazla katılması, kariyer olanaklarının artırılması ve en önemlisi finansal özgürlüğünün elde edilmesi anlamında, kadını bunaltıcı sosyal yapıdan kurtardıysa da, reklam sektörü kayıplarını kitle iletişimi, tıp, hukuk ve kozmetik sektörleri sayesinde yarattığı gerçek dışı bir kadın tipiyle telafi etmiştir (Wolf, 1991: 198).

Reklamlarda kadın bedeni, bireysel kimliği ile özdeş tutulurken, güzel ve bakımlı bir bedene sahip olmak, iyi bir anne ve eş olmanın da önkoşulu olarak görülmektedir. “Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığı ile yaratılan ‘her yaşta genç kadın’ imajı bireysel

başarının da anahtarını oluşturmaktadır.” Zayıflık, reklamlarda kadın için mutlaka ulaşılması gereken bir ideal olarak sunulurken, böyle kadınların başarılı, rekabetçi, tuttuğunu koparan nitelikte oldukları vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçları, ev-içi alandan kamusal alana çıkan kadın üzerinde yarattığı güzellik miti ile yeni bir toplumsal baskı kurmaktadır. Evlerde tüketime yönelik harcamaların büyük bir kısmı kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle reklamcılar, kadınların arzularını, zayıf yönlerini, korkularını, endişelerini, ihtiraslarını, ilgi alanlarını, hırslarını, yaşam biçimlerini ve yeteneklerini, onları satın almaya itecek yolları en ince ayrıntılarına kadar araştırmaktadır (Timisi, 1997: 40).

Reklamlar, kadınlar için sürekli “Çalışın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha erotik olun.” mesajı vermektedir. Böyle davrananlara “zevk ve arzu” vaat edilmektedir. Böylece bütün kadınlar aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline gelmektedirler. Eskiden devlet, toplum, aile ve din tarafından kontrol edilen kadın davranışları, şimdi ek olarak görsel idealler tarafından da yönlendirilmektedir. Fakat kitle iletişim araçları tarafından dikkatle incelenen kadın bedenine ilişkin ideal tanımlarının çok katı olması; kadınların bu araçların yarattığı psikolojik hasarı içselleştirmesine neden olmaktadır (Corward, 1993: 85). Sinirsel iştah yitimi (anoraksıya nevroza) çekenlerin büyük bir kısmının genç kızlar olmasının rastlantı olmadığı düşünülmektedir. “Sinirsel iştah yitimi yalnızca bir, açlık grevi değildir. Kadının oynadığı bakıp besleyen rolüne karşı bir grevdir. Bu genç kızlar hiçte belirsiz olmayan terimlerle dünyaya anneleri gibi olmayacaklarını, yemek pişirmeyeceklerini ailenin biyolojik gereksinimlerine kulak vermeyeceklerini söylemektedirler. Ne yemek ne de yemek pişirmek (Seidenberg, 1989: 107).

Reklam içeriklerinde, kadın ve erkek arasındaki biyolojik ayırım göze çarpmaktadır. Kadınlar doğaları gereği itaatkâr, edilgen, bağımlı varlıklar olarak, güçsüz gösterilmektedir. Bu özellikleriyle kadın, şiddet karşısında güçsüz, hatta çaresizliğiyle, beceriksizliğiyle zavallı, kıskırtıcı cinselliğiyle şiddete layıkmış gibi, “gülünleştirilmekte ya da kendisine yöneltilen şiddeti yalnız erkek çözebilmiş izlenimi verilmektedir (Büker, 2004/1999: 56). Reklamlarda erkekler, kadınların tersine daha aktif, iş yerinde, kadını kollayan, isteklerini yerine getiren vb. şekillerde yer almaktadır. “Erkekler genellikle maceraperest, aktif ve kahraman şekilde gösterilirken, kadınlar sıklıkla zayıf, pasif, kurbanlaştırılmış, desteklenen, gülünen veya dişiliği ağır basan şekilde yer almaktadırlar.”

Ayrıca, reklamlarda erkekler, John Fiske'nin "yeni duyarlı erkek" olarak adlandırdığı, maskülin görünümlü olmayan, hem is adamı olup hem çocukları ile ilgilenen, mutfakta is yapan "metroseksüel" erkekler olarak da görülmeye başlanmaktadır. Bu durum, kültürel değişim reklamlara yansımaya örnek verilebilmektedir (Gauntlett, 2002: 43). Reklamlarda kullanılan kadınlar, ister dekor malzemesi olarak, ister anne ve eş olarak kullanılsın, hep güzel, çekici, genç ve bakımlı görünmektedirler. Bu yolla reklamlar, kadınların hiçbir zaman ulaşamayacakları "ideal ben" egolarına seslenmekte ve kadınlarda güvensizlikler oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin; çekici olamama, kocasını veya sevgilisini elinde tutamama, misafirlere iyi bir aksam yemeği hazırlayamama vb. kadının sonu haline gelmektedir. Kendilerine güvenmeleri, kendilerini tanımlamaları, ideal egolarına yaklaşmaları ancak ürün kullanma ile sağlanmaktadır. Ürünü kullanmanın sonunda kadınlara psikolojik ödül vaat edilmektedir. Örneğin; X marka parfümü kullanmanın sonunda cazibeye sahip olunabileceğini vaat edilmektedir.

Barokas'a göre reklamlarda kadının görünüşü şu şekilde özetlenebilmektedir 1) Kadının yaşamındaki amacı erkeği kendine çekmesi ve ona bağlanmasıdır. Avrupa ülkelerinde reklamlarda kadının bir seks objesi görüntüsü azalıp, kadının narsist (kendini seven), autoerotik (kendini cinselleştiren) ve özgür bir kadının imajını tecimsel olarak uyarlamaktadır. 2) Kadınlar yaratılış bakımından "ev kadını"dır, "eş"tir, "anne"dir. Son yıllarda yapılan araştırmaların bazılarında sonucunun birbirine zıt olduğuna dayanılarak kadının imajını değiştiği söylenmektedir. Bu, yeni ürünlerin sunumunda kadınların meslek sahibi görünümünde olmaları gerektiğindedir. Burada vurgulananın, senelerden beri gelişmekte olan bazı kalıp modellerin modernleşmesi, ev işlerinden zevk alan ev kadınının yeni bir görünümünün temiz tabaklara yansımaya olduğu düşünülmektedir (1996: 147).

Kadın vücudunun reklamda kullanılması ucuz bir numara olarak görülmekte ancak yine de pazarlamacılar bunu ürünlerinin lehine akılcı kanıtlar üretmeye tercih etmektedir. Reklamlarda kullanılan bu süreç gayet basittir. Çekici vücutlar önce dikkat çeker, ardından istek uyandırır, sonra bu istek ürüne yönlendirilir. Kadın bedeni, tüketimin bir ödülü olarak sunulmaktadır. Reklamlarda giderek artan bir nesneleştirilmeyle kadın bedeni sürekli yontularak bir heykel gibi taşlanmaktadır. Güzellik denen kavram dışarıdan alınıp bedene yedirilerek elde edilen bir şey olmakta, doğal güzellik kavramına ilgisizleşilmekte ve güzellik parayla satın alınması icap eden bir gereklilik hatta neredeyse bir ödev haline dönüşmektedir. Günün her anında güzel olmak, daimi güzellik, ulaşılması için sürekli

emek sarf edilmesi gereken bir hedef olmaktadır. Güzellik moda aracılığıyla bireyi anın gereksinimleri konusunda tetikte olmaya zorlayan ve bedene yeni bir anlam yükleyen bir kavrama dönüşmektedir (Baudrillard, 2008: 147).

Reklamlar yoluyla güzelliğin tanımı da değiştirilmekte, fiziksel güzelliğe sahip kadınların el üstünde tutulmasına, asıl içsel güzelliklere sahip ama fiziksel olarak bir manken kadar etkileyici olmayı başaramayan kadınların adeta dışlanmasına yol açılmaktadır. Son derece güzel kadınların oynatıldığı reklamlar aracılığıyla ürünün reklamı yapılmaktan çok, dışsal ve geçici güzellik ön plana çıkarılmaktadır. Böylece gerçek güzellik, insanlar da asıl olması gereken ahlaki güzellik anlamını yitiriyor, unutulmaya doğru yol alıyor. Toplum cinsel içerikli reklamlara alıştıkça, reklamlar daha az müstehcen algılanıyor, böylece kadınlar giderek daha “az” giyiniyor. Birçok reklamda kadına yaşlanma korkusu enjekte edilmektedir (Kilbourne, 2004: 126). Bu tip açık veya kapalı mesajlar, yaşlanma korkusunu ve sonuç olarak da estetik cerrahiyi bir sektör olarak ateşlemektedir. Maliyetine ve tüm tehlikelere rağmen binlerce kadın genç bir görünüme sahip olmak için bıçak altına yatmaktadır. Özellikle genç kızlar bu suni ortamın yarattığı reklam kurgusu ile gerçekler arasında ayırım yapmada zorlanmaktadırlar. Araştırmacılar arasında ortaya çıkan genel anlayışa göre, medya kurumları kadınlarla ilgili, ideolojik açıdan çarpıtılmış ve oldukça sınırlı sayıda basmakalıp imgeler kullanmaktadırlar. Bu imgeler, kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte ve kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulamaktadır. Bu tür bir ele alış tarzının, cinsiyet eşitliğinin gelişimini engelleyici bir işlev gördüğü yaygın bir biçimde kabul edilmektedir (Smith, 1997: 338). Reklamların, güzelliğe ilişkin bu politikaları, genç kızlar ve kadınlar için toplumsal kırılmalara neden olmaktadır. Binlerce kadın, bedenlerini medyanın kendilerine sunduğu değişik klişelerine ve güzellik standartlarına uydurabilmek için bir yandan birbirleriyle amansız bir yarışa girmekte, bir yandan da ellerindekini, avuçlarındakini kozmetik sanayinin dişlilerine dökmektedirler.

Televizyona kıyasla kısıtlı bir izleyici kitlesine/okura sahip olan kadın dergi reklamlarında ve yazılarında da durum pek de farksız değildir. Dergilerde, kadın bedeni bireysel kimliği ile özdeş tutulurken, güzel ve bakımlı bir bedene sahip olmak, iyi bir anne ve eş olmanın da önkoşulu olarak görülmektedir. “Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığı ile yaratılan ‘her yaşta genç kadın’ imajı bireysel başarının da anahtarını oluşturmaktadır” (Timisi,

1997: 40). Zayıflık reklamlarda kadın için mutlaka ulaşılmaması gereken bir ideal olarak sunulurken, böyle kadınların başarılı, rekabetçi, tuttuğunu koparan nitelikte oldukları vurgulanmaktadır. Dergilerde, kadının güzelliği, cinselliği ve vücudu hakkında çift taraflı bir sömürü bulunmaktadır. Çünkü kadın güzelliği hem kadınlara hem de erkeklere yönelik olarak kullanılmaktadır. Günümüzde beden kullanımı ve sunumu; güzellikle birlikte yönlendirilen cinsellik haline gelmektedir. Reklamcılığın yeni sloganını “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Cinsellik sattırır.” şeklinde özetlemektedir. Her yerde cinselliğe ve erotizme dair unsurlara rastlanmaktadır. Reklam görüntülerinde cinsellik, sağlıklı birlikte verilmektedir. Verilen mesaj “sağlıklı olmak insanı mutlu kılar, mutlu bir cinselliğin, cinsel birlikteliğin yolu sağlıklı ve mutlu olmaktan geçer” şeklindedir (Baudrillard, 2008: 163).

“Show and Tell” (Göster ve Anlat) birçok Amerikalı için, bir objenin tarif edildiği, çok bilinen bir oyundur. Diğer taraftan “show and tell” (göster ve sat) ise temel olarak, satışları desteklemek için bir objeyi göstermeyi gerektirir. Ama bu kez objeler ürünler değil, kadın bedeninin cinselliğini öne çıkartan görüntülerdir. Hedeflenen kitleye bağlı olarak, göster ve sat iki amaca hizmet eder. Hedef kadınlarsa, kadın teni, markanın güzelliği arttıran özelliklerini öne çıkarmak için gösterilir. Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeği uyarmak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir. Reklamcılıkta cinselliğin gösterilmesi öyle ya da böyle satışları arttırma amaçlıdır (Reichert, 2004: 115). Bu durum kapitalist sistemin devamı için gerekli bir olgudur. Kadın kapitalizmin hem gözdesi hem de nesnesi konumundadır. Çünkü kadınlar kapitalist sistem için iki açıdan önem taşır. İlki tüketici olarak kadın boyutudur ve bu durumun nedenleri şunlardır; ev idaresi görevinin kadının sorumluluk alanına girmesi, alışverişin çoğunlukla kadın tarafından yapılıyor olması, kadınların alışveriş konusunda sınır tanımamaları, alışveriş iştahlarının kabarık olması, alışverişte rasyonel olmamaları, daha kolay etkilenmeleridir. Kadınların kapitalizm için taşıdığı ikinci önem ise, kadın imgesinin reklamlarda kullanılarak erkeklerin tüketimini arttırmada araç olarak kullanılabilmesidir (Barokas, 1996: 45).

Kadının güzelliğinin ve cinselliğinin gerekli gereksiz dekor malzemesi olarak kullanılması, parasal bir unsura dönüştürülmesi farkında olmadan veya bilerek kadının toplumdaki ikincil rolünün pekiştirilmesine neden olmuştur. Dergilerde genellikle genç ve güzel kadınlar kullanılarak kadınların bilinçaltındaki korku ve güvensizlikleri arttırılmaktadır.

Genç, güzel ve çekici kadın tipinin reklam metinlerinde giderek daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bu kadın tiplmesinde vücut güzelliğinin yanında bağımsızlık, aktiflik gibi kişilik özellikleri de yer almaktadır. Güzel olmak, başarılı ve zeki olmanın da ön koşulu sayılmaktadır. Kadınlara ürün ile birlikte cinselliklerini de bedenlerinin dış görünüşünde sergilemeleri öğütlenmektedir. Süper kadın imajına dış görünüşlerini ve davranışlarını uydurmaya çalışan pek çok kadın, gerçeklikle uyuşmayan bu imaja yetişememenin yarattığı psikolojik hasarı (özgüven azalmasını) içselleştirmektedir.

Artık günümüzde güzel olmak, başarılı ve zeki olmanın da ön koşulu sayılmaktadır. Kadınlara ürün ile birlikte cinselliklerini de bedenlerinin dış görünüşünde sergilemeleri öğütlenmektedir. Günün her anında güzel olmak, daimi güzellik, ulaşılması için sürekli emek sarf edilmesi gereken bir hedef olmaktadır. Güzellik, moda aracılığıyla bireyi anın gereksinimleri konusunda tetikte olmaya zorlayan ve bedene yeni bir anlam yükleyen bir kavrama dönüşmektedir. Bu noktada burjuva feminizmini destekleyen yep yeni bir kavram karşımıza çıkmaktadır “moda” . Reklamlarda kadınların büründüğü güzellik örtüsü, moda endüstrisi ile de yakından ilişkilidir. Moda kıyıda, köşede kalan etkinlikleri (ev işleri, bahçe işleri) adlandırır. Moda biçimler ve imgeler halkası üretmektedir. Reklam, modanın bu işlevini tamamlayıcı bir şekilde modern ve çağdaş olabilmek için modanın izlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece reklam ve moda, bir ahlak, politika, kadın/erkek tipleri, doğru ve yanlış gibi sıfatlarla nitelendirilen gündelik toplumsal davranış biçimleri üretmektedir. Buradan hareketle moda ve reklamın, tüketim talebinin yaratılması ve davranışların biçimlenmesinde oldukça önemli ekonomik ve toplumsal işlevleri vardır (Timisi, 1997: 40).

Tüketim talebini artırmayı amaçlayan reklam ve moda endüstrileri, bireysellik ve konforu ilginç yöntemlerle birleştirmekte, bireyselleşmenin sırrının en yeni olanı tüketmekle yakalanacağını vurgulamaktadır. Bu anlamda, tüketim kültürünü bireyleri tüketime dayalı yaşam tarzını satın almaya zorlayan yanlış ihtiyaçlar üretmektedir. Reklamı yapılan ürünler arasında ve modanın kendini en fazla hissettirdiği alanlardan olan giysi, bedenle olan ilişkisi nedeniyle en kişisel olan nesnelere biridir. Giysi, beden ile ayrıcalıklı bir ilişki içindedir. Giysi, insanları psikolojik ve toplumsal olarak temsil ettiğinden sembolik değeri ve gösterge rolü oldukça güçlüdür. Kadın dergileri, giysi reklamları ile bir tür şıklık miti oluştururlar. “Elle hiç olmazsa söylene açısından kibar bir dergidir. İşlevi kendisini okuyan halk kitlesine (soruşturmalar bunu doğrulamaktadır), şıklık düşünün ta kendisini

sunmaktır. Bunun sonucu olarak besinlerin ilk yapısını, etlerin kabalığını, kabukların dikliğini azaltmaya, hatta bunlara kılık değiştirtmeye çalışan bir giydirme ve kandırmaca mutfağı doğmaktadır (Barthes, 2009: 102).

Reklam ve moda, dişil ve eril farklılıklarını yeniden inşa ederken, kadını ya tüketimin nesnesi haline dönüştürür, ya kadının geleneksel rollerini yeniden üretir ya da kadına belli sınırlar içinde kendini var etmesi için bir erkeklik kimliği önerir. Çünkü herhangi bir toplum veya kültürde benimsenen yaşam tarzında kadınlara verilen rol büyük ölçüde bir önceki gelişme aşamasının koşullarıyla şekillendirilmiş ve mevcut ekonomik koşullara da kısmen uydurulmuş geleneklerin bir ifadesidir (Veblen, 2014/1987: 127).

Gösterişçi tüketimde yerini alan kadın, reklamlarda üretici güç olarak değil, prestij gücü olarak taşıdığı niteliklerle değer kazanır. Bunların yanı sıra, tüketimin oyuncak takımı içinde, diğerlerine göre çok daha özel en çok el üstünde tutulan ve oldukça şatafatlı bir nesne halini alır kadın bedeni. Genel olarak kadın bedeni, tüketimin bir nesnesi olması anlamında fetişleştirilirken, kadına sürekli bedeninin ayrıcalıklarını, özelliklerini keşfetmesi öğütlenir. Sözelimi Elle Dergisinde bedeninizin gizli anahtarları başlıklı yazıda kadınlara, “bedeniniz sizin hem sınırınız, hem de altıncı hissinizdir. Bedeninize baktığınızda, ayırt edici bir bedene sahip olduğunuzu fark etmeye başlayacaksınız şeklinde seslenilmektedir (Baudrillard, 1970: 199-201). Bu tür seslenme biçimleri reklamın tarihi içinde, ürünlerin vurgulanmasından vazgeçilip, ürünün sembolik değerlerle özdeşleştirildiği ve tüketicilere bireyler olarak seslendiği döneme rastlamaktadır. Ayrıca bedeninizi keşfedin türündeki önermeler, aynı zamanda bir güzellik tanımını da içinde barındırmaktadır. Her kadının doğuştan güzel olması gerekmemektedir. Çünkü her kadına, makyaj, cilt bakım ürünleri ve zayıflama kılavuzları ile o günkü güzellik ölçütlerine sahip olabileceği olanaklar sunulmaktadır. Bu anlamda günümüzde güzellik ve cinsellik, bedeninin yeniden keşfi ve gösterişin tüketilmesi üzerine inşa edilmektedir.

Kadının tüketim toplumu içinde aylaklığın yayılması açısından önemli bir rol üstlendiğine dikkat çeken Veblen, kadınların ekonomideki rolünü çözümlerken, iki kavram kullanır: Gösterişçi aylaklık ve gösterişçi tüketim. Veblen aylak terimini, zamanın üretken olmayan bir biçimde kullanılması olarak tanımlar. Veblen, modern endüstri toplumunda orta ve üst sınıf kadınlarının çoğunun kazanç getiren toplumsal emeğin dışında kaldığına ve uğraştıkları ev işlerinin faydalı olmaktan çok törensel bir nitelik taşıdığına işaret eder.

Modern toplumda kadının görevi, evin reisi olan erkeğe kendisini adayarak, erkeğin kendisini rahatı ve zevkine ilişkin hizmetleri üstlenen kadını geçindirebileceğini ispat etmektedir. Kadın bu nedenle erkeğin para kazanma gücünü reklam amacıyla, gereksinim duyulsun ya da duyulmasın her şeyi sonsuzcasına tüketme eğilimindedir (Veblen, 2014/1987: 116).

3. *COSMOPOLİTAN, INSTYLE, ELLE, ELELE VE MARİE CLAİRE* DERGİLERİNİN İNCELENMESİ

Landers'e göre 1886 yılı mart ayında doğan uluslararası bir kadın dergisi olan *Cosmopolitan*, 1888 yılına kadar pek fazla gelişme gösterememiştir. Koloradolu zengin, maceracı bir girişimci tarafından yeniden hayata döndürülen dergi, 1905 yazında William Randolph Hearst tarafından tekrar yayınlanmıştır. Ulusal ve uluslararası konu ve hikayelerle dolu makaleler içeren dergiden, 1905-1912 arası politik yorumlar ve gizli işleri açığa vuran makalelere ağırlık veren sansasyonel bir dergiye dönüşmüştür. Son olarak da kariyer, ünlüler, ilişkiler, seks ve çeşitli konular hakkında karma makalelerden hoşlanan evli ya da bekar genç kadınlar için canlı ve müstehcen bir tarza bürünmüştür (2010, vii). *Cosmopolitan*, 63 ülkede 20 dilde yayımlanmaktadır. Başta kadın erkek ilişkileri ve cinsellik olmak üzere kadına dair birçok konuya değinen *Cosmopolitan*, dünya kadınlarının başucu dergisi olarak adlandırılmaktadır. *Cosmo* olarak da bilinen dergi, kendine güvenen, eğlenceli, özgür ruhlu, kendi ayakları üzerinde durabilen, dünyayı hafife alan genç kadınlara hitap etmektedir. *Cosmopolitan*'da, güzellik ve moda dünyasındaki son trendler, sağlık ve estetik haberleri, kariyer sahibi kadınlarla ve gündem yaratan ünlülerle röportajlar, gezi yazıları her ay geniş bir şekilde yer almaktadır. Dönem dönem dergiyle birlikte verilen aksesuar, güzellik ve sağlık ekleri pratik önerilerle, vakit darlığından şikâyet eden kadınların hayatında kolaylık sağlamaktadır (Turkuvaz Abone, 2014).

Elle dergisi, ilk kez Mayıs 1999 tarihinde Fransa'da yayınlanmaya başlamıştır. 44 Ülkede her ay 21 milyon kadına ulaşan dergi, moda, güzellik, sağlık ve eğlence konularıyla okuyucuyla buluşmaktadır. *Elle* dergisi, kendini, çalışan, kentli, modern, kendi ayakları üzerinde duran, kendi yaşamını kendisi oluşturacak kararları alabilen, kendine özgü bir tarz geliştiren, yeni kadına seslenen aylık kadın dergisi olarak konumlandırılmaktadır (Dijimecmua Elle, 2014).

Duffy'e göre aylık yayımlanan Fransız bir kadın dergisi olan *Marie Claire*, 1994 yılında ABD'de yayınlanmaya başlanmıştır. Kensisini "stil ve macerayı sevenlerin okuması gereken dergi olarak tanımlamaktadır (2013: 47). *Marie Claire* dergi içeriğinde sağlık, güzellik ve moda gibi konuları işlemektedir. *Marie Claire*, gündem belirleyen moda sayfaları, gazetecilik konuları ve gerçek hayattan sunduğu kesitlerle kadınların yaşamına yön veren stil önerileri ile ön plana çıkmaktadır. *Marie Claire* stil sahibi, bağımsız şık ve

sosyal kadınları stil gözünden kaleme almaktadır. Her ay kışkırtıcı konuları moda ve güzellikle birleştirirken, kadınları zeki düşündürüp muhteşem görünmelerini hedeflemektedir. Dergi son dönemde; moda tasarımcıları, sokak stilleri ve haberleri, ünlü isimlerle röportajları, pratik güzellik tavsiyeleri ve lifestyle ipuçlarını sunmaktadır (Magzter, 2014).

Elle Dergisi, moda, güzellik, sağlık ve eğlence konulu bir Fransız dergisidir. Dünyanın en çok satan moda dergisi olan Elle 1945 yılında Pierre Lazareff ile eşi Hélène Gordon tarafından kurulmuştur. 28 farklı dilde yayımlanmaktadır. Duffy'e göre bugün Hearst Yayıncılık dergileri Marie Claire, Cosmopolitan'ı da içeren pek çok küresel yayına sahiptir. 2011 yılında Lagardère'i satın alarak Elle dergisini de yayınları arasına katmıştır (2013: 47)

Elele ise 1976'da yayınlanmaya başlamıştır. Modadan güzelliğe, teknolojiden otomobile, dekorasyondan psikolojiye birçok başlık altında bilgi sunan *Elele* dergisi kaynağından okurlarına ulaşmayı hedeflen bir yayın politikasıyla çalışmaktadır. *Elele*'nin en sık kurduğu cümle 'her kadın kendinden bir şey bulacak!' Çünkü *Elele*, anlattığı her şeyi kadın dilinden anlatmaktadır. *Elele* dergisi başarılı, zeki, kendi ayakları üzerinde duran, yenilikçi, sorgulayıcı, iddialı kararlar alabilen Türk kadınının sembolü olarak pazarda, köklü ve güçlü bir marka olarak kendini konumlandırmaktadır (Dijimecmua, 2014).

Walby'e göre, Time Inc. Lifestyle and Entertainment Grup tarafından 1993 yılında yayınlanmaya başlayan Instyle, güzellik, moda, yardımseverlik faaliyetleri gibi bilgilere sahip olmak isteyen okuyuculara yönelik bir dergidir. Okuyucu yaşı medyanı 35.1'dir. Aylık geliri 83.598 dolar ve tirajı, 1.783.864'dür. Ayrıca dergi Instyle saç ve makyaj olarak yılda iki özel sayı yayımlamaktadır (Walby: 50). Ünlüler, moda, güzellik ve alışverişe dair bilgilerin yer aldığı *InStyle* Dergisi 2006 Nisan ayında Türkiye'de yayınlanmaya başlamıştır. Dergide, moda, güzellik, dekorasyon, tasarımcılar, ünlüler ve yaşama dair Türkiye ve yurtdışından haberler ve stil önerileri yayınlanmaktadır. Günün modası, saç&makyaj önerileri, ünlülerden haberler, parti ve davetlerden kareler, alışverişte size yardımcı olmak üzere sunulan moda haberleri, tasarımcıların son kreasyonları, indirim ve fırsatlar derginin ana eksenini oluşturmaktadır (Dijimecmua, 2014).

3.1. Ataerkil Söylem ve Ev/ İş Hayatında Kadının Sunumu

Kadınlık tanımı ve kadınların gündelik yaşam içindeki deneyimleri feminist araştırmaların da ayırt edici özelliklerinden biri olmuştur. Feminizmin temel argümanlarından biri kadının en önemli görevinin erkeklere hizmet etmek olduğunu öğreten toplumsallaşma sürecidir. Bu nedenle feminizme göre, kadının yükselişi için temelde toplumsal düzeyde yenilikler gereklidir. Çünkü kadınların içinde sosyalleştiği toplumun örüntüleri, kadınlar için hakların elde edilmesinde sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle feministler yalnızca yasal hakların elde edilmesi mücadelesi değil, toplumsal düzeyde köklü dönüşümler gerçekleştirme amacıyla olmuşturlar. Kadın için gerçekleştirilecek söz konusu köklü dönüşüm için aile alanından yani ev içinden başlamak gerekir. Özgürlüklerin kazanılması, hakların elde edilmesi ve demokratikleşme için özel alandan hareket edilmeli ancak kamusal alanda önemli bir boyut oluşturmalıdır. Bu noktada kamusal alan ve özel alan ayrımı feminist bağlamda tartışılması gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır (Altuntaş ve Karaçay, 2009: 35).

Kadın dergileri kadınlara hem ev hem de iş hayatında nasıl var olacaklarına dair görsel bir model iletmektedir. Ancak feminist paradigma bunu “eril düzen” içinde kadınların üretkenliğinin denetim altına alınması bakımından eleştirmektedir. Bu yaklaşıma göre kadın, çocuklarına, kocasına ve ailenin diğer üyelerine ömür boyu her türlü hizmeti ücret gözetmeksizin sağlamaktadır. Bu nedenle Sylvia Walby bunu “ataerkil üretim tarzı” olarak adlandırmaktadır. Eleştiri noktası, kadının emeğine, (parasız hizmeti alan) herkes tarafından el konulduğu noktasından hareket etmektedir. muş olur. Walby’e göre kocalar el koyan sınıfsız, ev kadınları da üreten sınıftır; sarf ettikleri yıpratıcı, bitimsiz ve tekrarlanan emek hiçbir şekilde iş olarak kabul edilmez ve ev kadınları kocalarına bağımlı görülürler. Ev dışındaki emeğe el koyma işlemi ise, kadınların emeklerini satmaya zorlanması ya da kazançlarına el konulması şeklinde işler. Kadınların üretim gücü veya işgücü üzerindeki eril denetim alanı, erkeklerin ataerkil sistemden maddi yarar sağladığı ve kadınları çeşitli mekanizmalarla baskı altında tutarak ekonomik kazanç sağladığı alanı ifade eder (1999: 3).

Kadın dergilerinde ataerkil ev düzenini olumlayıcı bir görsel tasarım bulunmaktadır. Kadının ‘evcil bir imge olarak’ eş, anne ya da ev kadını olarak temsili yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin 2012 Mayıs tarihli Elle Dergisinde bulunan Resim 1. ve 2012

Mayıs tarihli Maria Claire Dergisinden seçilen Resim 2’de yukarıda belirtilen geleneksel ev hanımı, iyi bir eş, mutfağın hâkimi ve sahibi olan kadın mesajını taşımaktadır. Görsel mesajın yanı sıra “Hayata lezzet katan anneler” ve “suçlu olan hormonlarım” sloganlarının kullanımıyla da aile kurumuna bu sefer yazılı olarak da atıf yapılmaktadır. Tüm kültürlerde kutsal kabul edilen ‘annelik’ rolü cinselliği de çağrıştıracak unsurlar içererek yekpare bir kadınlığı tanımlamaktadır. Resim 1’de gösterilen hamile kadın, bir taraftan karnını tutarken diğer eliyle de blender ile yemek yapmaya çalışmaktadır. “Tabakta bir dilim kalınca, “ben zaten pasta sevmem” diyen, herkesin yaptığı gibi pişirmesine rağmen yemeklerinin tadı bambaşka olan, koşan ama yorulmayan, bir bakışıyla her şeyi anlayan, üzüldüğünü asla belli etmeyen sihirli parmakları olan tüm kadınların, annelerin, annelerimizin anneler gününü kutlarız” ifadesi ise resmin altındadır. Anneler günü hediyesi olarak bir mutfak ürünü sunulması bile kadının rolünü altını dikkatle çizerek tanımlamaktadır. Elbette bu annelik rolüne eklenen doğaüstülük (sihirli parmaklar) görsellerin ve sözün alımlayıcısı olan kadınlar tarafından nasıl algılandığı bilinmemektedir ve bir başka araştırmanın konusudur. Ancak eril düzen tarafından süslü cümlelerle kadınlık ve anneliğin yüceltilmesi bir illüzyondur zira mevcut düzene uygun davranış kalıpları onaylanmaktadır. Resim 2’ye bakıldığında ise mutfakta seksi bir oturuşla eve ve mutfağa hâkimiyetini ilan edercesine duran kadın imajı sanki kadınlık gücünü de tanımlamaktadır. Aynı birinci resimde olduğu gibi burada da hem seksi hem de hamarat kadın stereotipi vurgulanmaktadır. Üstelik tüm bu iş ve işlemleri yaparken de tek suçlunun hormonları olduğu resmin altındaki mesajla pekiştirilerek kadını kendi doğasından kaynaklanan davranışlar içindeymiş gibi bir algı yaratılmaktadır.



Resim 3.1. Elle Mayıs 2012



Resim 3.2. Maria Claire Mayıs 2012

Veblen'e göre, ekonomik gelişmenin başladığı toplumlarda, üst sınıf zengin insan ve ailelerin kadın hizmetçi kullandığı ve genelde güçlü ve güzel kadınların tercih edildiği bir kural olarak kabul edilmiştir. Seçilecek kadında birinci tercih, sağlık ve güçlü, ikincisi de

mümkün olduğunca güzel olmasıdır. Homer şiirlerinde de bundan söz edilir. Fakat daha sonraki zamanlarda zengin ve bol zamanı olan ailelerde ev hanımının işlere karışması sonucu bu konuda bazı değişiklikler yaşandı. Boş zamanı çok olan zengin ev hanımları her şeyi değiştirdiler. Eski zaman şair ve yazarlarının şiir ve eserlerinde güzel kadınlar ve bu konuda anlatılmış çok şey vardır. Aslında o eski günlerde asil ve zengin aile kızları ve kadınları sürekli eğitim görür ve işe yarar hiçbir iş yapmazlardı (2014/1987: 116).

Gerek bireyler arasındaki ilişkiler gerekse toplumların çeşitli kurumlarındaki iş ve özel ilişkiler kadınlarla ilgili gelenekleşmiş önyargılarca düzenlendiğinden kadın aile içinde etkenleştirilen fakat sosyal yaşam alanı içinde edilginleştirilen kısır bir döngü içerisine hapsedilmektedir. Bu bağlamda aile ve toplumsal yaşamda kadınlara ilişkin kültürel tanımlamalardaki farklılıkların sosyal yapı ve pratiklerin bir ürünü olduğunu belirten Chodorow, cinsiyet kimliklerinin gelişimine ilişkin kuramında ebeveynliğin toplumsal organizasyonunun geleneksel ve modern değerlerin etkisinde olduğunu savunmaktadır (1974: 66)

Feminist görüş, temelde ataerkil toplumsal düzeni eleştirmekte, kadının ev içi alana hapsedilerek hayatını kocası ve çocuklarına adanmasına da karşı çıkmaktadır. Feministler, kadınların ataerkil toplumsal düzen yapısı içinde değersizleştirildiklerini varsaymakta ve bunun nedenlerini sorgulamaktadırlar. Onlara göre ataerkil düzende, kanunlar erkeklerin kadınlar karşısında bazı cinsel hakları olduğu yolundaki temel patriarkal ilkeyi yansıtmaktadır. Ataerkil kültürde erkek ya da eril olan olumlu veya norm olarak kurulurken kadın ya da dişilik olumsuz, esas olmayan, normal olmayan; kısaca “öteki” olarak kurulmaktadır. Bu yüzden dolayı ataerki kavramı feministlerin mücadele alanı olmuştur. 2011 Kasım tarihli *Instyle Dergisi*’nden seçilen Resim 3. incelendiğinde “İyi Bir Yemek Onu Size Âşık Eder” sloganıyla geleneksel kadınlık rollerine vurgu yapılarak kadının ev işi alanındaki sorumlulukları hatırlatılmaktadır. “Seks ve İlişki” başlığı altında ele alınan kadının, kocasını mutlu etmek için mutfağa girmesi gerektiğinin altı çizilmektedir.



Resim 3.3. Instyle Kasım 2011

Kadınlık, içinde yaşadığımız kültürde, yaş, eğitim, sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak, esasen “ev” üzerinden tanımlanır ve yeniden üretilir. Bu nedenle, ev ve ev işleri, kadın öznelliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev ve ev işleriyle kurulan ilişki, her kadın için merkezi önem taşısa da, kadının ait olduğu sınıfa, statüye, kuşağa ve eğitim düzeyine göre farklılaşır (Bora, 2011). Dolayısıyla kadınlık tanımının oluşturulduğu mekân olan ev içi alan cinsiyet eşitsizliğinin de üretildiği mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kadının ilk iletişim kurduğu ve sosyalleştiği mekân olan aile “kadın”ın kimlik tanımlamasında kilit rol oynar. Bir anlamda ev ve ev işleri, kadınların ortak deneyimlerinin odağında durur ve kadınlık kimliğinin çekirdeğini ev içine bağlar. Böylece, kocanın ev işlerinden muafiyetine mazeret getirir; ev işini kadının yükümlülüğü ve aile vazifesi olarak tanımlamaya devam eder (Bora, 2011). 2011 Kasım tarihli Cosmopolitan Dergisinin “cosmo sağlık” bölümünden seçilen görselde “Trend Genetik Evlilik” başlığı ile evlilik gerçeği genetik faktörlere yüklenmektedir. Hatta gen bilimiyle uğraşan uzmanlara göre, genetik olarak uyumlu olduğunuz biriyle evlenmek, hem mutlu bir evliliğe sahip olmak hem de sağlıklı nesiller yaratmak açısından çok büyük önem taşımaktadır. DNA testi ile çiftlerin genetik olarak eşleştirilerek aralarındaki uyum dengesi sağlandığı vurgulanmaktadır. Metnin görselinde

ise, gelinlikler içinde bir kadın ve damadın apar topar mutfağa girdiği ve bulaşıkları yerleştirmeleri resmedilmektedir. Hangi şartlarda ve koşulda olursa olsun kadının, genlerinden çok geleneksel rollerinin önemi vurgulanmaktadır.



Resim 3.4. Cosmopolitan Kasım 2011

Kadınlar, evde çocukların bakımına ve ev içi sorumluluklara yönelik görevleri kendi doğal görevleri olarak algıladıkları için erkeklere göre kendilerini daha değersiz ve önemsiz görmektedirler. Bu anlayış erkekler tarafından da onaylanarak devam ettikçe aile içi eşitsiz ilişkiler yeniden üretilerek bir sonraki kuşağa aktarılmaktadır. Dolayısıyla kadın ve erkek arasında erkek bakiş açısına göre belirlenmiş olan aile içi ilişkiler ile ev işleri ve çocuk bakımına ilişkin geleneksel işbölümüne dayalı olarak tanımlanmış kadın/erkek rolleri ailede kız ve erkek çocuklarının cinsiyetçi rollerle yetişmesi sonucunu doğurmuştur. Bir başka ifadeyle geleneksel ailede önce babasının ve erkek kardeşlerinin egemenlik ve baskısı altında toplumsallaşan kadın, böylesi bir var olmayı evlendiğinde kocası ile olan ilişkilerinde de sürdürmektedir. Kadın ya birinin kızı ya da karısıdır; tek başına var olması neredeyse mümkün değildir. Bu bağımlılık ilişkisi kız çocuğa çok küçük yaşlardan başlayarak benimsetilirken, “bağımsız” erkek çocuk ileride evinin ekonomik yükümlülüğünü ve genel sorumluluğunu tek başına yerine getirmeye yönlendirilecek şekilde koşullandırılır (Tolan, 1991).

Resim 5’de yer alan Elele Mart 2012 tarihli reklamda kadın ev içi alanda anne rollüyle kaşımıza çıkmaktadır. Söz konusu reklamda kadın, evinin mutfağında Korkmaz Çay

Makinesi ile çay yapmanın mutluluğunu yaşarken resmedilmektedir. Kadın ev işi kapsamında kabul edilen çay servisini yaparken bir yandan da çocuğuyla ilgilenerek “annelik” rolüne ilişkin mesaj verilmektedir. Kadının geleneksel kimliğine atıfta bulunulan reklamda kadın, ev hanımı olarak konumlandırılmıştır.



Resim 3.5. Elele Mart 2012

3.2. Ünlü Kadınların “Rol Model” Olarak Sunumu

İnsanoğlu varlığının başlangıcından itibaren özendiği, örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteği içinde olmuştur. Özellikle toplumda yer edinmiş ünlüleri bu amaçla kendine örnek olarak seçmiştir. Ayrıca insanlar kararsızlığı düşüklerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, bu ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkâte almakta ve onların, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar.

Üreticiler ise mallarını ve ya hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtırken toplum içinde starlaşmış bu kişilerden yararlanmaktadır. Çünkü; üretilen mal yada hizmet onu tanıttacak starın kişiliğiyle özdeşleştiğinde kendine daha çabuk pazar bulmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar da rakiplerine fark atmak ve ürünlerini piyasanın bir numarası yapmak için büyük paralar karşılığında ünlüleri kendi ürün reklamlarında kullanmaktadırlar.

Ünlüler eğlence sanayinin temel malzemesidir. Yaptıkları her şey kitleler tarafından takip edilmektedir. Bandura’ya göre rol modeller insanların tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte, izleyiciler ünlülerle kendini özdeşleştirmektedir. Bununla birlikte

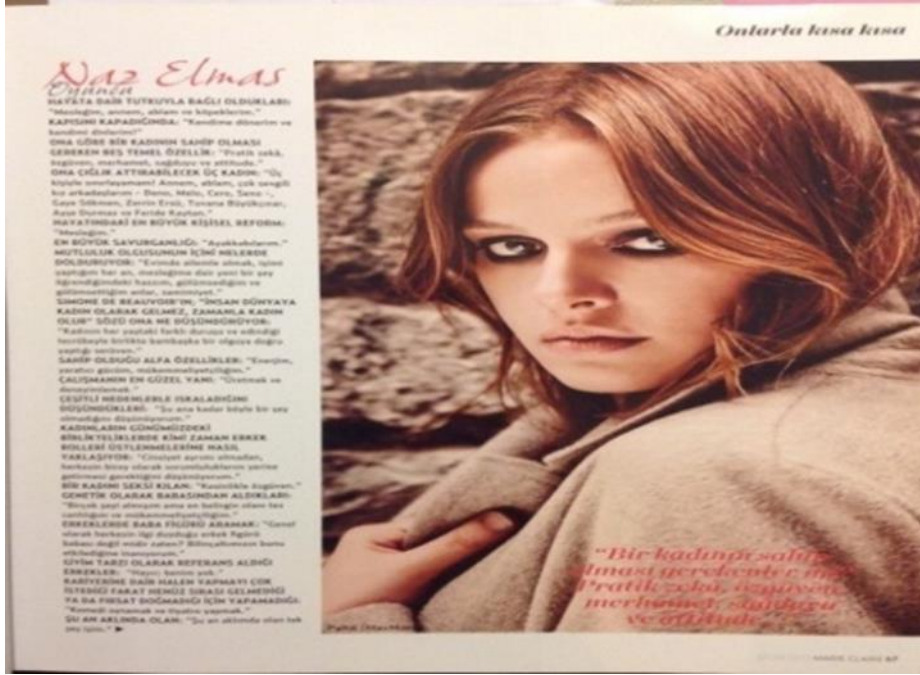
ünlülerin sosyal etkisinin ne kadar geniş olduğunu ya da izleyiciler arasında kendini ünlülerle özdeşleştirmeyenlerde olduğunu bilemeyiz. Sosyal olarak bu olasılık sosyal normlarla ilgilidir. Ünlüler potansiyel olarak onları takip edenler için diğer normal kişilere göre daha etkilidir (1977: 97-98). Gazetelerin gözleri hep bunların üzerinde olduğu için, gece kulüpleri ve cafe sosyetesinin en küçük olayları kitlelere uzun uzun aktarılmakta, duyurulmakta, halk kendi özlemlerini bunlarda bulmaktadır. Ünlüler sosyetesinin bir görevi de halkın bu özlemlerine seslenebilmektir. Sinema yıldızları, şarkıcılar, ünlü kişiler haline gelebiliyorsa, bu sadece onların becerilerinden ötürü değil; gazetelerin, dergilerin, televizyon ve radyo şirketlerinin, eğlence endüstrisinin büyük paralar kazanmasına yaramakta olmalarından ötürüdür (Mills, 1974: 98-99).

Şubat 2012 Elele Dergisinde yer alan Resim 6'da ünlü sinema ve dizi oyuncusu Deniz Çakır'la yapılan röportajda giydiği kıyafetin, üzerindeki takıların reklamı da yapılmaktadır. Kuşu çağrıştıran BCBG markalı elbisesi, Müge NY. imzalı yüzüğü ile objektifler karşısına geçen Çakır, kariyerinden, hayallerine, modadan, enlerine kadar uzanan geniş bir yelpaze çerçevesinde röportajını tamamlamaktadır. Röportajda, sorulan soruların okuyucuları gizliden gizliye belirli davranış kalıplarına yönlendirdiği görülmektedir. Röportajda yer alan, "Çok severseniz, bütün kuralları yıkar mısınız? Kimsenin sizi yargılamayacağını bilseydiniz hayatınızda neyi farklı yapardınız?" sorularıyla okuyucular yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Yaprak Dökümü dizisinin kendisi için dönüm noktası olduğunu ifade eden Çakır, kendi hayatından kesitler sunarak okuyucunun rol modeli olmaktadır.



Resim 3.6. Elele Şubat 2012

Resim 7 Marie Claire Ocak 2012'ye bakıldığında yukarıda verilen örnekten pek de farklı bir durumun söz konusu olmadığı görülmektedir. Naz Elmas'la yapılan söyleşide konuya önce üzerindeki Max Mara markalı paltonun tanıtımıyla başlanması dikkati çekmektedir. “ona göre bir kadının sahip olması gereken beş temel özellik, ona çığlık attırabilecek üç kadın, mutluluk olgusunun içini nelerle doldurduğu sorularına verdiği cevaplarla okuyucular yönlendirilmekte ve Elmas'ın bu sorulara verdiği cevaplar okuyucunun hayat felsefesine sunulmaktadır. Simone De Beauvoir'ın “İnsan dünyaya kadın olarak gelmez, zamanla kadın olur sözünün ona ne düşündürdüğü sorusuna “kadının her yaştaki farklı duruşu ve edindiği tecrübe ile birlikte bambaşka bir olguya doğru yaptığı mücadeledir” şeklinde verdiği cevapla kadına bakış açısı ve kadının kadın olabilmesi için alması gereken mesafe konularında okuyucuya çeşitli mesajlar verilmektedir. Bir kadını seksi kılan en önemli faktörün ise “öz güven” olduğunun altını çizen Elmas, öz güvensiz bir kadının seks hayatına sahip olamayacağını sinyali vermektedir.



Resim 3.7. Marie Claire Ocak 2012

Ünlülerin evlilikleri, anne olmaları, boşanmaları, yeni sevgilileri, yasak aşkları, bir ayrılıp bir barışmaları, kendi bedenleriyle ilgili gelişmeler kilo almaları-kilo vermeleri, selülitleri, bikinili halleriyle fotoğraflarının yayımlanması haber olmakta ve gündemi birinci sayfadan sürekli belirlemektedirler. Tüm haber fotoğrafları, ünlülerin “poz vermeleri” sonucunda oluşmaktadır. Bu haber fotoğraflarında kadın ünlülerin bedenleri teşhir edilmektedir. Dişilikleri ön plana çıkarılmaktadır. Onları seyreden kadınlara model olurken, erkekler için seyirlik nesne/meta haline gelmektedir. Toplum tarafından, oynadıkları filmler, diziler, reklamlar vs. sayesinde star konumuna yerleşmiş kişiler çok önemli görevler üstlenmişlerdir. Çünkü onlar kamuya mâl olmuşlardır. Ve onların her yaptıkları her söyledikleri toplumun çeşitli kesimleri tarafından örnek alınmaktadır.

İnsyle Ocak 2012 tarihli dergi içeriği incelendiğinde; televizyon ve sinema alanında pek çok başarılarla imza atmış olan Belçim Bilgin ile yapılan röportaja yer verilmektedir. “Şimdi tam zamanı anneliğe ara verme ve kariyerine odaklanma vakti” şeklindeki temenni ile başlayan röportajın altında kürk detaylı ipek elbise ve rugan ayakkabıların Prada markalı ürünler olduğu belirtilmektedir. Kariyere ve anneliğe dair pek çok soru ve cevabın yer aldığı röportaja Belçim Bilgin’in seksi bir kıyafetle yatakta uzanarak başlaması ilginç bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Rol model olarak sunulan Bilgin’in giydiği kıyafet ve kullandığı takılar izleyici üzerinde kalıcı etkiler bırakması için farklı bir konseptle sunulmaktadır. Röportajda Bilgin’in hayatı hakkında bilinmesi ya da

bilinmemesi gereken her şeyi gözler önüne serilmektedir. Bu sayede bu ünlünün yaşamı okuyucunun izlenimine sunulmaktadır. Sonuçta bu ünlü kişiler kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedir.



Resim 3.8. Insyle Ocak 2012

Güzellik endüstrisi insanı çekici yapmayı arzulayan teknolojik ilerlemelere dair yöntemleri keşfetmeye çalışan girişimcilerin şekillendirdiği bir endüstridir. Güzellik endüstrisi ürünlerini pazarlamak amacıyla, “güzellik getirisi” nin vaadini ön plana çıkartır; böylelikle bireysel yaşam tarzı yaratmak, cinsel partner çekmek, kariyer fırsatları ve kazanç elde etmek gibi iddialar sunar. Güzellik getirisinin cazip kılındığını anlatmaya çalışan hareketle modeller de bu yöntemlerin ürettiklerini yine sistemin bir ürünü olarak kendi bedenleri üzerlerinden sunan araçlar olarak, özellikle endüstri ürünleri ile donatılmış kadın bedenleri olarak yorumlanabilir (Jones, 1980: 2-3). Medya ve popüler kültürün tüm ürünlerinde bu ideal kadınlar, kusursuz, başarılı, güçlü, güzel, şanslı, mutlu, sevilen ve zengin “süper kadınlar” olarak sunulmaktadırlar. Değişik alanlarda öne çıkan ve sürekli yenilerinin yaratıldığı “süper kadınlar”, bilinçli ve bilinçdışı yollarla diğer kadınlara “iyi görünen kazanır” mesajını vermektedirler. İyi görünmenin yolunun tüketimden geçtiğini kanıtlarcasına gardıroplarının, çantalarının, buzdolaplarının, oturduğu evlerinin içi bir mağazayı aratmayacak çeşitte ürünlerle doludur. Bugün bireyleri yoğun olarak etkilemekte

olan moda ve reklâmın, tüm hatlarıyla yumuşak bir otoerotik görüntü oluşturmaya ve bu görüntünün gelişmesini yönlendirmeye çalıştığı düşünülmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 67).

Elle Mayıs 2012 dergisinde “Muhteşem Yüzyıl Filmi” ile adını duran Selma Ergeç ile yapılan röportaj yer almaktadır. Midnight Express imzalı triko elbisesiyle objektifler karşısına geçen Ergeç, hayatına dair pek çok konu hakkında sorulan sorulara içten ve samimi cevaplar vererek okuyucunun merakını gidermektedir.

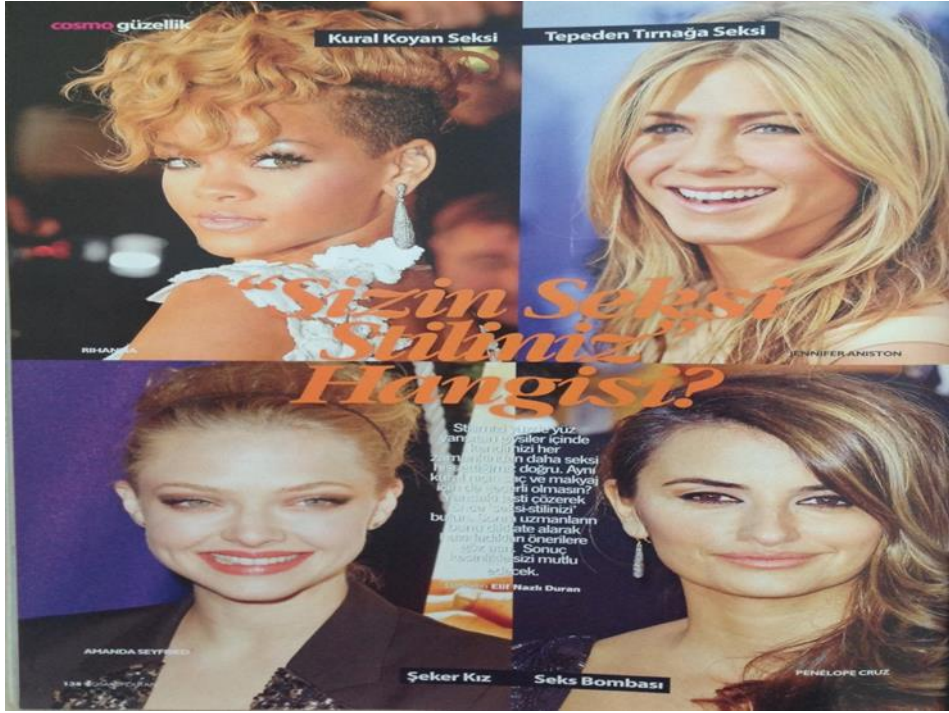


Resim 3.9. Elle Mayıs 2012

Paparazziler, ünlülerin evlerinin önünde kaldıkları otellerin girişlerinde, büyük olasılıkla gidecekleri gözde gece kulüplerinde, yani avlarını yakalama olasılıklarının en yüksek olduğu noktalarda adeta çakılı halde beklerler. Söz konusu basın, çoğunluğu kadınlardan oluşan milyonlarca meraklı okuru vardır. Ünlü ve zengin insanların aşk hikâyelerini ve özel hayatlarını bilmek, okurlara genellikle çok sıradan olan kendi yaşamlarını unutma ve hayallere dalma olanağı sunar (Freund, 2006: 162).

Söz konusu yurt dışı olduğunda paparazzilerin etkisi kendini daha fazla hissettirmektedir. Cosmopolitan Ocak 2011 tarihli cosmo güzellik başlığı ile “Sizin Seksi Stiliniz Hangisi” sloganıyla dünyaca ünlü film ve sahne yıldızlarının tarzlarına ilişkin görseller sunularak

okuyucunun aynı stilleri benimsemesi istenmektedir. Stilimizi yüzde yüz yansıtan giysiler içinde kendimizi her zamankinden daha seksi hissettiğimiz doğru. Aynı kural niçin saç ve makyaj için geçerli olmasın? Şeklindeki yönlendirme ile öneriler sunulmaktadır. “Kural koyan seksi mi? Tepeden tırnağa seksi mi? Şeker kız mı? Yoksa seks bombası mı olmak istersiniz? Ünlülerin saç tarzını yapmaları sonucu bu yargılara sahip olunabileceği belirtilerek, seçim okuyucuya bırakılmaktadır.



Resim 3.10. Cosmopolitan Ocak 2011

3.3. Moda Endüstrisinin Başrolünde Sıradan Kadın ve Tüketim

Tüketim sisteminin ayakta kalabilmesi için üretimin ve dolayısıyla tüketimin sürekli olması gerekmektedir. Sanayi devrimiyle ortaya çıkan üretici güçler, haz ve tüketim güdüsünün yaygınlaştırma, geniş bir tüketici kitlesi yaratma arayışına girmiştir. Üretim ihtiyacını doğurmak için önce ürünlerin kalitesini düşürüp çabuk eskimesini sağlayacak yöntemler aramışlar sonrasında da moda olgusunu ortaya çıkarmışlardır. Moda, kitle kültürünün oluşturulmasında büyük bir adım olmuştur. Önceleri yalnızca örtünme ihtiyacı için iklime, yaşam koşullarına göre üretilen giysiler, Fransız devrimi ve Sanayi devrimi sonrasında dışsal bir dürtüyle yönlendirilmeye başlamıştır. Kadınlar, moda tacirlerinin gözbebeği olmuş, eşlerinin yanında zevkle, gururla taşıyacakları bir dekor, süs objesi haline gelmiştir. Kurallar ortaya çıkmış, detaylar çoğalmıştır. Her ince detay ayrı bir

tüketim alışkanlığı getirmiş, daha fazla harcamaya, gösterişe yol açmıştır. Giyim kuşamın statünün simgesi haline gelmesiyle, kadınlar kurallara, detaylara daha fazla bağlanmış, daha çok tüketime yönelmiştir. 19. yüzyılda aristokratlara, yeni zengin sınıfına hitap eden moda tacirleri, 20. yüzyılda kadın erkek toplumdaki her bireye yönelmeye başladı. Bireyler “imaj bombardımanına” tutulmuştur. 1929 ekonomik bunalımı bile moda çılgınlığının önüne geçememiştir (Emir, 2003: 125-128).

Kadın dergilerinde ideal modernlik anlayışı moda ile tanımlanmaktadır. Moda bireyin kişiliğinin önemli bir parçası olarak bireyin nasıl görüldüğüne ve nasıl benimsendiğine karar vermede yardımcı olmaktadır. Bireye kişiliğini oluşturabilmesi için giyim, stil, imaj seçenekleri sunmaktadır. Modanın kendisi yeni tatlar, stiller, elbiseler ve uygulamalara dayanmaktadır. Moda devamlı yeninin ve beğenilir olmanın peşinde, geçmişten sıradanlıktan kaçan modern, huzursuz insanı yaratmıştır. Moda ile ulaşılan modern kişilik, yeni ve trend kıyafetlerde, görünümünde, tavırlarda ve stillerde arayan, modanın gerisinde kalmaktan korkan insan tipini yaratmada birbiriyle iş birliği içindedir (Douglas, 1995: 264). Modada herkes her şeyden haberdar olmalıdır, aya, mevsime, yıla göre elbisesini, otomobilini, eşyalarını değiştirmeyi görev edinmelidir. Bu tüketim kültürü vatandaşı olmanın gereklerindedir. Moda bireyin kendine has niteliklerine bir şey katmamaktadır. Ancak yaptırımı baskı şeklinde, toplum tarafından dışlanma ya da toplumsal başarı şeklindedir. Reklamlar modanın yayılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Reklamlardaki kadınların sunduğu güzellik anlayışı moda sektörünün direktifleri doğrultusundadır. Moda, giyim kalıpları ve bunlara yüklediği imgeleri üretmektedir. Reklam da modayı destekleyerek modern, güzel, çekici ve başarılı olabilmek için modanın izlenmesi gerektiği mesajını vermektedir. Reklam ve moda birlikte tüketim talebinin yaratılması ve davranışların biçimlenmesinde önemli ekonomik ve toplumsal ekonomik işlevler üstlenmektedir (Douglas, 1991: 76-77).

Instyle Kasım 2011 tarihli Resim 11'deki Pembe Konsepti içinde sunulan ve Christopher Kane çantanın ve Blender Orginated elbisenin reklamında olduğu gibi kadınların reklamlarda ‘tüketici’ olarak konumlandırılması sıkça rastlanılan bir imajdır. Tüketici olarak kadın imajı; kadının bir alışveriş merkezinde, bir dükkânda alışveriş yaparken ya da bir caddede elinde alışveriş torbalarıyla yürürken olabileceği gibi, “*renkleri kullanma klavuzu*” ilanında olduğu gibi satın aldıkları üründen ayrılmadığını gösteren daha güçlü bir sembolizmle de olabilmektedir. Kadın modelin üzerindeki marka kıyafetler ve yan

tarafıta fiyatlarıyla sunulan markalar elindeki kadının sahip olduğu tüketici kimliğinin en değer verilen Şey olduğu sembolik olarak belirtilmiştir. Bu noktada kadının bireysel kimliği, bu kimliğe ait özelliklerden daha çok tüketici olma durumu vurgulanmıştır. Burada özne artık kadının tüketici olma durumu; daha derinde Elele Mart 2011 tarihli Resim 12'de olduğu gibi *Alix Avien ruj Max Mara-Escada* elbise tüketicisi olma durumudur.



Resim 3.11. Instyle Kasım 2011



Resim 3.12. Elele Mart 2011

Günümüzde sosyal bilimler alanında postmodern yaklaşım “Artık her şey olabilir” (*Anything goes*) sloganından, “Tüketiyorum, öyleyse varım” (*I consume, therefore I am*) sloganı motto olarak tercih etmektedir. Teknolojinin evcilleştirilmesi, yaşam standartlarının iyileştirilmesi, yoğun üretim, iletişim devrimi sonucu tüketim, geniş kitlelere yayılmıştır. Amerika’da tüketim olgusu 1920’li yıllardan (Amerikan Rüyası olarak adlandırılan dönem), “*shop till you drop / tükenene kadar tüket*” sendromunun belirdiği 1980’lere kadar hızla gelişmiş, artık hiper tüketim çağından bahsedilmektedir (Aydoğan, 2005: 120,122). Modern dünyada tüketim davranışları nesne ve hazza yöneliktir. Bireyin haz duyabileceği her şey onun için tüketilmeye değer bir unsurdur. Fakat arzuların tatmini ile duyulan haz hiçbir zaman kalıcı değildir ve kalıcı olmaması da istenir. Zira tüketim toplumunda hiçbir zaman sürekli değil, anlık ve geçicidir. Bu durum kendi içinde süreklilik göstermesi gereken bir farklılıklar alanı yani değişimin süreklileştirilmesini gerekli kılar. Tüketim cazibesini diri tutmak yeni ve daha işlevsel tüketim nesnelere ya da alanlarının ortaya çıkarılması ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle tüketim araçlarının

devrimleştirilmesi ile ilgilidir. Kapitalist toplumda artık gerçekliğin yerlerini suretler almıştır ve suretler tüketilmektedir (Aydemir, 2007:280).

Modern kapitalizmde, tüketim sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda gittikçe artan bir şekilde, arzulara (desire) dayanan bir olgudur. Yine, arzu edilen şeyin, tüketilen “gerçek” çikolata, otomobil, ev veya mobilya olmadığını belirten Bocoock, aslında bu “gerçek” nesnelerin arzuların yerine konan şeyler olduğunu ve doyurulması istenen arzuların, biyolojik değil, sembolik arzular olduğunu ve kültürel bağlamda yer aldığını ifade etmektedir. Bocoock’un, ifade ettiği gibi tüketici, kim olduğu duygusunu giyim, beden görünümü, tarzı ve doğru imajla elde etmektedir. Kimlik oluşturma amacıyla yaptığı bu tüketim “gerçek” yaşam üzerinde sıradan bir detay değil, içine isteklerin gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği süreçtir (2005:118-107). Beden bu anlamda bireyin hem toplum hem de kendiyile iletişim kurmak için gerçekleştirilen üretici tüketimin önemli bir nesnesi olmuştur. Birey bir yandan kendi benliğini ifade etmek isterken tüketim toplumunun gereklerini yerine getirmek, toplumla bütünleşmek, uyum sağlamak, üyelik amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla beden aracılığıyla tüketmektedir. Ötekiler gibi ya da daha iyi, daha farklı olmak için birey tüketim ürünleri aracılığıyla bedeni üzerinde çalışmaktadır.

Aksoy ve İcil’e göre reklamlar aracılığıyla “tüketen ve tüketilen bir nesne olarak kadın” konulu araştırmasında, kapitalist sistemin bir stratejisi olarak kadınların tüketime yönlendirildikleri kadar tüketildikleri de vurgulanmaktadır. Araştırmacılar, her zaman çekici ve güzel, çoğu zamansa cinsel bir obje olarak gösterilen kadın kimliğini, hem hedef kitleyi tüketime yönlendirmesi bakımından, hem de reklamların nesnesi haline gelmesi bağlamında eleştirmektedirler. Bu görüşlerini göstergebilimsel analizle inceledikleri reklamlardaki bulgularla desteklemektedirler. Bu noktada genel toplamda reklamlarda kadın imgesinin yer alma oranının yüzde 73.26 gibi yüksek bir düzeyde olduğuna işaret etmektedirler. Ayrıca çözümledikleri reklamlardaki kadınların ortak bir özellik olarak güzel ve ince bir fiziğe sahip olduğunu, yani seyirlik bir nesne olarak kullanıldığını ifade ederler (akt. Güzel, 2013: 83). Kapitalist tüketim ekonomisinin adeta tanrısal bir buyruğa dönüşen mesajları, kitle iletişim araçlarının her birinde sürekli faaliyet halindedirler. Toplumsal bir projenin ürünü olarak bedene atfedilen değer yüceltilir, güzellik ve iyileşme söylemleri altında kadın bedeni, cinsiyetleştirilmiş bir alanda, bir metaya, bir fetiş nesnesine dönüştürülür. Oysaki kadın bedeni etrafında örülen medyatik söylemlerde, ideal

bedene sahip olmakla elde edilecek olan itibar ve kabulün ucunda, hiçbir ekonomik değerle kıyaslanamayacak ve telafisi mümkün olmayan ifade yoksunluğu ve bireylik yitimi söz konusudur (Köse, 2010: 136).

Hedonik tüketim pratikleriyle gündelik hayatını zenginleştirmeye çalışan birey, nesnel olmaktan çok öznel semboller aracılığıyla tatmin duygusuna ulaşır. Böyle bir çaba içindeki bireyin duygusal tepkileri anahtar konumdadır. Gündelik hayat etkinliklerinde Sevgililer Günü yemeğine ödenen iki kat para, yılbaşında alınan hediyelere harcanılan abartılı fiyatlar, duygusal tepkilerin fayda ve akılcı motiflere sağladığı baskınlığın işaretidir. Cosmopolitan Ekim 2011 tarihli Resim 13’de olduğu gibi kadın tüketim kültüründe iki temel işleve sahiptir, bunlardan birincisi, tüketimin hedef kitlesi olmaları, ikincisi de hedef kitleyi etkilemek için kullanılıyor olmalarıdır. Resim 13’te “Bunlar bu sonbahar çarpıcı” başlığı ile tüketimin yönlendirildiği görülmektedir. Göz alıcı bir stil ile havaya yayılan çarpıcı bir parfüm esintisi ve nefes kesen bir zarafet alt başlığı da ana başlığı destekler niteliktedir. Kendinden emin bir duruş sergileyen kadının elindeki çantayı tutuşu ile sahip olduğu tüketici kimliğinin en değer verilen şey olduğu sembolik olarak belirtilmiştir. Bu noktada kadının bireysel kimliği, bu kimliğe ait özelliklerden daha çok tüketici olma durumu vurgulanmıştır. Burada özne artık kadının tüketici olma durumu; daha derinde baştan çıkarıcı fendi parfüm, zarif ve şık bir kadında olmadı gereken Cacharel eldiven, göz kamaştırıcı bir görünüm için Tom Ford gözlük tüketicisi olma durumudur. Kadın bu sayede kompulsif tüketime (aşırı ölçülerde ve sık yapılan alışveriş) itilmektedir. Bu imajların ortak noktalarından en önemlisi, kadınların tüketirken ne kadar mutlu olduklarının gösterilmesidir. Elle Nisan 2012 tarihli Resim 14’de La Senza iç çamaşırları “masmavi gökyüzü, tropik yağmur ormanları ve derin mavi sulardan ilham alarak oluşturulan Yaz Koleksiyonu artık daha etkileyici” tasviri ile La Senza’dan önce hiçbir mavi bu kadar seksi olamamıştı vurgusu yapılarak İnsanlar önce tüketime teşvik edilmekte; tüketim için yeterli maddi imkânlara sahip olmayan bireyler de bunu temin etmek için “kendilerini” tüketmeye başlamaktadır. Bu imajların ortak noktalarından en önemlisi, kadınların tüketirken ne kadar mutlu olduklarının gösterilmesidir. Özellikle kadın bedeninin çokça ön plana çıkarıldığı kozmetik, güzellik ve parfüm ürün grubunda, tanıtımı yapılan ürünün kullanıcılarının, ürünü kullandıktan sonra geldikleri durum sıkça kullanılan bir reklam vaadidir. Bu durum aynı zamanda kapitalizmin tüketim kültürünün temel vurgusudur. Harcayacak parası olduğu sürece herkes istediği her şeye kavuşacak ve süreç sonunda mutlu olacaktır.



Resim 3.13. Cosmopolitan Ekim 2011



Resim 3.14. Elle Nisan 2012

Tüketim toplumunda bir taraftan moda ve reklamlar ile güzellik normları üretilirken bir taraftan da beden ve sağlık, güzellik, form gibi bedensel durumlar birer meta haline

sönüştürülmüştür. “Kapitalizmde sağlık da meta haline gelmektedir” (Kızılcıkelik, 2003: 89-94). Günümüzde sağlık, hayatta kalmayla alakalı biyolojik bir ihtiyaçtan öte, beden prestij malı olarak görülmesinden dolayı statüye bağlı toplumsal bir gereklilik haline gelmiştir. Bu da sınırsız bir tıbbi, cerrahi müdahale, ilaç talebini getirmektedir. Takıntılı bir şekilde talep eden, kişiselleştirme eğilimi içindeki birey için statü isteği sağlık hakkıyla uzaktan bağlantılıdır. Sağlık kavramına biyolojik ihtiyaçtan öte, güzelliğin bir parçası olma değeri yüklenmiştir. Artık ilaç alımlarının yarısı reçetesiz, pratik tedavi amacı taşımayan amaçlarla gerçekleşmektedir. Yalnızca bir tüketimdir. Doktora gitme sıklığı, farklı doktorlara danışmayla bedene ve sağlığa önem verildiği gösterilmekte, yani kültürel anlamda bir gelişmişlik, belli bir statüye ulaşmış olmanın altı çizilir. Bir anlamda saygıdeğerlik belirtisidir. Modern kadın, bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen göstermektedir (Baudrillard, 2008: 177). Günümüzde en çok satan kitaplar listesinde yemek kitapları ve diyet kitapları yer almaktadır. Yemek kitaplarına bakıldığında sıradan olmayan, egzotik, farklı ülkelere özgü, özel tariflerle dolu olduğu görülmektedir. Haz peşinde koşan tüketim kültürü insanları için yeni hazların keşfedildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Diyet kitapları ise bu farklı lezzetlerle nasıl zayıflanacağını anlatan özel reçeteler sunmaktadır. Amaç, bedenin sağlıklı ve güzel görünümüdür (Bauman, 2001: 162).

Dini ve toplumsal ayinlerde rastlanan orucun işlevi, nefsi köreltmek, bedene yönelik dağınık ve saldırgan itkiyi toplumsal ibadet içinde toplamak ve emmektir. Günümüzde ise modanın isteğinin ötesinde güzellik ve zayıflık gündelik bir takıntı haline gelmiştir. Bir yandan bedenin özgürleştirilmesinden bahsedilip bir yandan zayıflamak için bedenin baskı altına alınması bir paradokstur. Tüketim toplumunda temizlik de zayıflık gibi düzenin, disiplinin bir parçası; toplumsal, ahlaki, dinsel bir göstergedir. Pek çok dinde temizlik iman anlamına gelmektedir. Gözeneklerin kir üretmesi nedeniyle beden doğal olarak kirlidir. Bu da düzensizlik, disiplinsizlik olarak görülmektedir. Estetikleştirilmiş beden, toplumsal denetime ve disiplin altına alınmış temizliğe uyan, kirden arınmış bir bedendir. Fiske, burjuvazi için sterilize edilmiş bedeninin, görünüşte disipline ihtiyaç duymayacak ölçüde zararsızlık imgesi; kirliliğin ise emekçi sınıfına özgü olmasından dolayı kendi sosyal sınıfından taşmaya hazır tehlike ve tehditkâr dolu bir gösterge olarak algılandığını belirtmiştir (2012: 124-125). Tarihin her döneminde dış görünüş insanlar için büyük önem taşımıştır. Çekici, seksi, güzel, yakışıklı olmak için içinde bulunan zamanın, coğrafyanın şartlarına, toplumsal normlara, kültürel değerlere göre bedenler süslenmiş, giydirilmiş,

belli bölgeler kapatılmıştır. Bazı toplumlar daha da ileri gidip bazı beden kısımlarını kısaltıp uzatmıştır. Aynı şekilde günümüzde insanlar durmadan akıllarındaki ideal forma uymak için elbise, boya, kozmetik, dövme, estetik operasyonlar, spor, rejime başvurmaktadır. Bireysel kimliğin bir yansıması olarak gördükleri beden, sağlığı, biçimi ve görünümünü konusunda eskiye nazaran daha fazla özen göstermektedir. İnsanın varoluşundan beri beden görünümünü değiştirmek için sarf ettiği zaman ve emek, iletişimi, üretkenliği bakımından bedeninin eskiden beri büyük önem taşıdığını göstermektedir.

Bedenini tanıma, değerlendirme güdüsüyle hareket eden birey, ideal güzellik standartları konusunda referans olarak aile bireylerini, yaşlıları ve kitle iletişim araçlarının sunduğu imajları referans olarak almaktadır. Özellikle ergenlerin, genç kadın ve erkeklerin beden ve görünüm kıyaslamasında en çok kullandıkları ölçüt, yaşlıları ve medya imajlarıdır. Televizyon ve dergiler, artık beden imajı üzerinde en etkili, tek etmen olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarının hayatın her alanında yer alması, bireyin hayatının vazgeçilmez bir parçası olmasıdır. Geçmişe göre bugün çok sayıda insan okuma yazma bildiğinden, zevkine, düşüncesine ve ihtiyacına göre istediği dergi ve gazeteyi okuyabilmektedir. Zengin fakir her evde en az bir televizyon bulunduğundan, yazılı basın ürünlerini alacak parası olmayan, okuma zahmetine girmek istemeyen birey televizyon izlemektedir. Amerika'da yapılan araştırmalara göre gençler günün 3-5 saatini, (uyku dışında günün yaklaşık üçte birini) televizyon ve film seyrederek, yazılı basını takip ederek geçirmektedir (Strasburger, 2000: 51). Bu da medyanın bireyin yaşamında ne kadar önem kazandığını, medya imajlarının diğer sosyal etkenlere göre kişiliklerini yönlendirmede neden daha etkili olduğunu göstermektedir. Medya sunduğu imajlarla, izleyiciye modayı göstermekte, nasıl giyinilmesi gerektiğini öğretmekte, trend olan hobileri, alışkanlıkları sunmakta, ideal güzellikteki görünümün ne olduğu konusunda fikir vermektedir. Sosyal gelişim içindeki gençlere referans olmakta, böylece kişilik oluşumunda rol oynamaktadır (Taveras, 2004: 41).

Medya beden imajı konusunda özellikle kadınlara referans oluşturmaktadır. Kadın ve erkek dergilerinde bedensel görünümle ilgili mesajları araştıran bir çalışmada kadın dergilerinin yüzde yetmiş sekizinin kapağında bedensel görünümle ilgili mesajlara rastlanırken, erkek dergilerinde böyle bir mesaja rastlanmamıştır (Amy, 1999: 647-648). Bireyin kendi ya da başkasının güzelliğine dair değerlendirme yapabilmesi için mükemmel

bir kriter olmamasına karşın medyanın ortaya çıkışı uzlaşmış bir güzellik standardını, sosyal karşılaştırmada sabit bir ölçütü mümkün kılmıştır.

Medya reklam, dağıtım ve eğlence sektörü yoluyla güzellik ve çekicilik kültürel idealini şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Ancak medyada sıkça rastlanılan çekici modeller, kusursuz imajlar çekicilik standartlarını yükseltmekte, güzellik konusundaki değerlendirmeleri, bireyin beden imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Medya, belli fiziksel özelliklerin kabul edilir, bazılarının da kabul edilemez olduğu konusunda güçlü mesajlar içeren bir organdır. Kadınlar için bu mesajları, özel olarak seçilen rol modellerle iletmektedir. Medyanın, dergilerde ve televizyonlarda sunduğu imajların hepsi için idealize edilmiş güzellikte denilemese de bu imajların aralarında sıradan insana rastlamak zordur. Çoğu imaj, gerçekdışı kusursuzluktur. Bu seviyede bir güzellik, fiziksel çekicilik, nüfusun çok küçük bir kısmını karakterize etmektedir. Ayrıca, teknoloji ve özel efektlerin bu imajların oluşturulmasında, daha kusursuz, daha üstün bir görünüm yaratılmasında büyük bir rol oynadığı da şüphe götürmez bir gerçektir. Medyanın sunduğu imajlar, güzellik standartlarını giderek yükseltmektedir. Miss American, Playboy güzellerinin beden ölçüleri son yirmi yıldır yavaş yavaş düşmüş, modeller ince kavramıyla bile tanımlanamayacak kadar zayıf bir görünüme bürünmüştür. Bu durum kadınların kişisel görünümleri konusundaki beklentilerini yükseltmekte, beden imajlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Kadınların referans olarak aldıkları imajların ulaşılamayacak ölçülerde olması, kadınların farkı kapatmak için sağlığından ödün vermesi anlamına gelmektedir (Stapel, 2007: 392).

Tüketim kültürü, beden için tüketim arzusunu kamçılarıken bir yandan da güzellik ideallerinden uzaklaştıracak bireyi anlık hazlara eriştirecek yiyecek ve içeceklerle yönlendirmektedir. Bu karşıtlıklar arasında kalan her yönden tüketici bireye kendini kontrol ederek doğru yolu bulma sorumluluğu yüklenmektedir. Birey, bir yandan bedensel ideallere aykırı faaliyetlerle baştan çıkarılmakta bir yandan da bedeni konusunda sorumluluk alması, bedensel ahlaka uygun davranması öğütlenmektedir. Fazla kalorili ürünler tüketme, egzersiz yapmama, bakımsız olma, yaşlanma gibi yanlış yollara sapıp doğru yolu bulamayan birey, başarısız, yetersiz, disiplinsiz, iradesiz diye değerlendirilmektedir. Bireyde gelişen günah, suçluluk, utanç ve gerginlik duygusu onu ideal normlara yöneltip zayıf olmak için zayıflama ilaçları, sarışın olmak için saç boyası, yaşlanmamak için botoks gibi uygulamaları tüketmesini sağlamaktadır. Birey bu sosyal,

psikolojik baskılarla baş edemezse depresyon, bulimia nervoza, içine kapanıklık gibi psikolojik rahatsızlıklara yakalanmaktadır. Marie Claire Şubat 2012 tarihli Resim 15’de görülen Summer 7 mirror reklamında, “Yaza girmeden önce aynalarla barışın” sloganıyla oldukça sağlıklı ve kilosuz görünen kadın mevcut ölçülerinden memnun olmayarak okuyucuyu bu zayıflama ilacını kullanmaya sevk etmektedir. Elele Şubat 2012 Resim 16’daki Selülit Savar reklamında plates deyince akla gelen ilk isim olan Ebru Şallı, seksi ve fit vücuduyla 21 günde dümdüz bir karına sahip olmanın ipuçlarını sunmaktadır. Bedenin güzelliği, dikkat çekiciliği sonuçta onun sağlıklı olmasıyla da alakalı olmaktadır. Özellikle istedikleri fiziksel görünüme kavuşmak için hayatlarını tehlikeye atıp blumia, anoroksia gibi hastalıklara yakalanan genç kızların medyada sıkça yer aldığı bir dönem yaşanmaktadır. Bu durumun büyük eleştirilere neden olduğu güncel zamanda spor ve egzersiz yüceltilmekte, kadınlara yönelik bu yöndeki iletilerde ciddi bir artış görülmektedir. Söz konusu kadın sporcu, imgelerin erotik içerikleri ve hatta pornografiye varan türleri hiç de az değildir. Tüketim kültürünün beden projesi, amaçları doğrultusunda bazen sağlıklı ve güçlü bir bedeni öngörmekte bazen salt görüntüyü içeriksiz olarak ön plana çıkarmaktadır.



Resim 3.15. Marie Claire Şubat 2012



Resim 3.16. Elele Şubat 2012

3.4. Seyirlik Bir Nesne Olarak Kadın Bedeni

Egemen kapitalizmin aşına olduğu güzellik mefhumlarını, heteroseksüel erkeğin beğenisine göre inşa edildiğini görmek zor değildir. “güzel”, nesneleştirilen kadının kimi beden özelliklerinin (yüz, meme, bacak, saç vs.) erkeklerin beğeni ve arzusuna göre yeniden inşa edilmiş halidir. Kadın yüzü “bakımlı” ve renklendirilmiş olmalıdır. Kadın bacağı, erkek bacağının aksine tüysüzleştirilmelidir. Kadın saç, erkek saçının aksine uzun olmalı ve (her ne kadar artık gündemde pek olmasa da) temizliği ve bakımı bir seremoni halini almalıdır. Kadın maddir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek, bu nedenle sadece kadına bakmalıdır.

Kadın maddidir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek, bu nedenle kadına sadece bakmalıdır. Kadın bedeninin reklamlarda doğrudan seyirlik bir cinsel obje olarak kullanılması ve bununla bağlantılı olarak bedenin nesneleştirilmesi, kadın cinsiyetine ait rollerin en önemlilerinden ve en sık rastlanılanlarından. Cosmopolitan Mart 2011 tarihli Resim 17’de gösterilen Reebok ayakkabı reklamında, kadın doğrudan seyirlik bir nesne olarak sunulmaktadır. Bu reklamda, engebelerle örülmüş bir yürüyüş yolunda üzerinde sportif sayamayacağımız tarzda bir kıyafetle seksi bir duruş sergileyen kadın resmedilmektedir. Bu şekilde nesne konumu güçlendirilmiş olan kadın model kendinden emin ve bir o kadar cüretkâr bir pozla dikkatleri “spor ayakkabı”dan çok

bacaklarına çekmektedir. Tam ‘nesneleştirilen’ kadının bu durumunu daha da belirginleştirmek için reklamda açık tonların hakim olduğu kadın figürü, koyu renk bir fon kullanılarak ön plana çıkarılmaktadır.

“Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa gördükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyredeler, kadınlarsa seyredilişlerini seyredeler. Böylece kadın kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüştür” olur (Berger, 2014: 47). Figürü incelediğimizde Berger’in sözünün sağlamasını yapmamamız mümkün olmaktadır. Reklamda kadının durmaksızın kendini seyretmeye ve denetlemeye mecbur bırakılmaktadır. Kadın böylece hem erkeklerin hem de kendisinin seyirlik nesnesi olmaktadır. Burada model aracılığıyla ürünü satın alanların, ürünü kullandıktan sonraki durumu tasvir edilmektedir. Daha pek çok örnekte görülebileceği gibi erkeklerin erotik nesnesi haline gelen kadın aynı zamanda fetiş nesnesi haline gelmektedir. Kadının fetiş haline gelmesi erkeğin kadını denetleme ve sahip olma duygusunu güçlendirmektedir. Reklamda obje olarak kullanılan çıplak beden, reklamı görenler tarafından seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde tümüyle bir nesne olmaktadır. Haz aracıdır ve maddileştirilmiştir.

Çekici, genç (35 yaşa kadar), bakımlı, son moda giyimli, varlıklı, bağımsız ve serbest kadının ev kadınına göre daha fazla seksapeli vardır. Daha çok kendine bir eş aramak için yaşar ve bu amacına ulaşabilmesi için de seks objesi olması gerekmektedir. O bir objedir ve diğer kadınlarla rekabet edebilmesi için marka taşıması gerekmektedir. Ancak marka taşımak kadın açısından diğer hemcinslerinden bir farklılaşmanın yanı sıra ortak bir dili konuşmak için toplumsal olarak konumlandırılabilir bir aksanı kullanma edimi olmaktadır. Sonunda bir erkeği elinde tutabilmek için nesne olmak zorundadır. Bu nedenle genç kadınlar çifte rol oynamaktadır. Erkeğin objesi, reklamın objesi Erkeğin objesi, reklamın objesi (İmançer, 2002: 7-8).

Marie Claire Ekim 2011 tarihli Resim 18’de resmedilen “Intimissimi” markalı kadın iç çamaşırı reklamında da kadın bedeninin cüretkâr bir şekilde seyirlik nesneye dönüştüğünü görmekteyiz. Bu reklamda kadın bedeni idealize edilmekte ve ötekileştirilmektedir. “Öteki beden”, kendilerinin olmayan bedendir; ayrıntılı ifade etmek gerekirse, “incecik bir bel, normal bir göğüs ölçüsü” , “kemikli bir yüz”, “güzel bacaklar” ve “uzun boy”dur. “Arzulanan öteki” olarak tanımlanan beden, medya ve toplumsal söylemlerin sonucunda

ortaya çıkan bir bedendir. Kadınlar çeşitli kitle iletişim araçlarında gördükleri imajın hile olduğunu bilirler; ancak, görsel alanın muhteşem görünüşü, uzun boylu, uzun bacaklı, büyük göğüslü, becerikli, bağımsız, başarılı, gizemli kadınlarla dolu olması, arzularını yeniden üretmektedir. Böylece popüler söylemin ve medyanın sürekli canlı tuttuğu uyarıcılar yardımıyla kadın, kısıtlı bir beden tipine, ikon tarzı bir imaja ve dar güzellik çerçevesine sıkışıp kalmaktadır. Gerçekleşen bu durum, güzelliğin yönlendirilmiş işlevsel yüceltilmesidir. Anlamsız bir görünüme sahip bu kendi kendini baştan çıkarma olayında asıl amaçlanan şey, göstergeler pazarında vücudun ayrıntılı bir optimal yönetim nor muna sahip olmasıdır. Narsistçe ayartma belli bir teknik, nesnelere, jestler, izler ve göstergelerden oluşan bir oyun şekline sokularak vücut ya da vücut vücut parçalarıyla ilişkilendirilmektedir. Figür 22’de iç çamaşırını cesurca tanıtan kadınının dişiliği ön plana çıkarılmaktadır. Bu seksi dişilik ile erkekleri etkilemek amaçlanmaktadır. Kadın, erkek ve diş bakışının erotik öznesi olarak kurgulanmaktadır. Vücut özelliklerini açıkça göstermekle (vücudu ortaya çıkartan giyim, diş, saç biçimi, makyajı, beden dili, v.s.) cinsiyet vurgusu yapılmaktadır. Reklamda sadece seksilik değil aynı zamanda özgüven, bağımsızlık, canlılık gibi duygular da ön plana çıkarılarak hedef kitleye bu özelliklere sahip olmak için sen de bu iç çamaşırını giymelisin mesajı verilmektedir. Altta yer alan adreslerle de bu ürünün her yerde olmadığını, ürünü özel ve lüks alışveriş merkezlerinde bulabileceklerinin altı çizilmektedir



Resim 3.17. Cosmopolitan Mart 2011



Resim 3.18. Marie Claire Ekim 2011

Kadının, bedeni ile olan ilişkisi tarih boyunca değişime uğramış ve farklı fiziksel, sembolik, sosyokültürel, vb. kodlar altında ele alınmıştır. Yine tarih boyunca filozoflardan ressamalara, antropologlardan tıp dünyasına çeşitli başlıklar altında konu olan kadın bedeni, bugünün tüketim kültürünün en önemli odak noktalarından biri haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz bu kültür, aynı zamanda tüketici rolündeki her kadına sahip oldukları ya da “olamadıkları” bedenlerle ilgili sembolik anlamlar yüklemektedir. Medya ve moda endüstrisi aracılığıyla idealize ve sembolize edilen “daha zayıf” beden ölçüleri, kadınların kısmen ya da şiddetle kavuşmak istediği ölçülere dönüşürken, bu arzularına kavuşmak için önlerine diyet ve spor ürünlerinden estetik operasyonlara kadar sınırsız seçenekler sunulmaktadır. Beden, bireyin en kişisel yeridir; aynı zamanda toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik göstergelerin taşındığı bir araç gibi işlev görmektedir. Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, kıymetli ve eşsiz, diğer nesnelere daha fazla yan anlam yüklenen nesne bedendir. Bin yıllık püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin “yeniden keşfi” ve reklamda, modada, kitle kültüründeki sağlık, gençlik, zariflik, erillik, dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejim gibi uygulamalar günümüzde bedenin kurtuluş nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Bu açıdan beden ahlaki ve ideolojik işlevde ruhun yerini almıştır. Tüketim kültüründe beden ve güzellik bir meta haline gelmiştir. Bu süreçte, kitle iletişim araçları,

reklam ve moda endüstrisi aktif rol oynamaktadır. Beden ve güzelliğe yapılan yatırım, artık kişisel başarının ön şartı olarak algılanmaktadır. Beden, bireyin en kişisel yeridir; aynı zamanda toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik göstergelerin taşındığı bir araç gibi işlev görmektedir. Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, kıymetli ve eşsiz, diğer nesnelere daha fazla anlam yüklenen nesne bedendir. Bin yıllık püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin “yeniden keşfi” ve reklamda, modada, kitle kültüründeki sağlık, gençlik, zariflik, erillik, dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejim gibi uygulamalar günümüzde bedenin kurtuluş nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Bu açıdan beden ahlaki ve ideolojik işlevde ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2008: 79-163).

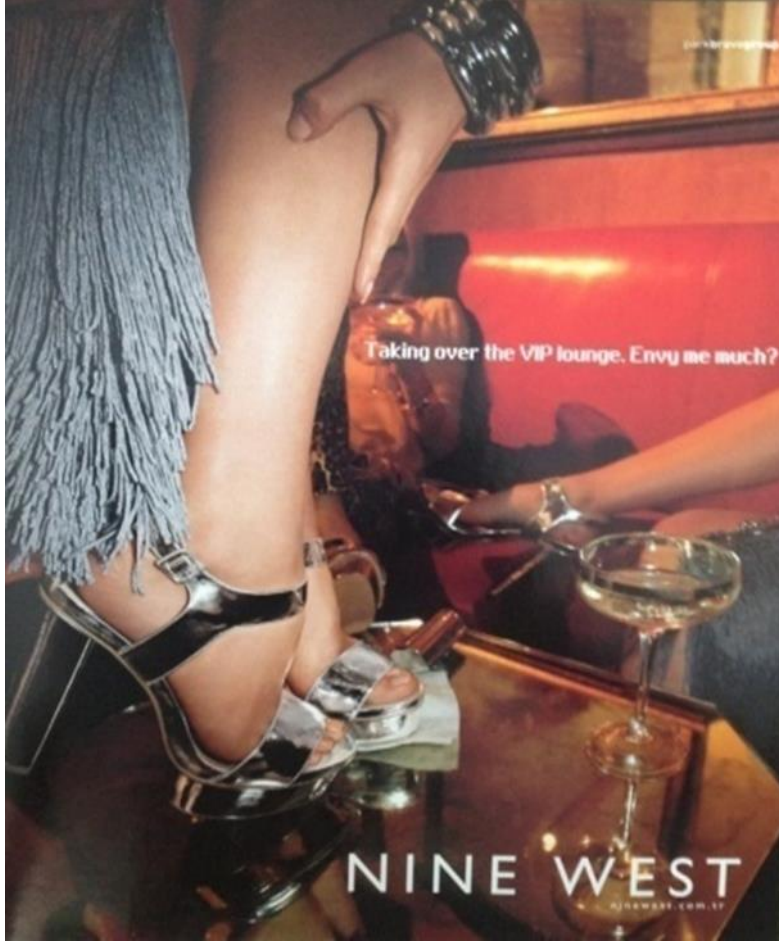
Reklamlar ile birlikte moda endüstrisi de özellikle kadınlara bedenlerini önemseme ve onu daha olumlu hale getirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini sürekli olarak anımsatırken yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini sağlayarak, bireylerin bu topluma katılmalarını öngörmektedir. Bu noktadan hareketle tüketimin sadece ekonomik ya da kültürel değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir olgu olduğu kabul görmektedir. Nitekim, tüketim kültürü değerleri içinde doğan bireyler tüketici olarak sosyalleşirken bu değerleri içselleştirmekte ve daha da ötesi, bireysel kimliklerin oluşturulması, müzakeresi ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde onları bir araç olarak kullanmaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 77).

Dağtaş’a göre magazin eklerinde yer verilen fotoğraflardaki kadınların kıyafetlerindeki dekolte unsurları, bedenin belli bölgelerinin açığa çıkarılması olarak anlaşılmaktadır. Kadınların sergilediği kıyafetlerde, sıkça karşılaşılan dekolte unsurları konusunda birbirinden farklı iki yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşım, dekolte giyimin kadın bedenini özgürleştirdiği, kadının kendisine olan güvenini arttırdığı, estetik bir hava yarattığı, daha da ötesi, bedeniyle barışık bir kadın kimliğinin ortaya konması açısından çağdaş bir görünüm sergilediği yönündedir. Diğer yaklaşım ise kıyafetlerdeki dekoltenin kadın bedeninin belli bölgelerini açığa çıkararak cinselliği çağrıştırdığı, özellikle ünlüler dünyasında yaygınlaşan bu modanın toplumsal yapı içerisinde yaşları çok küçük olan kızlara değin nüfuz ettiği ve cinselliğin pazarlanması yönünde bir işlev üstlendiği üzerinedir. Bedeni güzel bir kadının fotoğrafına, hem erkek hem de kadın okur bakıyor. Kadın okurlar, bu fotoğrafları ideal bedenlerin sunumundan dolayı takip ediyor. Biraz da, model almak için baktıkları söylenebilir; ama daha çok, göz zevki için bakıyorlar. Selüliti,

silikonu var mı ona bakıyor. Ne yapıp da, bu kadar zayıflamış olduğuna bakıyor. Fotoğraflarda yer verilen kadınların yüzündeki makyajının ayrıntılarına kadar merak edip bakıyorlar. Bir anlamda, oturup inceliyor fotoğraflardaki kadınları. Kadınların saç stiline, rengine, taktığı aksesuara, giysisine vb. bakıyor. Kadınların bakış şekli, gözlemleri erkeklere kıyasla çok daha başkadır. Kadınlar detaylara önem verir, her şeyi incelemeyi severler. Dolayısıyla, erkek bakar geçer, unuttur. Oysa ki, kadın okurlar ünlüler dünyası hakkındaki tüm ayrıntıları bilir ve onların hayatını anlatır. Magazin haberlerinde kişilerin görüntülerine yer verilen fotoğraf karelerindeki giyim stilleri ve beden sunumları, dönemin modasını ve giyim endüstrisindeki gelişmeleri ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, gündelik spor giyimden farklı gece kıyafetlerine, “çıplak” sayılabilecek görüntülerden bikinili/iç çamaşırılı karelere değin pek çok fotoğrafta kadın bedenlerinin sunumuna yer verilmiştir (Dağtaş, 2006: 232-235). Kadınlara ilgili sansasyonel haber başlığı ve resim, oltada yem olarak kullanılmaktadır. Kadın dergilerinde kadın, ev, moda, kadın sporu, makyaj, saç, sabun, parfüm gibi endüstrilerin mallarını tüketmeleri için tüketim endüstrisine yem olarak kullanılmaktadır. Satılan sadece batının kadın, seks ve ilişki anlayışı değil, bu tür veya bu türe koşut bir anlayışın gerekli olduğu tüketimdir. Cinsellik, seyirlik bir tüketim malzemesi haline gelmiştir. Modernlik ve onun modası, kadın bedeninin metalaşmasına dayanmaktadır. Kadın, bedeni ve giysisiyle, nesneleştirici erkek bakışının yöneldiği, denetlediği, pasif bir varlığa dönüştürülmektedir. Moda, uysal toplumsal bedenler üretmeye çalışan modernliğin giyimsel disiplin aracı olmaktadır (Çubuklu, 2004: 118).

Elele Kasım 2012 tarihli Resim 19. incelendiğinde İmgede bedenin bütünlüğü bir kenara bırakılarak, parçalarının işlevselliği ötekinin erotik bakışına sunulan ve maddi değer taşıyan bir gösteri nesnesine dönüştürülmüştür. Araştırma da kadın bedeninin ayrı bir kategori oluşturacak biçimde çeşitli uzuvlarının ayrı ayrı sunulduğu pek çok örneğe rastlanmıştır. Bazen göğüslerin bazen kalça bölgesinin bazen dudakların ve gözlerin reklamlarda kullanıldığı görülmüştür. Yine pek çok reklamda cinsel organ vurgusu klişe bir imaj olarak görünmüştür. Bu imajların en yaygınının bacaklara yapılan vurgu olduğu söylenebilir. Analizler sırasında bacakların ‘kadın bedeninden ayrı bir unsurmuş gibi’ gösterildiği pek çok imaja rastlanmıştır. Bu imajların en çok dikkati çeken tarafı ise bacakların uzun, biçimli, pürüzsüz, seksi, parlak ve ‘ışılmalı’ sunumudur. Söz konusu imajlar, Resim 19’da gösterilen Nine West reklamında olduğu gibi ürünle ilgisi olabildiği gibi Elle Mart 2011 tarihli Resim 20’de yer alan 6 Sephora Parfüm reklam ilanında olduğu

gibi ürünle doğrudan bir ilgi taşımadığı durumlarda olabilmektedir. Resim 20’de bacaklarını tutan ve sadece belden aşağısı gösterilen model, birazdan ‘olacakları’ izleyicinin fantezilerine sunmaktadır. Reklam retoriğini güçlendirmek için izleyicinin dokunma arzusunu körükleyecek bir unsur olarak modelin bacaklarına sürtünen bir püskül kullanılması reklamı fetişist bir biçimle sunulmasına neden olmaktadır.



Resim 3.19. Elele Kasım 2012



Resim 3.20. Elle Mart 2011

Cinsellik haz üretir; haz ya da hazın vaadi kapitalist toplumda ürünlerin pazarlanması için bir kaldıraç rolü oynar. Cinsel imgeler devasa bir satış tuzağı olarak pazarda her yerde görülür; seksin metalaşması halk kitlelerini gerçek gereksinimlerinden uzaklaştırmanın bir aracına dönüşebilir. Böylece cinselliğin öne çıkışı, iş disiplinine ve benliğin inkârına dayalı bir kapitalist düzenden, tüketiciliği ve dolayısıyla hazcılığı teşvik etmeyi amaçlayan bir kapitalist düzene geçilmesi düzeyinde yorumlanabilir. Çoğu televizyon programları, reklamlar, haberler, müzik klipleri vb. cinsel çağrışımlı içerikleriyle ağırlık kazanmaktadır. Kadın bedeninin metalaştırılmadığı, fetişleştirilmediği, nesneleştirilmediği yayınlara rastlamak neredeyse olanaksız gibidir. Bazen bu yayınlarda, açık bir pornografi sergilendiği bile söylenebilir. Reklamlardaki görsellik gerek bedenin gerekse onun içerdiği açık ya da gizli erotizmin her düzeyini kullanmaktan çoğu zaman kaçınmamaktadır. Çünkü görsellik, son kertede psikanalizin skopofili, yani izleme hazzı dediği olguya dayanmaktadır (Kahraman, 2005: 51-53).

Bireyin tek amacı hayattan zevk almak olmuştur. Hayatın anlamı haz almakla özdeşleşmiş, insanlar psikolojik ya da fiziksel olarak bedensel tatminlerin peşinde koşar olmuştur. Beden, diğer bireylere nasıl bir kişi olduğunu sergilemek açısından hükmeden bir araç; kolay tatmin olmayan, değişken arzu ve duygulara boyun eğip şekil değiştiren bir nesne, bir anlamda köledir (Sylvette, 2006: 7). Figür 13 ve 14'deki ilanlarda kadın bedeninin nesneleştirilmesinin ve feminen cinselliğinin 'saf, dolaysız ve araçsız' vurgusunu örneklemektedir. Latince karşılığı "*nymphomania*" olan ve psikoloji disiplinde de söz

konusu edilen bu durum, kadının kimliğini ve benliğini obsesif ve baskın cinsellikle kurmasını içeren beden politikasını ifade eder. Erkekleri çıldırtan seksi cümleler başlığıyla karşımıza çıkan seks haritasından beden bir varoluş, bir özne olmaktansa basit bir nesne konumuna indirgenmiş ve onu seyredenler tarafından tüketilmek üzere vitrine çıkarılmıştır. Kadın kendini saran erkeğinin yanında kendini güvende hissediyormuş gibi bir algı oluşturularak okuyucuya sizler de bu önerileri dikkate alıp uyguladığınızda kendinizi güvende hissedeceksiniz mesajı verilmektedir.

Tüketim kültürü içinde beden, zevk aracı olarak ilan edilmiştir. Beden bir nevi haz aracıdır. Bu hazlar, cinsel, midesel, çevreden alınan beğeni doğrultusunda psikolojik ve fiziksel egzersizden alınan hazlar olarak sıralanabilir. Özel mülk olarak görülürken beden kısaca heyecanlı, büyüleyici, çıldırtıcı ve mest edicidir. Beden artık arzulu ve arzu uyandıran bir nesnedir. İdealize edilmiş genç, sağlıklı, formunda ve güzel imajlara ne kadar yakınsa takas değeri o kadar yüksektir. Bu doğrultuda, tüketim kültürü, insan bedeninin çekinmeden sergilenmesine olanak sağlamıştır (Mike, 1991: 177). Kapitalizm öncesi beden önemsenen bir şey değildir. Örneğin Hıristiyanlık, geleneksel anlamda bedeni ruhun saflığına ve denetimine yönelik bir tehdit olarak göstermiş, ruh ve beden arasındaki ilişkiyi bir düşmanlık ilişkisi olarak tanımlamıştır. Beden üzerindeki sınıfsal ve toplumsal denetim bu noktada bireysel ahlak adını almıştır. Beden sürekli aşağılanmış, keşişler bedensel isteklerinden kurtulup, nefislerini köreltmek amacıyla bedenlerine işkenceler uygulamışlardır. Ermişler için kir büyük bir erdem olarak kabul edildiğinden manastır kuralları banyo ve temizlik bakımlarını, giyim kuşamı lüks olarak kabul ederek en aza indirmiştir. Kapitalizm ile birlikte beden önemsenmeye başlanmıştır. Tüketim ve gösteriş üzerine kurulu olan bu sistemde bir tüketim aracı olarak beden öne çıkmıştır (Sezgin, 2010: 89).

Bedenin özgürleşmesi adı altında aslında beden, kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Çünkü denetim dışı her şey toplumda potansiyel bir tehlike olarak algılanmaktadır. Bunları kontrol altına almak için ahlaki, yasal ve estetik güçlere her zaman ihtiyaç vardır (Fiske, 2012: 89). Bu nedenle belli güzellik ölçütleri, bedensel uygulamalar özgürleşme aracı olarak gösterilerek bedenin kontrolünü sağlamaktadır. Günümüzde güzellik ve cinsellik bedenin yeniden keşfini, özgürleşmesi ve tüketimini yönetmektedir. Güzellik, bedenin değerli kılınmasını buyururken cinsel yönden de değerli olmasını istemekte ve erotizmi içermektedir. Bedenin yeniden keşfi ve özgürleşme, tüketime yönlendiren sihirli sözcükler

olmuştur. Satın alma özgürleşme eylemi olarak görülmektedir. Kadınlar bedenlerini keşfetme umuduyla giysilere, kozmetik ürünlerine, güzellik salonlarına koşmaktadır. Beden, güzellik ve erotizm tüketimi tetikleyen unsurlar olmuştur. Güzellik ve erotizmin iç içe geçmesi, bedenle ilişkinin yeni etiği olmuştur. Kadın için olduğu gibi erkek için de geçerli olan bu etik dışıl kutup ve eril kutup diye ayrılmaktadır. Kadın için güzellik, dinsel bir buyruk gibidir. Artık Allah vergisi değil, ahlaki niteliklere ek bir özellik değildir. Herkes için elde edilebilecek bir özellik; yüze, bedene bakmayı, özen göstermeyi, bu konuda sorumlu davranmayı gerektiren bir koşuldur. İş dünyasındaki başarı gibi güzellik bedensel düzeyde seçilmiş olma ve kurtuluş, özgürleşme göstergesidir. Sermayenin bir biçimi olduğu için de buyruk şeklindedir (Baudrillard, 2008: 167-168).

Elele Nisan 2011 tarihli Resim 21’de kadın bedeninin nesneleştirilmesinin ve feminen cinselliğinin ‘saf, dolaysız ve araçsız’ vurgusu örneklemektedir. “Erkeklerin kesinlikle karşı koyamadıkları iç çamaşırları” sloganıyla bedene ilişkin hem kadın bedeni hem de erkek bedeni çeşitli anlamlar bir aradadır. Burada kadının erotik bir nesne olarak kullanımı söz konusudur. Öyle ki bu ilanda açıkça bir cinsel ilişki gösterilmektedir. Bu reklam imgesi çok klişe bir imge değildir aslında; reklamda cinsel bir ilişki anı simgesel olarak ‘kast edilmektedir’. Cinsel ilişkiye başlamadan önceki bir durum resmedilmekte, sözel iletiler ve çeşitli sembollerle cinsel aksiyon kastedilmektedir. İmgedeki bir başka beden temsili, kadın bedeninin aşağılanmasıdır. Calvin Klein, markalı iç çamaşırı ile kadın bedeni metaya indirgenmekte, materyal olan yüceltilmektedir. Resim 22 incelendiğinde, “Penti” markalı korse ve sütyen ile kadın bedeni bir taraftan ürüne bağımlıyken diğer taraftan cinselliğe bağımlıdır. Potansiyel izleyiciler de kadın modelin bedeni özelinde cinselliğe bağımlıdır. Tanıtımı yapılan ürün olan iç çamaşırı, bu ilişkiler arasında sadece köprü vazifesi görmektedir. Kadın kendinden geçmiş bir durumda haz dolu yüz ifadesiyle yatakta gösterilerek aktif cinsellik içinde sunulmaktadır.



Resim 3.21. Elele Nisan 2011

Tüketim toplumunda birey kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilmektedir. Kendini beğenerek başkalarınca beğenilme şansına ulaşacağına inanmaktadır. Örneğin, kadına kadınlık satılmaktadır. Sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, yani yoktan var olmaya inanarak kadın kendini tüketmektedir. Yalnızca diğerleriyle ilişkisi değil, kendi kendisiyle ilişkisi de tüketilen bir ilişki haline gelmiştir. Bu durum gerçek niteliklere, güzelliğe, cazibeye, zevke vb. inanarak kendinden hoşnut olmak algısıyla karıştırılmamalıdır. Çünkü o durumda tüketim söz konusu değildir.

1980’li yıllar ile birlikte toplum yaşamına daha aktif katılan kadınlar artık kendilerini işyerlerinde, sokaklarda yani aktif yaşamın içinde daha fazla görmeye başlamışlardır. Değişen toplumsal yapı ile birlikte kadınlar birçok meslek kolunda kendilerine yer edinmişlerdir. Bunun yanında, çekirdekleşen aile yapısı ile birlikte yaşamın birçok alanında ortak paylaşımlar ön plana çıkmıştır. Kadınların toplumda kendi kimliklerini bulma çabaları, modern yaşamda daha aktif rol almaya başlamaları, feminist hareketler ve tüm benzeri olgulara karşı reklamcılar kayıtsız kalamamışlardır. Bunun sonucunda, reklamcılar kadınlara yeni roller çizmeye başlamıştır. Seks objesi olarak reklamlarda

kadının kullanılması bu rollerden bir tanesidir. Reklamcılar ve kitle iletişim araçları genç kızlara kadınlara her zaman seksi görümlerini, akıllarından seksi çıkarmamalarını öğütlemektedir. Örneğin daha ergenlik dönemindeki kızlara, lolita görünümü sunarak, lolita markalı ürünlerle devamlı akıllarında seksi, karşı cinsi etkilemeyi düşünmeleri öğütlenmektedir.

Instyle Mayıs 2012 tarihli Resim 22. incelendiğinde kadın imgesi, erkeğin bakışına sunulurken seyirlik bir nesne haline getirilmektedir. Söz konusu reklamda kadın, seksi ve bir o kadar davetkar oturuşuyla bedenini erkeğin beğenisine sunmaktadır. Erkeğin elindeki kamera ile kadın, erkek hazzının nesnesi konumunda kendini göstermektedir



Resim 3.22. Instyle Mayıs 2012

Medya, sınırları önceden belirlenmiş günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısıdır. Çünkü medya, kitleler arası iletişimi sağlayan yegâne yoldur (Sezgin ve Şenol 2010: 460). Tüketim ekonomisinin güdümünde adeta kendini tüketmeye yönlendirilen kadın için güzellik, ulaşılması zorunlu bir hedef olarak kurgulanmaktadır. Gündelik yaşamın hemen her alanında kadınlar, medyanın sunduğu “ince beden, hokka burun, yanık ten, dolgun meme ve dudak” gibi özelliklerden oluşan bir imaj setine bağımlı hale getirilmektedirler (Güzel, 2013: 12). Çeşitli söylem, eylem ya da pratiklerin tekrarından oluşan bir içselleştirmeye maruz kalan kadınlar, Gramsci'nin anlatımıyla gönüllü kabule dayalı hegemonik bir sürecin aktörleri olarak rol almaktadırlar.

Gramsci'ye göre hegemonya, egemen grubun toplumsal yaşama dayattığı genel yönetime büyük kitlelerin kendiliğinden rıza göstermeleri ve bu yönetime tâbi olmalarıdır (akt. Crehan, 2006: 151). Başka bir ifade ile dayatmacı bir biçimde süregelen güzellik ideallerini sorgulamadan, üzerinde düşünmeden veya kendiliğinden benimseyen kadınlar, tüketime yönelmekte, bu yolla bir kimlik/kişilik kazanmaya çalışmaktadırlar.

Medyada kadınlara bir yandan güzel, seksi ve erotik olmaları yönünde açık mesajlar tekrarlanarak verilirken diğer yandan da erkekler tarafından arzu edilen bir nesne olmaları gerektiğine dair örtük mesajlar verilmektedir (Silkü, 2010: 112). Tüketim kültürü içinde beden, zevk aracı olarak ilan edilmiştir. Beden bir nevi haz aracıdır. Bu hazlar, cinsel, midesel, çevreden alınan beğeni doğrultusunda psikolojik ve fiziksel egzersizden alınan hazlar olarak sıralanabilir. Özel mülk olarak görülürken beden kısaca heyecanlı, büyüleyici, çıldırtıcı ve mest edicidir. Beden artık arzulu ve arzu uyandıran bir nesnedir. İdealize edilmiş genç, sağlıklı, formunda ve güzel imajlara ne kadar yakınsa takas değeri o kadar yüksektir. Bu doğrultuda, tüketim kültürü, insan bedeninin çekinmeden sergilenmesine olanak sağlamıştır. Bireyin tek amacı hayattan zevk almak olmuştur. Hayatın anlamı haz almakla özdeşleşmiş, insanlar psikolojik ya da fiziksel olarak bedensel tatminlerin peşinde koşar olmuştur (Mike, 1991: 177).

Beden, diğer bireylere nasıl bir kişi olduğunu sergilemek açısından hükmeden bir araç; kolay tatmin olmayan, değişken arzu ve duygulara boyun eğip şekil değiştiren bir nesne, bir anlamda köledir (Sylvette, 2006: 79). Tüketim kültürü, beden için tüketim arzusunu kamçılarken bir yandan da güzellik ideallerinden uzaklaştıracak bireyi anlık hazlara eriştirecek yiyecek ve içeceklere yönelmektedir. Bu karşıtlıklar arasında kalan her yönden tüketici bireye kendini kontrol ederek doğru yolu bulma sorumluluğu yüklenmektedir. Cinsel söylemlerin metaforik kullanımları pek çok ürün ve marka imajının oluşturulma sürecinde oldukça işlevseldir. Kadın vücudunun, bakışları ve hareketleriyle bizlere anlatabildiği pek çok ürün, somut olay, soyut kavram vardır. Otomobilin sürati, motor yağının kayganlığı, aynanın berraklığı, sabunun duruluğu, baharın güzelliği, gençliğin çekiciliği, gibi örneklerle liste uzayıp gitmektedir. Cinselliğin gizliliği, cinselliği diğer gereksinimler içinde daha dikkat çekici hale getirmektedir. Reklamlarda cinsel söylemler kullanılarak sunulan marka imajları ise, reklamı yapılan ürünü gerçekte kendisinde olmayan özelliklerle donatarak fetişleştirmekte; bu da aynı zamanda bedenin arzu nesnesi olarak algılanmasını sağlayan ideolojiyi de pekiştirmektedir. Günümüzde kadın bedeninin

arzu nesnesinin ötesinde tüketim nesnesine dönüştüğü görülmektedir. Baudrillard içinde bulunduğumuz tüketim odaklı sistemi birey açısından şu şekilde tanımlamaktadır; “Modernlikle, ötekinin üretilmesi çağına giriyoruz. Artık onu öldürmek, parçalayıp yutmak, aklını çelmek, onunla rekabete girmek, onu sevmek veya nefret etmek söz konusu değildir-öncelikle onu üretmektir söz konusu olan. O artık bir tutku nesnesi değil, bir üretim nesnesidir” (Baudrillard, 2012/1998: 135). Medyada kadınlara bir yandan güzel, seksi ve erotik olmaları yönünde açık mesajlar tekrarlanarak verilirken diğer yandan da erkekler tarafından arzu edilen bir nesne olmaları gerektiğine dair örtük mesajlar verilmektedir. Neredeyse tekziplendirilen ve idealize edilen kadın imgesinde “tüketim” başrol oynamaktadır (Silkü 2010: 112). Kadınlar reklamlarda erkeklerin çekici kadın ideallerine uygun olarak güzel olmak zorundaydı. Çekici olan ise, kendi doyumunu, kendi memnuniyetini doğrudan sunarak arzuları coşturan yani izleyeni güzelliğe ilişkin tüm kavrayışların istediği arı düşüncelerden uzaklaştırarak, doğrudan gösterdiği nesnelere bu arzuları ister istemez coşturandır.

Marie Claire Ocak 2012 tarihli Resim 23’deki Lancome ilanına bakıldığında gönderge sistemi açıkça görünmektedir. Pürüzsüz saf ve doğal bir cilt, etkileyici bakışlar, kusursuz makyaj ve bütün bunların önüne geçen seksi dudaklar. Tüketiciye cilt makyajında doğallığı tercih etmelerini vurgulayan Lancome dikkat çekici bir dudak makyajı yaratmak için ise koyu kırmızının gücünden yararlanmaktadır. Kadınlara ve güzelliğe adanmış, benzersiz bir ‘uyum ve ahenk dünyası’ sunduğu iddiasında olan *Lancome*, güzelliğin aynı zamanda bir duygu olduğunu ve *Lancome* ürünlerinin kişinin kendisini iyi hissetmesine ve güzelliğine katkıda bulunduğu iddiasıyla yola çıkar. *Lancome* marka olarak özenle seçtiği *Lancome* yüzlerine marka imajını taşıyabilecek roller vermektedir. ‘*Believe in Beauty*’ yani ‘güzelliğe inanın’ sloganı ile *Lancome* yüzleri, parlayan ve içi enerjiyle dolu olan kadınların güzelliğini simgelemektedir. *Lancome* ilanları genelde *Lancome* yüzlerini ön plana çıkartan yarı saydam bir mizanpaj kullanır. Bu sayede beden, artık arzulu ve arzu uyandıran bir nesneye dönüştürülmektedir. Böylece bedenden, bir haz aracı olarak yararlanılarak nesnelere aracılığıyla haz arayışındaki okur dergiye çekilmek istenmektedir. Kadınların bir tür yıldırım aşkıyla bedenlerine tutulması sağlanmakta, bedenlerini yeniden keşfetme şansı sunulmaktadır. Elle Ocak 2012 tarihli Resim 24’deki “Güzellik” başlığı ile karşımıza çıkan “Giorgio Armani” reklamı “Kışkırtıcı dudaklar ve seksi bakışlarla büyüleyin” sloganıyla okuyucunun beğenisine sunulmaktadır. Reklamda yalnız başına

fakat şehvetli duruşu ve istekli bakışlarıyla gösterilen kadın, arzu nesnesine dönüştürülmüştür.



Resim 3.23. Marie Claire Ocak 2012



Resim 3.24. Elle Ocak 2012

3.5. Kadına Yönelik Şiddetin ve Ötekileştirmenin İrrasyonel Sunumu

Popüler medya, cinsellikten aktif zevk alan kadınları halka sunarak/tanıtarak, seksologların bulgularının yayınlanmasına katkıda bulunur (MacDonald, 1995:189). Ancak bunu yaparken yine genç ve güzel kadın bedenleri ve onların ışıltılı yaşamlarını kullanır. Kadın cinselliğini fetişleştirir ve metalaştırır. Dergilerde güzel kadın bedenleriyle vurgulanan cinsellik, izleyiciyi kitle psikolojisine göre davranmaya teşvik eden, sinema alanında da kullanılır.

Cinsel nesnenin yerini alan şeyler, fetişizm bazı durumlarda patolojik bir durumu gösterecek kadar ileri boyutta olabilir. Freud, fetişizmi genellikle bedeninin cinsel bir amaca uygun olmayan bir bölümünün (saçlar, ayaklar gibi), onun cinsela ilintili nesnelere (toka, sütyen, kırmızı oje gibi) değiştirildiği durumlar olarak değerlendirir. Bu yerini almaları, ilksel insanların tanrısını canlandıran fetiş nesnesi ile kıyaslamaktadır. Hatta Freud normal aşkıta, özellikle cinsel amaca varılamayacak ya da tatmin olunamayacak gibi görünen dönemde düzenli olarak fetişizm bulunduğunu iddia eder. İlk aşkın unutulmamasını, ilk göz ağrısını, fetişizmle ilintiler. Freud'a göre fetiş gereksinimi değişmez bir şekil aldığı ve normal amacın yerine geçtiği ya da fetiş belli bir kişiden koptuğu ve cinselliğin tek nesnesi olduğu andan itibaren patolojik bir durum söz konusudur (1999: 37-38).

Kadın idol ve nesne; tanrıça ve tutsaktır. Kendi cömert ve şişko bedeninin içine hapsedilmiştir (Paglia, 2004: 65). Marjinal iç giyim markası” Eres ve Hom”un Figür 23’de gösterilen ilanı, kadın bedenini cinsel retorik unsuru olarak tasvir eden çarpıcı reklamlardan biridir. Reklam modeli kadın, elleri kolları bağlı bir şekilde oldukça rahatsız edici bir biçimde resmedilmektedir. Model kurtarmaya çalıştığı elleri, yüz ifadesi, rahatsız görünümlü vücut diliyle, izleyicinin bakışını rahatsız edici bir dikkatle üzerine çekmektedir. İlk olarak içinde bulunduğu durumla, potansiyel erkek izleyicinin bakışlarının nesnesidir. Bir şekilde, bütün bu bakışların istese de istemese de tutsağıdır. Üstelik sadece kadın olması bunun için yeterli bir nedendir. Kendisine doğasından ve toplumsal kaynaktan teşkil bir şiddet uygulanmaktadır. Zaman ve uzam ne olursa olsun cinsiyet özelliklerinden kaynaklanan bu kayıtsız ve sürekli şiddet, artık alışılmış bir biçimdir. Modelin yüz ifadesi ve beden dili, onun biyolojik ve toplumsal kaynaklarıyla uyumlu olarak şiddeti davet eder gibidir. Pasif, korumasız, itaatkâr görünümüyle,

potansiyel erkek izleyicinin kontrolü ve denetimi altında, seyirlik bir nesne konumunu kabul etmiş görünmektedir.

Şiddet psikoloji penceresinden düşünüldüğünde salt olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir kavram değildir. Özellikle güçle ilişkisi düşünüldüğünde şiddeti uygulayan açısından tatmin sağlamak gibi bir işlevi vardır. Bugün kapitali elinde tutanların çoğunluğunun erkek olduğunu düşünürsek, reklam imgelerini yaratanlar yaygın toplumsal cinsiyet kurallarına uygun olarak kadın bedenini şiddetin daimi nesnesi kırlarlar. Bunun yanında, inceleme nesnemiz olan Marie Claire Ocak 2011 tarihli Resim 25 ve Instyle Nisan 2012 tarihli Resim 26'ya bakıldığında “Chanel ve Louis Vuitton” markalı ürünleriyle kadın ve süslediği bedeni burada bir kelepçenin tahakkümü altında kalmaktan kendini kurtaramamaktadır. “Chanel ve Louis Vuitton” markalı ürünleri giyerek, kışkırtıcı cinselliğiyle daha cazibeli olmaya çalışan; bunun dışında kendi benliğini reddeden, kendinin seyirlik bir nesne konumuna oturtulmasına diyebilecek bir şeyi olmayan bir cazibe merkezi konumundadır. İnceleme nesnemiz olan bu ilanda vurgulanan kadın bedeninin cinsel retorik açısından temsili, pek çok reklamla karşılaştırıldığında çok daha ‘karmaşık’ ve ‘gizli’ dir. Bu bağlamda, reklamda çağrıştırılan cinsel kod kolayca okunamamaktadır ve erotik imaj daha derinde saklıdır. Modern dönem Avrupa resim sanatı özelliklerini çağrıştıran bir yağlı boya tabloya benzer biçimde kurgulanan imgede, sayfanın hemen hemen bütünü kaplayan kadın bulunmaktadır. Model kadın, ‘cennet bahçesi’nden bir kesiti kastettiği düşünülen doğaya içkin bir atmosferde ‘cansız’ bir kompozisyonla gösterilmiştir. Potansiyel izleyici erkek için imgenin bütünü artık fanteziye içkin bir yarı-rüya durumudur. Erkek için kadın bedeni ise geçmişteki ve gelecekteki tecrübelerini zihninde kaynaştıran aksiyonun aktif unsurudur. Burada resmedilen şiddet ise kişisel ilişkilerin ve fantezilerin yeniden ve sürekli yaratılması için bir araçtır. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün olan “Chanel ve Louis Vuitton” ise anlam evrenini kendi üzerinde toplayan bir mıkmatıdır.



Resim 3.25. Marie Claire Ocak 2011



Resim 3.26. Instyle Nisan 2012

Bilim tarihinde kadın uzun bir süre tek cinsiyet kuramı çerçevesinde “eksik etek” olarak tanımlanmış ve bu eksik bedenün ürettiği çeşitli hastalıklar tarif edilmiştir. Bu asılsız hastalık tanımları nedeniyle kadınlar yüzyıllar boyu aşağılanmış, sağlıksız ve yardıma muhtaç varlıklar olarak sınıflanmış ve gerçekte var olmayan “hastalıkları” için tedaviye katlanmışlardır. Kadın bedeninin ve ruhunun kendine özgü marazlarına ilişkin efsaneler üreten bakış açısı bugün bile etkisini tümüyle yitirmiş değildir ve bu bakış açısının en

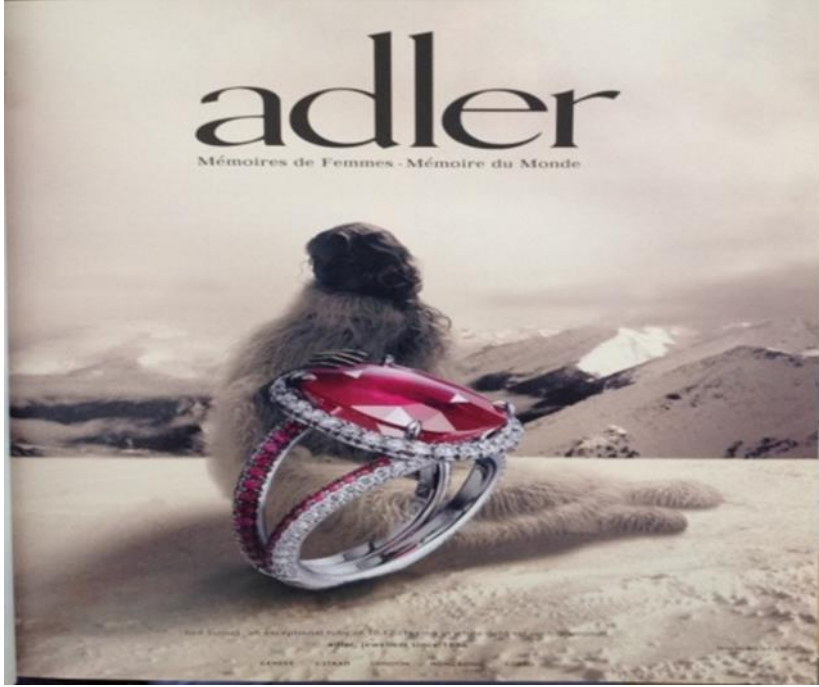
yoğun olduğu konu cinsiyet hormonları ve bunların doğal dalgalanmalarının yol açtığı iddia edilen bozukluklardır (Lee, 1998; Tunner, 1995; 84-109).

Aristo'ya göre kadın, birtakım niteliklerinin yoksunluğundan dolayı kadındır. Saint Thomas ise kadının yarım kalmış bir erkek, rastlantısal bir varlık olduğunu iddia eder. Kadının aşağılanması, kadın cinsiyetinin bir eksiklik ve bir karşılıksızlık olmasından kaynaklanır. Kadın sorunu diye bir sorunun olması bunun kanıtıdır (akt. Beauvoir, 2010: 17-18). Kapitalizm öncesi beden önemsenen bir şey değildir. Örneğin Hıristiyanlık, geleneksel anlamda bedeni ruhun saflığına ve denetimine yönelik bir tehdit olarak göstermiş, ruh ve beden arasındaki ilişkiyi bir düşmanlık ilişkisi olarak tanımlamıştır

Beden üzerindeki sınıfsal ve toplumsal denetim bu noktada bireysel ahlak adını almıştır. Beden sürekli aşağılanmış, keşişler bedensel isteklerinden kurtulup, nefislerini köreltmek amacıyla bedenlerine işkenceler uygulamışlardır. Ermişler için kir büyük bir erdem olarak kabul edildiğinden manastır kuralları banyo ve temizlik bakımlarını, giyim kuşamı lüks olarak kabul ederek en aza indirmiştir. Kapitalizm ile birlikte beden önemsenmeye başlanmıştır. Tüketim ve gösteriş üzerine kurulu olan bu sistemde bir tüketim aracı olarak beden öne çıkmıştır (Kızılçelik, 2003: 89). Bedenin özgürleşmesi adı altında aslında beden, kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Çünkü denetim dışı her şey toplumda potansiyel bir tehlike olarak algılanmaktadır. Bunları kontrol altına almak için ahlaki, yasal ve estetik güçlere her zaman ihtiyaç vardır (Fiske, 2012: 89).

Adler pırlanta markasının tanıtım ilanını incelediğimizde kadının bedenine ayı postu giydirildiği görülmektedir. Kutupları andıran soğuk kış koşullarının hakim olduğu bir iklimde pırlanta yüzüğe sarılmış kaderine terk edilmiş bir kadın figürü resmedilerek kadın pasifleştirilmiştir. Resim 27'de "Adler" mücevher reklamında kadın kutup ayısının postu içinde resmedilerek aşağılanmaktadır. İzleyicinin görsel retorisi anlamasını kolaylaştırmak için yüzük canlı görüntüsüyle fotoğrafa eklenmiştir. Kadın bedenini kutup ayısı postu olarak sunan bu ilan, kadın bedenini nesne konumuna indirgeyerek kadın cinsiyetini özne konumundan düşürmekte, onun insan olarak varlığını yok saymaktadır. İmgedeki bu söylenileni destekleyen bir başka unsur da kadın bedeninin yüzünün ve bacaklarının post içinde sunulmasıdır. Kadın insan dışı varlıklar yerine kullanılarak eksik bırakılmış, aşağılanmıştır. Resim 28'de Issız bir yerde çıplak bir vaziyette kaçan ve arka tarafı komple çıplak olarak sunulan kadına "Vintage" markalı gömlek, deli gömleği gibi

giydirilerek fotoğraflanmıştır. Kadın aşağılanmakta, cinsel bir haz unsuru olarak alınıp satılan bir meta konumuna indirgenmektedir.



Resim 3.27. Marie Claire Aralık 2011

Günümüz toplumsal koşullarıyla (fantazya dünyası) ilişkili olan şiddet ve pornografi, TV programlarından aile dizilerine kadar yayılmış durumdadır. Ünsal Oskay, hem düz şiddetin, hem de pornografik şiddetin sinemada, gazete sütunlarında, haber bültenlerinde, çizgi filmlerde yer almasını, hatta tehlikesiz görülmesini çok yönlü toplumsal bir sorun olarak değerlendirir. Oskay, kitle iletişim araştırmalarında kadın deneklerden alınan yanıtlarda sözsöz saldırganlığın şiddete yönelik bir davranış olarak algılanmamasına dikkat çeker. Pornografinin, düz şiddet kadar bile sakıncalı sayılmamasını “ideoloji içinde yaşayan kadın ve erkekler olarak, eşitsizliğe dayanan bir toplum yapısının gerektirdiği bir ideolojiyi, sadece cinsel boyutlu bir alan sayılan bu kültür alanında da, bilinçsizce, fakat etkinlikle ve birlikte üretebildiklerini kanıtlamaktadır” sözleriyle açıklar (Oskay, 2000:392-398).

Cosmopolitan Mayıs 2012 tarihli “Fetiş Dosyası” başlığıyla yer alan görselde kadına yönelik şiddetin en sert hali görülmektedir. Üstelik söz konusu kadına bu şiddeti uygulayan da bir başka kadındır. Almanya’da seksi bekâr kadınlar için kullanılan sözcüğün fetişizm olgusuyla yeniden hayat bulmasının anlatıldığı görsel metinde kadınların bir araya gelerek

etkileyici ve kışkırtıcı bir çalışmaya imza attığının mesajı verilmektedir. Görsel metinde kadının, bir başka kadının şiddetine maruz kalarak kadınlık gururu hiçe sayılmaktadır. Şiddet kavramı, kadının kadına şiddetiyle normalleştirilmektedir. Acı içinde çığlık atan kadının yerdeki duruşu şiddetin boyutunu gözler önüne sermektedir. Elle ve Elele Dergilerinde ise konuya ilişkin örneğe raslanılmamıştır.



Resim 3.28. Cosmopolitan Mayıs 2012

4. SONUÇ

Kadının kadınlık rollerinin nasıl belirleneceği tarih boyunca erkek egemen iktidarlar tarafından tanımlanmak istenmiştir. Bu belirleme hegemoniktir ve kadınlığın ontolojik sorunlarının yine kadınlar tarafından sorgulanması ile feminist yaklaşımlara ait kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüm yüzyıllar boyunca eril iktidarlar, kadın bilincini disipline edebilmek amacıyla, cinsiyet ve beden politikalarını belirlemeye çalışmıştır. İktidarın kendini gösterdiği en kaotik alanlardan birisi olan beden ve cinsiyet ilişkileri, erkek bedeninden çok kadın bedenini biçimlendirme gayretinde olunmuştur. Çünkü bedeninin denetimi bilincin de denetimi anlamına gelmektedir. Bu denetim uygarlık tarihinde pek değişmeyen bir kurguyla, erkek düşüncesini merkeze alarak kutsanmış, kadın da olabildiğince bu merkezden uzakta tutmuştur. Örneğin “eksik etek” kültürel nitelemesi kadının eteği olmadığından değil anatomik olarak erkek olmadığına gönderme yapmaktadır. Bu göndermenin gündelik hayatta pek de sorgulanmaması yukarıda anlatılan erkek hegemonyasının göstergesidir.

Kadınlar, erkeklerle birlikte var oldukları sosyal çevrede ikili bir denklemin içinde yer almaktadır. Kadınlar “özel” yaşamlarında kendilerini çerçeveleyen ailevi sorumlulukları ve iş yaşamında erkeklerle eşit şartlarda çalışabilecekleri var olabilecekleri bir düzen içerisinde yer alabilmek için mücadele etmektedirler. Bazen birbiriyle çatışan bu iki farklı kimliği barıştırarak yaşamaya çalışmaktadırlar. Ancak tek bir kimliğe sıkıştırılmaya çalışılan ve kendini materyal olarak gerçekleştirememiş kadınlar aile özel alanına hapsolmuşlardır. Dolayısıyla kadınların çoğunluğu toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı mücadelede yenik düşebilmekte ve ataerki tarafından belirlenmiş kalıplara uygun olarak davranabilmektedirler. Toplumsal değerler, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlayıcı, ataerkiye has düşünüş ve davranış kalıplarını içselleştirici ve kadının erkeğin gerisinde konumlandırılışını destekleyici rolleriyle toplumsallaşma sürecinde oldukça etkilidir. Burada eleştirilen kontrol altına alınmış, pasifleştirilmiş, bedeni üzerinden değerlendirilen, kendini materyal olarak üretemeyen ancak parasal karşılığı olmayan hane içi emeği üreten roller kadın dergileri tarafından da yansıtılmaktadır.

Kadın dergileri, toplumun kültürüne ait imajları, değerleri, mitleri ve dili kullanan reklamları ve yazıları içermektedir. Egemen toplumsal değerleri üreten ve yeniden üreten, onaylayan ve devamlılığını sağlayan söylemlerle, tutumları manipüle etmektedir. Söylemin

eleştirilen yönü doğal bir gerçeklikmiş gibi sunduğu kadınlık rollerini sorgulamayacak bilinci oluşturmaktadır. Kadınlar, genç, güzel ve çekici kadın, çalışan “özgür” kadın ve “mükemmel” eş ve anne rolleriyle dergilerde sıklıkla yer almaktadır. “tüketen (belli güzellik kalıplarına uymak için, daha iyi bir ev hanımı ve anne olmak için ürünleri satın almaya, tüketime motive edilen) özneler olarak sunulmaktadır.

Tarihsel açıdan diğer modern feminist akımlardan önce gelen ve tezleri kendisinden sonraki feminist akımlarca sorgulanan Birinci Dalga Feminizm, 18. yüzyılda Batı dünyasındaki orta sınıf burjuva kadınlarının başlattığı bir feminist harekettir. Liberal felsefeye paralel olarak gelişen bu hareket, aydınlanmacı düşünürlerin göz ardı ettiği, bireysel vicdanın ve aklın erkeğe has olmadığı gerçeğinden hareketle kadın ve erkeğin ruhsal ve akılcı yeteneklerinin aynı olduğunu ileri sürmektedir. Liberal feministlere göre, kadınlar erkeklerle eşit eğitim fırsatından yararlandıklarında akıl ve vicdani gelişimlerini sağlayarak eleştirel düşünme yetisi kazanacaklar ve bir cinsiyetin yüceltilip (erkek) diğerinin (kadınının) aşağılanması gerçeği gibi dayatılan ama aslında suni bir durum, kandırmaca olduğunun farkındalığını sağlayacak bilinç düzeyine ulaşabileceklerdir. Yasal ayrımcılık (kadınların erkeklerle eşit haklardan yararlanamaması), kurumsal ayrımcılık (liyakat ve cinsiyet ayrımcılığının kıstas olarak işe alımlarda kullanılması) ve sosyal ayrımcılığın (çocuklara cinsiyetlerine göre eğitim verilmesi, kadına yönelik ayrımcılık) ortadan kaldırılması adalet ve eşitliği sağlayacak ve böylelikle kadının konumu iyileştirilerek cinsiyetler arasında eşitlik sağlanabilecektir.

İkinci Dalga Feminizm, burjuvazinin erkeğin, proletaryanın kadının temsili olduğunu, kadının ezilmesinin nedeninin cinsiyet farklılığından çok toplumdaki ezilen sınıfları ezen kapitalizmden kaynaklandığını ileri sürer. Çekirdek ailenin toplumun iktisadi birimi olma özelliğinin ortadan kaldırılması ile birlikte kadınların yeniden toplumsal üretime katılmalarının, ev işlerinin kamusal endüstriye dönüştürülmesinin ve ücretlendirilmesinin kadını özgürleştireceğini savunan modern feminist bir akımdır. Ücretliler olarak kadınlar-üretim tarzı ilişkisi, ev içi emek ve bunun kapitalizm açısından rolü, kadın-sınıf bağlantısı ve ideolojik toplumsallaştırma aracı olarak ev ve aile konuları üzerinde durmaktadır. Kendilerini gerçekleştirecek ve toplumun bir üyesi olduklarını hissedecekleri olanaklardan uzak olmaları nedeniyle kadınların Marksizm'deki yabancılaşma olgusunu erkeklerden daha yoğun yaşadıklarını, kadının baskı altında olduğunu ve emeğinin tüketildiğini, ev işleri(çamaşır, bulaşık, çocuk bakma, yemek yapma gibi) ile kapital sistemin kölesi olan

işçi erkeğin verimli çalışmasını ve huzurunu sağlayan kullanım değeri ve satış değeri olmayan artık değer emek ürettiklerini ve kendi konumlarını (proletarya) sorgulamaktan uzak oluşlarıyla doğru bilinç yerine yanlış bilince sahip olduklarını iddia etmektedirler; kapitalist düzen üzerinden ataerkil toplum yapısını sorgulamaktadırlar.

Dergilerdeki reklamlar incelendiğinde dolgun saçlı, bakımlı, formda vücudu ve moda uygun kıyafetiyle reklamlarda özellikle erkeklerin dikkatini çekmeyi başaran kadın imgeleri kurgulanmaktadır. Dergilerde rol modeli olarak gösterilen kadınlar, ruhsal ve zihinsel gelişimden yoksun sadece güzelleştirdikleri bedenleriyle bireyselleşmektedir. Kadınlar güzellik odaklı bu tarz sunumlarda güçlü, etkileyici ve “özgür” kadınlar olarak erkekleri çoğu kez güzellikleriyle etkilemektedir. Bu tezde eleştirilen, erkek hegemonyasının ürünü ideal güzellik kalıplarına uygun görüntülerin ve bu kalıplara uyma çabalarının (erkek ölçütüne bağımlı güzelleşen ve onun beğenisine ihtiyaç duyan) kadının mücadele alanını daraltması ve yanlış bilinci yerleştirmesidir. İronik bir biçimde kadın dergilerinde sanki erkek üzerinde egemenlik kuran kadınlarmış gibi gösterilse de bu sunum aslında kadınların ontolojik konumlarını sokratik bir sorgulamadan uzaklaştırma gayreti olarak okunabilir. Güzelliği ve seksiliği ile ön plana alan kadın imgeleri, erkeğin beğenisine sunulup erkeğin takdiriyle anlam kazandıkları için “seyirlik nesne” konumunda olmaktadır. Saçları, gülüşleri, formda vücutları ile düşünsel yapıları yok sayılmakla beraber idealin dışına düşen kadınları ötekileştirmekte ve onları salt haz nesnelere indirgedikleri için eleştiriye açıktır. Normların bu şekilde saptanması kimi kadınların bu durumu içselleştirmesine yol açmaktadır. Yapılan çalışmada kadın dergilerinde yukarıdaki sunuma uygun pek çok örnek ele alınmıştır. Örneklerin analizi ile görülmüştür ki, ilk kategoride yer alan, eş ve anne rolündeki kadınlar, özel alanla (ki bu özel alan kadın dergilerinde çoğunlukla mutfak) olarak sınırlandırılmıştır. En temel sorumluluğu olarak aile ve ev düzenini sağlama hem görsel materyaller hem de yazınsal metinlerle sıklıkla vurgulanmıştır. O halde bu sunumla bir aileye sahip olma imkanına sahip olamamış bireylerin dışlanacağı veya ötekileştirileceği tehlikesi akla gelmektedir. Bu niteliksel tarama araştırmasında analiz kısmında sunulan kategoriler tamamen araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

İkinci kategoride yer alan ünlü kadınların rol modeli olarak sunumu çalışan kadın imgelerini içermektedir. Çalışan kadın da söz konusu dergilerde seksapeli ön planda olan, kamusal alanda kadınlık rolleri aynı ev yaşamındaki rolleri gibi ataerki değer yargılarına

göre konumlanmaktadır. Kadın dergilerinde yer alan ünlüler sadece yetişkin ve olgun kadınlara değil yeniyetme ve ergen genç kızlara da rol modeli sunmaktadır. İş görüşmesinde nasıl giyinileceği, iş hayatına nasıl feminen bir tarzda ve moda uyararak katılacağı, güzellik endüstrisinin hangi ürünlerinin seçileceği, ünlülerin başarılı olmasında bu varoluşun etkileri gibi konularda yazılar bulunmaktadır. Böylece kadının kendini bu rollerle özdeşleştirme amaçlanmaktadır. Ancak dergilerde hiçbir zaman güzellik ve moda endüstrisinin kurbanı olmuş ünlülere ilişkin bir materyale rastlanmamıştır. Dergilerde rol model olarak seçilen ünlüler popüler ve medyatik kişilerdir.

Üçüncü kategori moda endüstrisi tarafından tüketimin ve tüketerek varolmanın aşılandığı sıradan kadınlardan kadın dergilerindeki imajları taklit etmeleri beklenmektedir. Kadın dergilerinde yazınsal metinlerden daha çok reklamlar ve görsel öğeler yer almaktadır. Moda, giyim kalıpları ve bunlara yüklediği imgeleri üretmektedir. Reklam da modayı destekleyerek modern, güzel, çekici ve başarılı olabilmek için modanın izlenmesi gerektiği mesajını vermektedir. İnceleme ile özellikle sevgililer günü, anneler günü, kadınlar günü, yeni yıl gibi özel günlerde kadınların tüketerek mutlu olmaları mesajlarını hem doğrudan hem de örtük olarak sunan reklamlar bakımından sayfa sayılarının arttığı görülmüştür.

Dördüncü kategoride yer alan seyirlik bir nesne olarak kadın bedeni başlığı altında incelenen genç güzel, formda vücutlu, güzelliği ile her istediğini elde eden seksi kadınlar olarak kadın dergilerinde yer almaktadır. Bu durum Beauvoir'in "kadın olunmaz, kadın doğulur" sözüne inat "Kadın nasıl olunur" sözünün uygulamalı gösterimidir. Bu tarz bir sunum aynı zamanda "Bedenim bana aittir", "Karar verecek olan kadınlardır" diyen radikal feministlerin şiddetle karşı çıktığı bir durumdur. Çünkü kadınlar erkek ölçütlü güzellik kalıplarına uymak için birbirlerine yabancılaşmakta, rakip olmakta, erkeğin beğenisi kazanmak, erkek tarafından tercih edilir olmak için rekabet etmektedir. Erkeği etkileme gücüyle erkekten üstün, ona hükmeden konumda gibi sunulan kadınlar aslında erkeğin beğenisiyle, ilgisiyle mutlu olan, özgüven kazanan ve bedeni üzerinden anlam kazanan varlıklardır, hatta seyirlik nesnelere. İlginç olan dergilerde ideal güzellik kalıplarına uyarak farklılaşacakları yanılının şaşmaz bir gerçeklik gibi ele alınmasıdır. Acaba dergilerde sunulan stereotipler kadınları tam tersine aynılaştırmakta mıdır? Kadın etkin, hükmeden konumda görüldüğü reklamlarda bile aslında kendi dışında bir gücün, ölçütün ruhsal açıdan egemenliğinde olduğundan ve buna uygun hareket ettiğinden incelenen tüm reklamlarda olduğu gibi bağımlı, edilgen, tüketilen, baskı altına alınan,

toplumsal değerler ve toplumsal cinsiyet rolleriyle ataerkil düzenin gönüllü hizmetkarlarına ve erkek bakışının seyirlik haz nesnelere dönüşmektedirler. Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet rolleri ve değerler televizyon reklamlarında sunulan kadın imgesini inşa etmekte, etkilemekte; toplumsal nitelikli bu etki kadını edilgen, itaatkar, güçsüz ve bağımlı kılmakta ve kadın cinselliğinin sergilenmesi yoluyla nesneleştirilmekte ve modern feminist akımların kadınların toplumda erkeklerle eşit konumda olmalarına ilişkin öne sürdükleri tezlerle çatışmaktadır.

Medyada sunulan güzellik standardının gereği olarak kadınlar, saçlarını uzatmakta, kaynak yaptırmakta, sarıya boyatmakta, düzleştirmekte; makyaj yapmakta, bronzlaştırıcı kullanmakta, solaryuma gitmekte; cilt bakımı yaptırmakta; sellitlerinden kurtulmak için masaj salonuna gitmektedir. Aradaki farkı kapatmak için daha da ileri gidip dergilerde gördükleri ünlülere benzemek için estetik ameliyat yaptırmakta, silikon taktırmakta, ideal kiloya ulaşmak için liposuction yaptırmakta, kırışıklıkları gidermek için gerdirme ve botoksa başvurmaktadır. İdeal güzelliğe ulaşmak için kozmetikte aradaki fark bir miktar giderilse de ekonomik durumu yeterli olmayan kadınların estetik ameliyatı gibi çözümlere başvurması olanaksızdır. Bunun dışında zayıflık gibi kimi standartların gerçektşi ölçülerde olması yüzünden hedeflenen kiloya erişmek için yapılan diet ve egzersizler hem fiziksel hem de psikolojik anlamda ağır bir yüke dönüşmüştür ve kolay sonuç vermemektedir. Bu nedenlerden sosyal karşılaştırmadaki farkı kapatmak her kadın için mümkün değildir. Medya imajlarının özellikle kadınlar üzerindeki etkisi nedeniyle bu imajlardan farklı olmak kadınları psikolojik ve fiziksel açıdan olumsuz yönde etkilemekte benlik imajına zarar vermektedir.

Sonuç itibariyle reklamların, bireyler farkında bile olmadan onlara ulaştığını ve bu şekilde kitleyi etkilediğini unutmamak gerekir. Reklamlar bir ürün ya da hizmet hakkında bir bilgi veriyor gibi görünse de davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotipilerini bireylere aktarmaktadır. Burada erkek bakış açısıyla toplumsal cinsiyet kimliği inşa edilmekte olduğunun da belirtilmesi gerekir. Reklamlar ayrıca içinde birden fazla anlam barındıran karmaşık bir yapıdır. Reklamlar bununla birlikte çok anlamlılık üzerinde bir sorgulama üretir ve imgenin yapısını kendi bütünlüğü içinde değerlendirmek gerekir.

Beşinci başlık altında; kadına yönelik şiddetin ve ötekileştirmenin irrasyonel sunumu incelenmiştir. Dergi reklamları ve içerikleri incelendiğinde, kadın bedeni fetişist bir obje

olarak, kadın doğası ve toplumsal nedenlerden dolayı şiddet kavramıyla birlikte sunulmaktadır. *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Instyle* dergilerinde rastlanan bu duruma, *Elle* ve *Ellele* dergilerinin herhangi bir sayısında rastlanılmamıştır. Üçüncü Dalga Feminist yaklaşımın cinsel özgürlüğü savunusu kadın dergilerinde, her tür sınırları kaldırma bakış açısı ile irrasyonelleştirip çarpıtılarak fetiş objeleri ile farklı cinsel eğilimlerin fantezileştirildiği görülmektedir. Böyle bir bakış açısıyla şiddetin normalleştirilmekte ve kadın bedeni ötekileştirilmektedir.

Analizlerde buna ilişkin belirtilen önemli bir husus da şudur: Reklam dünyasının, toplumdaki erkeğin kadına bakışını, kadının kendine ilişkin algılamasını yansıttığı düşünülmektedir. Bu çerçevede, kadının kendini erkek gözüyle izlemekte olduğu ifade edilmiştir. Kadın izleyicinin kendisinin de hedef kitle içinde olduğu reklamlarda bile potansiyel müşteri gibi değil de bir uyarıcı, bir aksesuar olarak yer almasına tepki göstermemesinin nedeninin de bu olduğu iddia edilebilir. Kadın bedenine ilişkin anlam halesinin genişliğinin, kadın cinsiyetinin süreç içinde geleneksel olarak tüketici olarak konumlandırılması olduğu düşünülmektedir. Analizlerde kadın bedeninin bunun yanında benzetme, kinaye, eğretileme ve bilinçaltının algısına yönelik cinsel semboller gibi görsel retorik unsurların yardımıyla, bazen izleyicilerin romantik duygularını körüklemekte olduğu, bazen izleyici zihninde aşağılanmakta olduğu bazen ise fetişleştirilmekte olduğu ifade edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Aeron, D. (2006). *“Placing Promotional Culture”*, Media and Cultural Theory, James Curran, David Morley (Editör). London, New York: Routledge, 153.
- Alankuş S. İnal A. (2000). *Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet* N. B. Çelik, (Derl).Televizyon, Kadın ve Şiddet içinde. Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Yayınları, 107.
- Alankuş, S. (2007). *“Neden Kadın Odaklı Habercilik?”* (Haz. Sevda Alankuş). Kadın Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 107.
- Alkan, A. (1998). *Dünya’da ve Türkiye’de Kadın Hareketi ve Feminist Kuram* (Yayınlanmamış Araştırma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı): Ankara, 4-5
- Alptekin, D. (2011). *“Sokaktan Akademiye: Kadın Hareketinin Kurumsallaşma Süreci”*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı. 26, Konya: 156.
- Altuntaş, N. ve Karaçay, Ç. H. (2009). *Kesişen Mikro Farklılıklar: Feminizm ve Dayanışma*. İstanbul: *Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 35.
- Aydemir, M. A. (2007). *“Tüketim, Modern Dünyanın Kültürel Göstereni” Kültür Sosyolojisi*. K. Alver, N. Doğan (Editörler). Ankara: Hece Yayınları, 280.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 120,122.
- Babür T. N. (2006). *“Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim”* (Der. N. T. Akbulut, E. E. Bakış). *Medya Mercek Altında*. İstanbul: Beta Basım, 108.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: Toward unifying teheory of behavioral cahange. *Psychological Review*, 97-98.
- Barnet, H. B. (1998). *Introduction to Feminist Jurisprudence*, London, 122-124.
- Barokas, S. K. (1996). *Reklam ve Kadın*, Tezler Dizisi. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 45-135-147.
- Barthes, R. (2009). *Yazı ve Yorum*. (Çev: T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları, (Eserin orjinali 1990’da yayınlandı), 102.
- Baudrillard, J. (1970). *La Societe De Consommation*. Paris: Editions Denoel, 199-201.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi. (Eserin orjinali 1996’da yayınlandı), 147,79-163,167-168,177
- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz Cinayet*. (Çev. N. SEVİL). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orjinali 1998’de yayınlandı), 135.

- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat- Postmodern Ahlak Denemeleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 162.
- Beauvoir, S. (2010). *Kadın: İkinci Cins, Bağımsızlığa Doğru*. (Çev. B. Onaran). İstanbul, Payel Yayınları, (Eserin orijinali 1986'da yayınlandı). 17-18, 159,131.
- Beauvoir, S. (2010) *Genç Kızlık Çağı*. (Çev. B. Onaran), 4. Baskı İstanbul: Payel Yayınları, (Eserin orijinali 1970'de yayınlandı), 127-17,18.
- Bell, H. (2002). *Feminizm Herkes İçindir*, çev. Ece Aydın, Berna Kurt, Sirin Özgün, Aysel Yıldırım, İstanbul: Çitlembik Yayınları, 29-38.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları, (Eserin orijinali 1995'te yayınlandı), 46-47.
- Berktaş F. (2012). "*Tarihin Cinsiyeti*" (Haz. M. Gürsoy) Sökmen 4. Baskı İstanbul: Metis Yayınları, 89.
- Bhasin, K. (2003). *Ataerkil Sistem*. (Çev. A. Coşkun). İstanbul: Kadav Yayınları, 3-5, 14.
- Bock, G. (2003) *Avrupa Tarihinde Kadınlar* (Çev: Z. Aksu Yılmaz). İstanbul: Literatür Yayıncılık, 63-64.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 43,107, 118.
- Bora, A. (2011). *Kadınların sınıfı ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. İstanbul.
- Brooks, A. (1997) *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*, Routledge, New York 1997, İstanbul: İletişim Yayınları, 1- 4,8.
- Butler, J. (2010) *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çev. Başak
- Büker, S. ve Kıran, A. E. (2004). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık, (Eserin orijinali 1999'da yayınlandı), 56.
- Chodorow, N. (1974). Family structure and feminine personality. *women, culture and society: A theoretical overview* (Ed. M.Z. Rosaldo ve L. Lamphere). Standfort: Standfort University Press.
- Corward, R. (1993). *Kadınlık Arzuları*. (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 85.
- Crehan, K. (2006). *Gramsci Kültür Antropoloji*. (Çev. Ü. Aydoğmuş). İstanbul: Alkendon Yayınları, 151.
- Cüceloğlu, D. (2013). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (Eserin orijinali 1994'te yayınlandı). 233.
- Çaha, Ö. (1996). *Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın*. Konya: Vadi Yayınları, 39
- Çakır, S. (1996). *Kadın hareketi*. İstanbul: Metis Yayınları, 154.

- Çakır, S. ve AKGÖKÇE, S. (1995). *Farklı Feminizmler Açısından Kadın*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 7.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 127.
- Çubuklu Y. (2004). *Toplumsalın Sınırında Beden*. İstanbul: Kanat Yayınları, 118.
- Dağdaş, B. (2001). “*Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi*” Bahar. Ankara: Gazi İletişim Dergisi, (9), 173.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 56.
- DAĞTAŞ, E. (2006). *Türkiye’de Magazin Basını*. Ankara: Ütopya Yayınları, 217,232-235.
- Dedeoğlu, Ö. A. ve İpek S. (2005). “*Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması*”. Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış Dergisi, 5(1-2), 77-88.
- Dedeoğlu, S. (2000) “*Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın*”
- Demir, Z. (1997). *Modern ve Postmodern Feminizm*. İstanbul: İz Yayıncılık, 53.
- Dines, G. H. and Jean, M. (1995). *Gender, Race and Class in Media*. USA: Sage Publications, 569.
- Doltaş, D. (1995). Batıdaki feminist kuramlar ve 1980 sonrası Türkiye feminizmi. *Türkiye’de Kadın Olgusu İçinde*, İstanbul: Say Yayınları, 53,54.
- Donovan, J. (2005). *Feminist Teori*. (Çev. A. Bora vd.) İstanbul: İletişim Yayınları, 268-269-7-29-36,37-43,46.
- Douglas, K. (1991). “*Reklam ve Tüketim Kültürü*”. *Enformasyon Devrimi ve Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamaların Eleştirisi*. Y. Kaplan (Editör). Kayseri: Rey Yayıncılık, 76-77.
- Douglas, K. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London and New York: Routledge, 264.
- Duffy, B. E. (2013). *Remake, Remodel : Women's Magazines in the Digital Age*. Baltimore, Baltimore, MD, USA: University of Illinois Press.
- Durakbaşı, A. (2002). *Halide Edip: Türk Modernleşmesi ve Feminizm*, , 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 57-83.
- Emeği”, *Toplum ve Bilim*, (86), 142.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*, İstanbul, İm Yayınları, 125-128.
- Ertür, Ankara: Metis Yayınları, 2. Basım. 8, 53.

- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Ark Yayınları. (Eserin orijinali 1991’de yayınlandı), 89-124-125.
- Freud, S. 1999, *Cinsiyet Üzerine*, (Çev. A. A. Öneş). 8.Basım, İstanbul: Say Yayınları, 37-38.
- Freund, G. (2006). *Fotoğraf ve Toplum*. İstanbul: Sel Yayınları, 162.
- Gamble, S. (2001) (Editör), *The Routledge Companion To Feminism And Postfeminism*, Routledge, New York, 29,36.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity*. London & New York: Roudledge, 43.
- Genz S. ve Brabon B. A.(2009) *Postfeminism: Cultural Texts and Theories*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1-12.
- Gürhan, N. (2010) “Toplumsal Cinsiyet ve Din”, e-Şarkiyat İlmî Araştırmaları, (59).
- Güriz, A. (2011). *Feminizm, Postmodernizm ve Hukuk*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları. (Eserin orijinali 1995’de yayınlandı), 1.
- Güzel, E. (2013). *Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 12,83.
- Güzel, Ş. (1996). *Kadın, Aile ve İktidar*. İstanbul: Alan Yayıncılık 253.
- Hannam, J. (2007). *Feminism*, Pearson, Great Britain, 137.
- Hırata, L. (2009) Le Doare, Senotier Eleştirel Feminizm Sözlüğü Çeviren: Gülnur Acan Savran İstanbul: Kanat yayınevi, 94-95.
- Hughes, C. (2002) *Key Concepts in Feminist Theory and Research*, London: Sage Publications. 11,12.
- Humm, M. (1995) *The Dictionary of Feminist Theory*. London: Prentice Hall, 45.
- İçli, G. (2001). *Küreselleşme ve Kültür*. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. Aralık. Cilt: 25. No:2. 167.
- İmançer, D. (2002) “Feminizm ve Yeni Yönelimler” İstanbul: Doğu Batı Dergisi, 19. Sayı. 155-178.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi?”. Kadın ve Bedeni içinde. Y. İnceoğlu ve A. Kar (Editörler). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 67.
- Jacobson, M. F. Mazur, L.A. (1995). *Sexism and sexuality in advertising, Marketing madness: A survival guide for a consumer society*. Boulder, CO: Westview Pres, 74-87

- Jones, G. (2008). “*Blonde and Blue-Eyed? The Globalization of the Beauty Industry 1945-1980*”, Harvard Business School, 2-3.
- Kahraman, H. B. (2005). *Cinsellik, GörSELLİK, Pornografi* İstanbul: Agora Kitaplığı, 51, 53.
- Kalafat, Y. (1987). *Feminizm: 19. yüzyıl Klasiklerinden*. İstanbul: Afa Yayınları, 52-67.
- Kayhan, F. (1999). *Feminizmler Dizisi*. İstanbul: BDS Yayınları, 28,44.
- Keane, J. (1992). *Medya ve Demokrasi*. (Çev: H. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 88.
- Kılıç, Z. (1998). Cumhuriyet Türkiye’inde Kadın Hareketine Genel Bir Bakış. *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* (içinde) İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 359.
- Kızılcıkelik, S. (2003). “*Küreselleşme, Beden ve Şizofreni*”. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, XXV, No: 4, 89-94.
- Kilbourne, (2004). *Advertising’s Image of Women, Still Killing Us Softly*, Media Education Foundation, 126.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 46,47.
- Köse, H. (2010). Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme* (Cilt IV) İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi. 125-137.
- Landers, J. (2010). *Improbable First Century of Cosmopolitan Magazine*. Columbia, MO, USA: University of Missouri, vii.
- Macdonald, M. (1995). *Representing Women*, Oxford University Press, London, 189.
- MacKinnon, C. (2003). *Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru*. (Çev. T. Yöney ve S. Yücesoy). İstanbul: Metis Yayınları, 21.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*. 4. Baskı (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi, 25.
- Merry, S. E. (2006). *Human Rights & Gender Violence: Translating International Law into Local Justice*. Chicago: Chicago University Press, 76.
- Michel, A. (1995). *Feminizm*. (Çev. Ş. Tekeli). İstanbul: İletişim Yayınları, 48, 103.
- Mies, M. (2011) *Ataerki ve Birikim: Uluslararası İşbölümünde Kadınlar*, (Çev. Y. Temurtürkan). Ankara: Dipnot Yayınları, 63.
- Mike, F. (1991). *Hepworth and Bryan S. Turner, The Body: Social Process and Cultural Theory*, London: Sage Publications, 177.
- Millett, K. (2000). *Cinsel Politika*. (Çev. S. Sevil). 2. Baskı. İstanbul: Payel Yayınevi, (Eserin orijinali 1987’de yayınlandı). 106-110.

- Mills W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. Ankara: Bilgi Yayınları, 98-99.
- Mirza A. (2014) Toplumsal Baskınlık Kuramı Bağlamında Kadın Köşe Yazarlarına Toplumsal Cinsiyet Ötekileştirmeleri, Yüksek Lisans Tezi.
- Mitchell, J. ve Oakley, A. (1992). *Kadın ve Eşitlik*. (Çev. F. Berktaş). 2. Baskı. İstanbul: Pencere Yayınları, 256.
- Odabaşı, Y. (2010). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, (Eserin orijinali 1999'da yayınlandı). 8-28-29.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları, 19.
- Oskay, Ü. (1987). Thordtein Veblen'in Düşünceleri-Kıskandırıcı Tüketim Boyutuyla Moda. Gergedan, (1), 93.
- Oskay, Ü. (2000). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul: Der Yayınevi, 392-398.
- Ökten, Ş. (2009) "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni, Uluslararası Sosyal Araştırmalar, 2(8), 303.
- Özbudun, S. (1995). *8 Mart'tan 8 Mart'a mı?*. İstanbul: Diyalektik Yayınları, 367.
- Özerkan, Ş. A. (2004). *Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak, Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı*. Cilt:2, Kadın Çalışmalarında Disiplinler arası Buluşma, 28.
- Özsöz, C. (2008) "Kültürel Feminist Teori ve Feminist Teorilere Giriş", Sosyoloji Notları, Sayı. 6, 51, 52.
- Paglia, C. (2004) *Cinsellik ve Şiddet ya da Doğa ve Sanat* (Çev. T. Berkes). İstanbul: İyi Şeyler Yayıncılık, (Eserin orijinali 1996 tarihinde yayınlanmıştır). 65-81.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 108-223.
- Saktanber, A. (1990). *Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsayit Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne.* Ş. Tekelli (Derleyen). *Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın*. İstanbul: İletişim Yayınları, 195-210.
- Sarıbay, A.Y. (1993). *Türkiye'de Kimlik, Küreselleşme ve İslam, Türkiye Günlüğü*, Sayı:33, Ankara: Alfa Yayınları, 50.
- Sarup, M. (2010). Postyapısalcılık ve Postmodernizm, Demir Z. Modern ve Postmodern Feminizm. İstanbul 14-15.
- Scott, Joan. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı bir Tarihsel Analiz Kategorisi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Seidenberg, R. ve DeCrow, K. (1989). *Agorafobi Eviyle Evli Kadınlar*. İstanbul: Afa, 107.

- Sevim, A. (2005). *Feminizm*. İstanbul: İnsan Yayınları, 49, 55.
- Sezgin, S. & Şenol, S. (2010). Medyadaki Kadın İmgesi: Anne. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme* (Cilt IV) içinde. İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, 460.
- Silkü, H. A. (2010). Medyada Kadının Temsili. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme* (Cilt IV) içinde İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, 112.
- Smith, R. (1997). *İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın*. Derl.: S. İrvan (Derleyen). *Medya.Kültür, Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları, 338.
- Stapel, D. A. and Blanton, H. (2007). *Social Comparison Theories: Key Readings*. New York: Psychology Press, 392.
- Sylvette G. (2006). *Özgürleşin Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*, İstanbul: Dharma Yayınları, 7, 79.
- Şahika, Y. (1991). *Cinsellik İdeolojisi:Dün ve Bugün*. İstanbul Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Kadın Araştırmaları Konferansları Dizisi İstanbul, 110.
- Şişman, N. (2006). *“Emanet”ten “Mülk”e: Kadın Bedeninin Yeniden İnşası*. 2. Baskı İstanbul, İz Yayınları, 88.
- Tellan, D. (2009). *“Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinden Değerlendirmek”* (Der. S. Bulut). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 116.
- Tezcan, M. (2005). *Sosyolojik Kuramlarda Eğitim*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, 26,40.
- Tolan, B. (1991). *“Aile, Cinsiyet ve Cinsel Roller”* Türk Aile Ansiklopedisi içinde Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Tong, R. P. (2005). *Feminist Düşünce*. (Çev. Z. Çilingiroğlu). İstanbul: Gündoğan Yayınları, 173.
- Üste, R. B. (1999). *“Temsil Hakkında Eşitliğe Doğru: Kadınların Temsil Hakkı Mücadelelerinin Tarihi Gelişimi ve Genel Oy”* *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 94-100.
- Van Zonnen, L. (1997). *“Medyaya Feminist Yaklaşımlar”*. (Der. S. İrvan). *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, 306.
- Veblen, T. (2014). *“Aylak Sınıf Teorisi”*. (Çev. N. Kara). *Feminizmin 19.yy. Klasiklerinden Seçmeler*. İstanbul: Afa Yayınları, (Eserin orijinali 1987 tarihinde yayınlanmıştır). 127.

- Walby, S. (Ed.). (1999). *New Agendas for Women*. New York, NY, USA: Palgrave
- Walters, Margaret, *Feminizm*, (2005), (Çev. H. Gür). Ankara: Dost Kitabevi
- Watkins, S. A. (1996). *Çizgilerle Feminizm: Yeni Başlayanlar İçinden*. (Çev. E. Selkirk). İstanbul: Milliyet Yayınları, 5-30,38.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York: William Morrow, 198-205.
- Wollstonecraft, M. (2007). *Kadın Haklarının Gerçeklendirilmesi*. (Çev. D. Hakyemez). İstanbul: İşbankası Yayınları, 63,83.
- Yağlı, S. (2006). “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek” S. İ. Akçalı (Editör). *Gündelik Hayat ve Medya*. Ankara: Ebabil Yayınları, 33.
- Yaman, M. (2013). *Ataerkil Kapitalist Tahakküm Altında Kadın Emeği Bedeni*. İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı, 2,19,21
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.24-51.

İnternet Kaynakları

- Amy R. Malkin, Kimberlie Wornian, Joan C. Chrisler, “Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers”, *Sex Roles*, C.XL, No:7/8, 1999. (Çevrimiçi),<https://commerce.metapress.com/content/t7171v3163083019/resourcecured?target=fulltext.pdf&sid=r1hjkgu4jc110d452nvgasafy&sh=www.springerlink.com>, adresinden 24 Kasım 2014’te alınmıştır.
- Dişsiz M. Ve Şahin N. Evrensel Bir Kadın Sağlığı Sorunu: Kadına Yönelik Şiddet http://hemsirelik.maltepe.edu.tr/dergiler/cilt1sayi1agustos2008/cilt1sayi1a2008/50_58.pdf adresinden 23 Şubat 2014’te alınmıştır.
- İnternet: <http://eprints.sdu.edu.tr/378/1/TS00538.pdf> adresinden 12 Şubat 2015’te alınmıştır.
- İnternet: <http://feministatolye.org/index.php/morbolge/sozluk/78-erildenetim> adresinden 5 Ocak 2013’te alınmıştır.
- İnternet: <http://www.dijimecmua.com/elele/> adresinden 14 Ocak 2014’de alınmıştır.
- İnternet: <http://www.dijimecmua.com/elele/> adresinden 14 Ocak 2014’de alınmıştır.
- İnternet: <http://www.dijimecmua.com/InStyle/> adresinden 14 Ocak 2014’de alınmıştır.
- İnternet: http://www.egitimsen.org.tr/ekler/78a8ce0f6dacc5f_ek.pdf adresinden 2 Kasım 2013’te alınmıştır.

İnternet:<http://www.google.com.tr/url?url=http://www.siyasaliletisim.org/word/demokratik-toplumlardasecimvetemil.doc&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=uUB0VYCyKcP4UovzgIgH&ved=0CCoQFjAE&sig2=gRNDw0ctTCioC1QQLmffYw&usg=AFQjCNFCIXBY3sFtbe6SUBpT5duSLq20rQ> adresinden 02 Ocak 2015'te alınmıştır.

İnternet: <http://www.magzter.com/preview/6301/59997> adresinden 14 Ocak 2014'de alınmıştır.

İnternet:<http://www.timeturk.com/tr/2012/12/30/muhafazakar-kadin-dergilerinin-medyada-ortulu-rekabeti.html> adresinden 14 Ağustos 2014'de alınmıştır.

İnternet: <http://www.turkuvazabone.com/cosmopolitan-dergisi.html> adresinden 14 Ocak 2014'de alınmıştır.

Karadağ, A. ve Sabancılar, S. (2013) “ ‘Toplumsal Cinsiyet’ten ‘Çoklu Kesişen Farklılıklar’a Küreselleşme ve Kadın’”, <http://www.anarkismo.net/article/4070> iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/Ahmetkaradag.pdf adresinden 25 Ocak 2015'te alınmıştır.

Kaylı D. (2009). Feminist Eleştirel Yaklaşımlarda Özgürleşme ve Kadın Bedeni Ege Üniversitesi Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı, 5. Macmillan. Retrieved from <http://www.ebrary.com> adresinden 24 Şubat 2015'te alınmıştır.

Sancar, Serpil (Aralık 2005) “Türkiyede Kadınların Hak Mücadelesini Belirleyen Bağlamlar” *Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM)* (Ankara: STGM), <<<http://www.stgm.org.tr/detay.php?detid=36>>> adresinden 11 Kasım 2015'te alınmıştır.

Strasburger, Victor C. Edward Donnersterstein, “Children, adolescents, and the media in the 21st century”, Pubmed, C.XI, No:1, 2000, s.51, (Çevrimiçi), <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10640338>, adresinden 25 Şubat 2014'de alınmıştır.

Taveras, Elsie M. v.d., “The Influence of Wanting to Look Like Media Figures on Adolescent Physical Activity”, *Journal of Adolescent Health*, C.XXXV, No:1, 2004, s.41,(Çevrimiçi),http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6T80-4CKDFV1-7-4&_cdi=/sdarticle.pdf, adresinden 24 Kasım 2014'te alınmıştır.

Yalçınkaya N.Tomris Kadına yönelik şiddetle mücadele çalışmaları (2012) http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/b58f584893db69d_ek.pdf?tipi=68&туру=X&sube=2 adresinden 21 Şubat 2015'te alınmıştır.

Dergiler

Cosmopolitan (2011-2012 Tüm Sayılar)

Elele (2011-2012 Tüm Sayılar)

Elle (2011-2012 Tüm Sayılar)

Instyle (2011-2012 Tüm Sayılar)

Marie Claire (2011-2012 Tüm Sayılar)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KURT AYYILDIZ, Melek
 Uyuşu : TC.
 Doğum Tarihi ve Yeri : 26.02.1988/ KIRIKKALE
 Medeni Hali : Evli
 Telefon : 0 (554) 875 80 63
 e-mail : melek.kurtayildiz@hotmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/Halkla İlişkiler Bölümü	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi/Halkla İlişkiler Bölümü	2010
Lise	Çankırı Anadolu Lisesi	2006

İş Deneyimi

Yıl	Yer
2010- Devam Ediyor	İçişleri Bakanlığı

Yabancı Dil

İngilizce



GAZİ GELECEKTİR..

