

1950'DEN GÜNÜMÜZE BASIN REKLAMLARINDA KADIN İMGESİNİN
GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

GÜL ERGÜN

Lisans Tezi, İktisadi İstatistik ve Grafik Bölümü, İstanbul Kültür Üni-
versitesi, 2018
Yüksek Lisans Tezi, Sosyal İktisadi Tarih Bölümü, İstanbul Kültür Üni-
versitesi, 2015

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2018

1950'DEN GÜNÜMÜZE BASIN REKLAMLARINDA KADIN İMGESİNİN
GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

GÜL ERGÜN

Lisans, Grafik Tasarımı, Haliç Üniversitesi, 2011

Yüksek Lisans, Görsel İletişim Tasarımı, Işık Üniversitesi, 2018

Bu Tez Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA) derecesi için
sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2018

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

1950'DEN GÜNÜMÜZE BASIN REKLAMLARINDA KADIN İMGESİNİN
GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

GÜL ERGÜN

ONAYLAYAN:

Doç. Dr. Banu İnanç Uyan Dur
(Tez Danışmanı)

(Işık Üniversitesi)



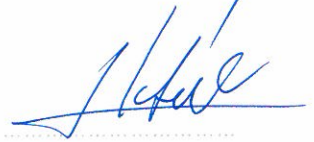
Doç. Dr. Doğan Arslan
(Tez Eş Danışmanı)

(Medeniyet Üniversitesi)



Doç. Dr. Hatice Öz Pektaş

(Işık Üniversitesi)



Doç. Dr. Emre Tandırlı

(Işık Üniversitesi)



Yard. Doç. Dr. Birnur Karatimur Çutsay (Marmara Üniversitesi)



ONAY TARİHİ: 19.01.2018

1950'DEN GÜNÜMÜZE BASIN REKLAMLARINDA KADIN İMGESİNİN GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de 1950’li yıllardan günümüze, kadınların yer aldığı basın reklamlarına derinlemesine bir bakış açısı getirebilmek ve bunu göstergebilim inceleme yöntemlerinin ışığı altında yapmaya çalışmaktır. İncelemeye başlarken kadının toplumsal açıdan rol ve konumlarının kısa tarihine ve değişim sürecine göz atılarak, göstergebilimin inceleme yöntemlerine değinilecektir. Daha sonra, bilimsel bir inceleme yöntemi olan göstergebilim daha detaylı olarak ele alınarak çözümleme yöntemleri üzerinde durulmuştur. Göstergebilimsel çözümleme yönteminde, incelenecek şey (reklam, afiş, fotoğraf vb. görsel ürünler) ve onu etkileyen unsurlar (dönemsel değişkenler) hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olunursa, yorumlama ve anlamlandırma o kadar doğru ve gerçekçi bir sonuç verir. Bu nedenle, kadın reklamları, tarihsel süreç içinde dönemin toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. 1950’den Günümüze Basın Reklamlarında Kadın İmgelerinin göstergebilim üzerinden ele alınarak örnekler üzerinden ayrıntılı olarak incelendiği bu çalışma, araştırmacılara, akademisyenlere ve bu konuda bilgi sahibi olmak isteyenlere kaynak olma amacı taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Göstergebilim, Reklam, Dergi, İlan.

ANALYSIS OF FEMALE SYBOLISM ON PRESS ADVERTISEMENTS FROM THE
SEMIOTICS PERSPECTIVE SINCE 1950

ABSTRACT

The aim of this research is to develop a deep point of view for the media advertisement in which the women have taken part in Turkey since 1950s up till now and to try to do it in the light of the inspection method of semiotics/semiology.

As we start to make this inspection, we need to have a short information about the "woman". For this reason, firstly the short history of the woman and its period of change will be reviewed and then the inspection methods of the seismology will be mentioned. As it will be told in details soon, we can say that seismology is a scientific inspection method.

Within the scope of this inspection method the more information have about the thing which is going to be inspected (visual products such as advertisement poster / signboard, photography etc..) It can be seen that more opportunity he/she will have for the interpretation and explanation. For this reason, talking about the short history of the women will significantly contribute to the inspection. Therefore, while analyzing a woman (woman's) advertisement, having some knowledge about that period will enable someone to have an idea about the events at that time as if they were already there.

The aim of this research ; is to provide information to the researchers, academicians and to the people who would like to know about the subject.

Key Words: Women, Semiotics, Advertising, Magazine, Ad.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
GÖRSELLER	v
GİRİŞ	1
1. GÖSTERGEBİLİM	5
1.1 Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2 Göstergebilim Terimleri ve Açıklamaları.....	6
1.2.1 Gösterge	6
1.2.2 Düz Anlam	8
1.2.3 Yan Anlam	9
1.2.4 Kodlar.....	10
2. REKLAM	11
2.1 Reklam ve Kadın	13
2.1.1 Reklamlarda “Anne” Olarak Kadın İmgesi.....	19
2.1.2 Reklamlarda “Ev Hanımı” Olarak Kadın İmgesi	23
2.1.3 Reklamlarda “Eş” Olarak Kadın İmgesi	25
2.1.4 Reklamlarda “Cinsel Objeye” Olarak Kadın İmgesi	27
2.2 Dönemine Göre Popüler Olmuş Kadın Reklamları	30
2.2.1 Çorap Reklamlarında Kadın.....	30
2.2.2 İçecek Reklamlarında Kadın	34
2.2.3 Krem Reklamlarında Kadın	37
2.2.4 Deterjan Reklamlarında Kadın.....	39
3. TÜRKİYE’DE KADININ TARİHSEL DEĞİŞİMİ	42
3.1 1950’ler.....	42
3.1.1 1950 Yılı Kadın Dergileri	47
3.1.1.1 Ev-İş	47
3.1.1.2 Hanımeli	49
3.1.1.3 Yalpaze	51
3.1.2 1950 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - Hacıbekir Lokumu	59

3.2 1960'lar.....	63
3.2.1 1960 Yılı Kadın Dergileri	69
3.2.1.1 Kadın Gazetesi.....	69
3.2.1.2 Sız.....	72
3.2.1.3 Hayat.....	74
3.2.2 1960 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - AYGAZ	81
3.3 1970'ler.....	85
3.3.1 1970 Yılı Kadın Dergileri	90
3.3.1.1 Elele.....	90
3.3.1.2 Kadınların Sesi	92
3.3.1.3 Kadınca.....	94
3.3.2 1970 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - Çiti Çamaşır Deterjanı.....	102
3.4 1980'ler.....	110
3.4.1 1980 Yılı Kadın Dergileri	116
3.4.1.1 Kadın Dünyası.....	116
3.4.1.2 Günün Kadını	118
3.4.1.3 Ev Kadını.....	119
3.4.2 1980 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - Ören Bayan İplikleri	127
3.5 1990'lar.....	131
3.5.1 1990 Yılı Kadın Dergileri	137
3.5.1.1 Cosmopolitan.....	137
3.5.1.2 Harpers Bazaar	140
3.5.1.3 Marie Clarie.....	143
3.5.2 1990 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - Parizien Çorabı	151
3.6 2000'ler.....	155
3.6.1 2000 Yılı Kadın Dergileri	160
3.6.1.1 Ailem ve Ben.....	160
3.6.1.2 Anne Bebek	162
3.6.1.3 Hülya	164
3.6.1.4 Cosmogirl	167
3.6.2 2000 Yılı Basın Reklamı İncelemesi – TAT.....	174
4. GÜNÜMÜZ KADIN İMGELERİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMALARI	178
SONUÇ	195
KAYNAKÇA	198
ÖZGEÇMİŞ	210

GÖRSELLER

Görsel 1. "La trahison des images " René Magritte, 1928-29. <http://afnewsletter.com/?p=3581>

Erişim Tarihi: 21.10.2017

Görsel 2. Demirdöküm, 1970.

<https://i.pinimg.com/originals/e3/aa/7f/e3aa7fe861fdd5f3cadd27640b0479f1.jpg> Erişim

Tarihi: 14.05.2017

Görsel 3. Sana Nebati Margarin Reklamı, Elele Dergisi, 1980.

Görsel 4. Sana Nebati Margarin Reklamı, Elele Dergisi, 1980.

Görsel 5. Orkid Reklamı, Kadınca Dergisi, 1991.

Görsel 6. Mintax Krem Deterjan Reklamı, 1970.

<http://www.oguztopoglu.com/2014/05/mintax-krem-deterjan-1975-nostaljik.html?spref=pi>

Erişim Tarihi: 23.12.2017

Görsel 7. Sana Margarin Reklamı, 1975. [http://www.oguztopoglu.com/2014/06/sana-](http://www.oguztopoglu.com/2014/06/sana-margarin-1975-nostaljik-eski.html?spref=pi)

[margarin-1975-nostaljik-eski.html?spref=pi](http://www.oguztopoglu.com/2014/06/sana-margarin-1975-nostaljik-eski.html?spref=pi) Erişim Tarihi: 23.12.2017

Görsel 8. Vita Yağ Reklamı, 1960. [http://www.oguztopoglu.com/2014/08/evet-erkekler-hep-](http://www.oguztopoglu.com/2014/08/evet-erkekler-hep-ayndr-vita-margarin.html)

[ayndr-vita-margarin.html](http://www.oguztopoglu.com/2014/08/evet-erkekler-hep-ayndr-vita-margarin.html) Erişim Tarihi: 23.12.2017

Görsel 9. Vezüv 505 Fırın Reklamı, 1973.

<http://www.oguztopoglu.com/2012/05/mutluluklarn-vezuv-505-frn-ile.html> Erişim Tarihi:

23.12.2017

Görsel 10. Ankara Makarnası Reklamı, 1957. [http://www.oguztopoglu.com/2014/02/ankara-](http://www.oguztopoglu.com/2014/02/ankara-makarnas-1957-nostaljik-eski.html)

[makarnas-1957-nostaljik-eski.html](http://www.oguztopoglu.com/2014/02/ankara-makarnas-1957-nostaljik-eski.html) Erişim Tarihi: 23.12.2017

Görsel 11. Philips Portatif Radyo Reklamı, 1970. [http://www.oguztopoglu.com/2012/02/1-](http://www.oguztopoglu.com/2012/02/1-milyon-philips-guzellerinden-birini.html?spref=pi)

[milyon-philips-guzellerinden-birini.html?spref=pi](http://www.oguztopoglu.com/2012/02/1-milyon-philips-guzellerinden-birini.html?spref=pi) Erişim Tarihi: 23.12.2017

- Görsel 12. Vog Külotlu orapları, 1963. <http://www.oguztopoglu.com/2014/05/vog-de-luxe-1963-nostaljik-eski.html> Erişim Tarihi: 23.12.2017
- Görsel 13. Saks orapları, Elele Dergisi, 1982.
- Görsel 14. Parizien Reklamı, Kadınca Dergisi, 1991.
- Görsel 15. Penti orapları, Elle Dergisi, 1999.
- Görsel 16. Moka Kahve Likörü, 1959. <http://www.oguztopoglu.com/2014/12/moka-kahve-likoru-1959-nostaljik-eski.html?spref=pi> Erişim Tarihi: 05.11.2017
- Görsel 17. Efes Pilsen, 1973. <http://eskiesvaplarim.com/efes-pilsen-4-yasinda-2/> Erişim Tarihi: 16.08.2017
- Görsel 18. TAT, 1975. <http://www.oguztopoglu.com/2014/03/tat-meyve-suyu-1975-nostaljik-eski.html> Erişim Tarihi: 08.10.2017
- Görsel 19. Cire Aseptine, 1959. <http://www.oguztopoglu.com/2015/03/cire-aseptine-krem-1959-nostaljik-eski.html> Erişim Tarihi: 08.10.2017
- Görsel 20. Nivea, 1970. <http://www.oguztopoglu.com/2012/02/nivea-nostaljik-reklam-2-nisan-1970.html> Erişim Tarihi: 08.10.2017
- Görsel 21. Tursil, 1970. <http://www.oguztopoglu.com/2012/02/beyaznda-beyaz-var-ad-tursil-beyaz.html?spref=pi> Erişim Tarihi: 08.10.2017
- Görsel 22. Vernel, Hülya Dergisi, 2000.
- Görsel 23. J. Howard Miller'ın "We Can Do It!" afişi, 1943. <https://openclipart.org/detail/220518/we-can-do-it-rosie-the-riveter-poster> Erişim Tarihi: 15.03.2017
- Görsel 24. Ev-İş Dergisi, 1952.
- Görsel 25. Ev-İş Dergisi, 1951.
- Görsel 26. Hanımeli Dergisi, 1950.
- Görsel 27. Hanımeli Dergisi, 1950.
- Görsel 28. Yelpaze Dergisi, 1954.
- Görsel 29. Yelpaze Dergisi, 1955.

Görsel 30. Soir de Paris Bourjois, Yelpaze Dergisi, 1954.

Görsel 31. Hoover, Hanmeli Dergisi, 1951.

Görsel 32. Cutex, Yelpaze Dergisi, 1953.

Görsel 33. Cutex, Ev-İş Dergisi, 1950.

Görsel 34. Puro, Ev-İş Dergisi, 1950.

Görsel 35. Hacıbekir Lokumu, 1953.

<https://i.pinimg.com/originals/f3/1c/dd/f31cdd33279894f7173debda864a0f4c.jpg> Erişim Tarihi: 07.08.2017

Görsel 36. Kadın Gazetesi Dergisi, 1962.

Görsel 37. Kadın Gazetesi Dergisi, 1962.

Görsel 38. Siz Dergisi, 1966.

Görsel 39. Siz Dergisi, 1966.

Görsel 40. Hayat Dergisi, 1965.

Görsel 41. Hayat Dergisi, 1965.

Görsel 42. Nuhun Ankara Makarnası, Kadın Gazetesi Dergisi, 1962.

Görsel 43. Philips, Hayat Dergisi, 1965.

Görsel 44. Arçelik Buzdolabı, Hayat Dergisi, 1965.

Görsel 45. Havilland, Kadın Gazetesi Dergisi, 1962.

Görsel 46. PE-RE-JA, Hayat Dergisi, 1965.

Görsel 47. AYGAZ, 1963. https://cdn-st1.ofpof.com/content/vsi92e358m/gallery/aygaz_780x1113-9k3yhq8762.jpg Erişim Tarihi: 31.04.2017

Görsel 48. Elele Dergisi, 1978.

Görsel 49. Elele Dergisi, 1978.

Görsel 50. Kadınların Sesi Dergisi, 1979.

Görsel 51. Kadınların Sesi Dergisi, 1978.

- Görsel 52. Kadınca Dergisi, 1979.
- Görsel 53. Kadınca Dergisi, 1979.
- Görsel 54. Mary Quant, Kadınca Dergisi, 1978.
- Görsel 55. Elele Konfeksiyon, Kadınca Dergisi, 1978.
- Görsel 56. Mis Süt, Elele Dergisi, 1970.
- Görsel 57. Demirdöküm Fırın, Elele Dergisi, 1970.
- Görsel 58. Omo, Elele Dergisi, 1970.
- Görsel 59. Çiti Çamaşır Deterjanı, 1972. <http://www.oguztopoglu.com/2015/08/citi-camasr-deterjan-1972-nostaljik.html> Erişim Tarihi: 15.03.2017
- Görsel 60. Kadın Dünyası Dergisi, 1980.
- Görsel 61. Günün Kadını Dergisi, 1981.
- Görsel 62. Günün Kadını Dergisi, 1981.
- Görsel 63. Ev Kadını Dergisi, 1984.
- Görsel 64. Ev Kadını Dergisi, 1984.
- Görsel 65. Oralet, Ev Kadını Dergisi, 1984.
- Görsel 66. Babe, Ev Kadını Dergisi, 1984.
- Görsel 67. Ören Bayan, Ev Kadını Dergisi, 1984.
- Görsel 68. Sana, Ev Kadını Dergisi, 1984.
- Görsel 69. Passap Örgü Makinaları, Ev Kadını Dergisi, 1984.
- Görsel 70. Ören Bayan İplikleri, Ev Kadını Dergisi, 1984.
- Görsel 71. Cosmopolitan Dergisi, 1993.
- Görsel 72. Cosmopolitan Dergisi, 1993.
- Görsel 73. Harpers Bazaar Dergisi, 1999.
- Görsel 74. Harpers Bazaar Dergisi, 1999.
- Görsel 75. Marie Clarie Dergisi, 1990.

- Görsel 76. Turquoise, Cosmopolitan Dergisi, 1993.
- Görsel 77. Kim, Cosmopolitan Dergisi, 1993.
- Görsel 78. Omega, Harpers Bazaar Dergisi, 1999.
- Görsel 79. Lancome, Harpers Bazaar Dergisi, 1999.
- Görsel 80. Barclay, Marie Clarie Dergisi, 1990.
- Görsel 81. Parizien Çorabı, Cosmopolitan Dergisi, 1993.
- Görsel 82. Kardelenler Projesi, 2009. <http://ilkaycreativepage.blogspot.com.tr/2009/06/>
Erişim Tarihi: 09.11.2017
- Görsel 83. Haydi Kızlar Okula Kampanyası, 2003. <https://www.inplod.com/t/unicef-nedir/56682/> Erişim Tarihi: 01.06.2017
- Görsel 84. Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, 2005.
<http://www.hayalperdesi.net/images/haberler/309.jpg> Erişim Tarihi: 09.02.2017
- Görsel 85. Ailem ve Ben Dergisi, 2000.
- Görsel 86. Ailem ve Ben Dergisi, 2000.
- Görsel 87. Anne Bebek Dergisi, 2005.
- Görsel 88. Anne Bebek Dergisi, 2005.
- Görsel 89. Hülya Dergisi, 2000.
- Görsel 90. Hülya Dergisi, 2001.
- Görsel 91. Cosmogirl Dergisi, 2001.
- Görsel 92. Cosmogirl Dergisi, 2001.
- Görsel 93. AEG, Ailem ve Ben Dergisi, 2000.
- Görsel 94. Durex, Ailem ve Ben Dergisi, 2000.
- Görsel 95. Peg-Perego, Anne Bebek Dergisi, 2005.
- Görsel 96. Pantene, Cosmogirl Dergisi, 2001.
- Görsel 97. Elidor, Cosmogirl Dergisi, 2001.

Görsel 98. Elidor, Cosmogirl Dergisi, 2001.

Görsel 99. TAT, Ailem ve Ben Dergisi, 2000.

Görsel 100. Uygulama Çalışması 1, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 101. Uygulama Çalışması 2, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 102. Uygulama Çalışması 3, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 103. Uygulama Çalışması 4, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 104. Uygulama Çalışması 5, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 105. Uygulama Çalışması 6, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 106. Uygulama Çalışması 7, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 107. Uygulama Çalışması 8, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

GİRİŞ

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca: Linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca: Semio-tique ya da Semiologie) terimi ilk bakışta "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanır (Rifat, 2009, s.11). Göstergebilim; göstergeleri inceleyerek, bize bir olay ya da bir olgu hakkında detaylı bilgi verir. Bu bilgiye ulaşabilmek de ancak göstergebilimin öngördüğü inceleme yöntemlerini kullanmak ile mümkün olur. Bu çalışmanın amacı her dönemde toplumun kadın algısını yansıtan basın reklamları üzerinden "kadın imgesini" göstergebilimsel yöntemle incelemek, yorumlamak ve dönemselsel olarak kadına yönelik anlamları çözümlemektir. Bu sebeple öncelikle kadının 1950'den bugüne kadar olan tarihi değişimi ele alınmıştır. Göstergebilim yöntemini en iyi şekilde kullanmanın birinci kuralı; incelenen şey hakkında detaylı bilgi sahibi olmaktır. Konunun kadın olması sebebiyle, bu alanda detaylı yapılacak araştırmalar ve bulgular, elde edilecek verilerin bilimselliğini güçlendirecektir. Bu sebeple kadının tarihsel sürecine kısaca değinmek gerekmektedir.

Kadınların çalışma hayatı, köy ve şehir olmak üzere ikiye ayrılıyordu. Şehirde çalışan kadınlar, köyde çalışan kadınlara göre daha kapalı bir hayat yaşıyorlardı. Tarlada çalışan kadınlar, şehirde çalışan kadınlara göre daima daha üretken durumdaydılar. Toplum modernleşmeye başladıkça kadınların daha çok Batı'nın etkisinde kaldığı görülmektedir. 19. yy. Sanayi İnkılabı'ndan sonra çalışma hayatında kol gücünün önemsiz hale geldiği, zekanın ve marifetin ön plana çıktığı görülür. Bu nedenle fabrikalarda çalışan kadınların eğitime tabi tutulması gerektiği görüşü bu dönemde yaygınlaşmıştır. Bu pek çok kadın için dönüm noktası olmasının yanı sıra; birçoğunun da iş sahibi olmasını sağlamıştır (Aktaran: Kurnaz, 1991, s.14). "Ekonomik gelişmeler giderek kadınları çalışma hayatına girmeye zorlamıştır. Bu gelişmeler beraberinde kadın hakları ve eğitim problemlerini getirmiştir." (Kurnaz, 1991, s.15)

Eğitim alanında açılan okul ve mekteplerin hepsi askeri eğitime yönelik olduğu için, kadınlara fazla seçenek kalmıyordu. Tanzimat döneminden sonra kadınların eğitim döneminin başladığını söyleyebilmek mümkündür. Medeniyetin birinci dersi kadınların eğitimidir. Bu sayede, toplumun yan nüfusunu meydana getiren kadınların eğitim seviyesi yükselerek, bütün toplumun eğitim seviyesi de yükseltilmiş olacak; kadınlar çocuklarını daha iyi yetiştirecekleri için de önemli bir ilerleme sağlanacaktır (Sami, Aktaran: Kurnaz, 1991, s.36). 1900'l yılların başında ortaokullarda eğitim yeni yeni başlayabilmiş, 1915 yılında ilk niversite olan İnas Darülfünunu kurulmuştur. Üniversite eğitimi kadınlar için Hemşirelik ile başlamıştır.

Cumhuriyetin kurulması öncesinde Kurtuluş Savaşı'nda kadınlar, yurt genelinde milli mücadele ruhunu yayma amacıyla yapılan mitinglerde, hem cephe gerisinde hem de cephede muharip olarak önemli görevler üstlenmişlerdir. Meşrutiyet devrinin okullarında eğitim görmüş Türk kadınları, Türk milletini milli mücadeleye çağırmış, kadınların yapmış olduğu bu çağrılar çok etkili olmuştur. Özellikle, Tanzimat dönemi (1839-1876) kadınların hakları konusunda ilk adımların atıldığı bir dönemdir. Bu dönemde ilk kez devlet eliyle kızların eğitim ve öğretimine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Sbyan okulları üstünde rüştiye, idadi ve sultani gibi ortaöğretim kurumlarına gitmeye hak kazanan kızlar, söz konusu kurumların ğretmen ihtiyacını karşılamak için açılan kız ğretmen okullarına (Darülmuallimat) da devam hakkına kavuşmuşlardır (1870). Ebe ve Kız Sanayi Mektepleri gibi okulların da açılmasıyla hem kızların eğitim seviyesinin yükselmesi hem de başta öğretmenlik mesleği olmak üzere çalışma hayatına atılmalarına fırsat sağlanmıştır. Basındaki gelişmeler çerçevesinde fikir hayatında kadının durumu tartışılmaya ve ilk kez kadınlar lehine yayın yapan dergiler çıkarılmaya başlanmıştır.

Tanzimat'la kadınlara tanınan bu fırsatlar Meşrutiyet Dönemi (1908-1918)'ne gelindiğinde daha da genişlemiştir. Bunda dönemin getirdiği söz, yazı ve basın hürriyetinin tesiri etkili olmuştur. Daha önce elde ettikleri ortaöğretim hakkına ilave olarak 1915'te açılan İnas Darülfünunu ile yksekokrenim hakkını kazanan kızlar, söz konusu hürriyet ortamında, sosyal hayatta da faaliyette bulunmaya başladılar. Daha çok yardım dernekleri şeklinde de olsa bu dönemde, kadın haklarını geliştirmek ve onların eğitimlerini yükseltmek gibi gayeler taşıyan çeşitli dernekilik çalışmalarına rastlanmaktadır. Basındaki gelişmelerin artmasıyla fikir hayatında da yer alan kadınlar, çeşitli yayın faaliyetlerine girişmişlerdir. Balkan Savaşları

(1912-1913) ve özellikle I. Dünya Savaşı (1914-1918)'nin getirdiği sıkıntı ve zorunluluklar - erkeklerin savaşa katılması vb.- sebebiyle başta devlet daireleri olmak üzere çalışma hayatının değişik kademelerinde görev almışlardır. Dünya Savaşı ve Milli Mücadele döneminde gerek cephede gerekse cephe gerisinde erkeklerle beraber yurt savunmasına katılarak üzerlerine düşeni yaptıkları ve ülkenin işgalci güçlerden kurtarılması için gerekli faaliyetlerde buldukları bilinen bir gerçektir.

Cumhuriyet'e kadar Türk kadınının siyasal alanda hak talebine girmediği, ancak kendilerini yetiştirebilecekleri alanlarda yer alarak mücadelelerini sürdürdükleri görülür. Kadınların eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesine paralel olarak gerek fikri ve sosyal alanlarda, gerekse çalışma hayatına atılmasıyla ekonomik alanda kendi haklarını savunabilecek konuma ve bilince ulaşmak için gösterdikleri çabalar sonucunda, siyasal alanda da yer alma istekleri belirlemeye başladı. Kısacası, bütün bu tecrübelerin Cumhuriyet döneminde tanınan haklara zemin hazırladığı muhakkaktır. Öyleyse tam da burada Atatürk'ün kadınlara vermiş olduğu haklara kısaca değinmek gerekir;

- 1- 1924 – Eğitim Öğretim Hakkı
- 2- 1925 – Kılık Kıyafet Kanunu
- 3- 1926 – Medeni Kanun ile kazanılan haklar
- 4- 1930 – Seçme Hakkı
- 5- 1933 – Muhtar Seçilme Hakkı
- 6- 1934 – Seçme ve Seçilme Hakkı

Türk kadınına verilen “Seçme ve Seçilme” hakkından sonra Atatürk şu konuşmayı yapar:

“Bu karar, Türk kadınına sosyal ve siyasi hayatta bütün milletlerin üstünde yer vermiştir. Çarşaf içinde, peçe altında ve kafes arkasındaki Türk kadını artık tarihlerde aramak lâzım gelecektir. Türk kadını, evdeki medeni mevkiini selâhiyetle işgal etmiş, iş hayatının her safhasında muvaffakiyetler göstermiştir. Siyasi hayatla, belediye seçimleriyle tecrübe kazanan Türk kadını bu sefer de milletvekili seçme ve seçilme suretiyle haklarının en büyüğünü elde etmiş bulunuyor. Medeni memleketlerin birçoğunda, kadından esirgenen bu hak, bugün Türk kadınının elindedir ve onu selâhiyet ve liyakatle kullanacaktır.” Mustafa Kemal Atatürk (Aktaran: Sevindik, 2017)

Türk kadını o yıllarda Avrupa devletlerinin çoğundaki kadınlardan daha ileri haklar elde etti ve çok geçmeden toplumda erkeklerin çalıştığı her alanda yerini aldı. Türk kadınına verilmiş olan bu haklarla toplumda büyük bir değişime tanık olunmaktadır. Sonrasında da Türk Kadınının mücadelesi her alanda devam etmiştir. Daha yakın tarihe geldiğimizde bu

mücadelenin artık alenen yapıyor olduğu görölmektedir. Kadın hakları ve sorunları konusunda kadınlar tarafından oluşturulan dernekler, feminist hareket grupları, sözle, bildiriyle, protesto ile ve başkaldırıyla kadınların artık her yerde ve her türlü sesinin çıkıyor olduğunu, her şeye rağmen toplumun dikkatini sorunlu olan konuya çekmeyi başarıyor olduklarını gösterir. Geçmiş yıllardan günümüze kısaca değinilmiş olan kadının bu gelişim süreci, hala alamadığı haklar ve sorunlar yüzünden günümüzde bile devam etmektedir.



1. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim; göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. Aynı zamanda Göstergebilim; mantıklı düşünme biçimidir. “Genel anlamında mantık, göstergebilim yerine kullanılan bir başka sözcüktür yalnızca.” (Guiraud, 1994, s.98)

Göstergebilimin amacı; anlamın nasıl oluştuğunu incelemek, göstergenin ardındaki ikincil anlamları ortaya çıkarmaktır. Göstergebilim görünenle yetinmez, görünenin ötesine geçmeye çalışır. Başka bir anlatımla görünenen hareketle görünmeyen anlama ulaşır (Tatlı, 2007, s.21). Bu görünmeyen anlam, bakan kişi için bazen hiçbir şey ifade etmezken, gören (görmeyi bilen) kişi için çok şey ifade eder. Tüm bu zihinsel faaliyetlerin birleştiği nokta ise bilinçtir. Bilinç tanımlanamaz; kendimiz ne olduğunu biliriz ama kendi içimizde açık seçik kavradığımız şeyin tanımını bir şeyleri birbirine karıştırmadan başkalarına iletemeyiz (Lalande, 2010). Bu yüzden, bilinç ile görünenin ötesine geçebilmek ve yetersiz kalınanları açıklamak için göstergebilime başvurulabilir.

1.1 Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi

Pierre Guiraud’a göre; Göstergebilimin kuruluşu 20.yy’da gerçekleşmekle birlikte, göstergelerin anlamları üzerine antik çağdan beri çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. İnsan düşüncesinin ve bildirişimin (communication) göstergeler aracılığıyla işlediği fikri çeşitli filozoflar tarafından çok eski çağlarda dile getirilmiştir. Sofist filozof Prodicus, uygun seçilmiş kelimelerin etkili bir bildirişim için şart olduğunu savunmuştur. Platon, kelimelerin evrensel ve objektif anlamlara sahip olduğunu belirterek, dilsel göstergenin nedensiz olduğunu ortaya koymuştur. Platon’a göre bir şeye hangi ismi verirsiniz verin doğrudur;

verdiğiniz ismi değiştirip başka bir isim verirsiniz o da doğrudur. Aristo ve Augustine ise dilsel göstergenin bir “araç” olarak önemi üzerinde durmuştur çünkü onlara göre insanın ilerlemesi ve bilgi bu şekilde oluşmaktadır. Bu da göstergebilimi “dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi” biçiminde tanımlamaya olanak vermektedir (Guiraud, 1994, s.17).

Stoacı filozoflar, gösteren ile gösterilen arasındaki karşıtlıktan söz ederek, bir göstergeler öğretisi oluşturma yolunda adım atmışlardır. Aslında göstergebilimin incelediği her şey karşıtlıklardan oluşur ve bu karşıtlıklar bazı ipuçlarını ortaya çıkararak daha kolay bir inceleme yapma olanağı sağlarlar. Modern gösterge biliminin asıl kurucuları Ferdinand de Saussure ile Charles Sanders Peirce'dir. Bunlara Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev de ilave edilebilir (Filizok, 2009, s.3).

1.2 Göstergebilim Terimleri ve Açıklamaları

1.2.1 Gösterge



Görsel 1. "La trahison des images " René Magritte, 1928.

Rene Magritte, “İmgelerin İhaneti” (Görsel 1) adlı tablosunda bulunan pipo imgesinin altına “bu bir pipo değildir” yazarak, tabloda görünenin aslında gerçek bir pipo olmadığını, sadece bir görüntüden ibaret olduğu ve pipo göstereninin akılda çağrıştırdığı gerçek anlamı ortaya çıkardığını belirtmektedir. Görünen, gerçeğinin bir göstergesi konumundadır. Magritte’in bu tabloda ele alıp incelemek ve seyirciyi üzerinde düşünmeye zorlamak istediği ana fikir, bir pipo imgesi gösteren resmin, her ne kadar gerçekçi olarak çizilip renklendirilmiş olursa olsun, gerçekten bir pipo olmadığıdır. İmge sadece gerçek temsilcisidir; yani gerçekten içi tütünle doldurup, yakılıp, tütün dumanı çekilebilecek bir pipo değildir (tr.wikipedia.org, 2017).

Peirce'a göre gösterge, herhangi bir kimse için, herhangi bir ölçüde ve herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şeydir. Göstergenin yerini tuttuğu şey göstergenin nesnesidir. Peirce'e göre el-kol hareketleri (gestures), elbise kodları, trafik işaretleri, reklam resimleri, gazeteler, TV programları vb. görsel göstergeleri (visual signs) kullanan medya türleridir (Bignell, Aktaran: Parsa , 1999, s.16).

Saussure'ün modelinde gösterge, gösteren (anlam veren) ve gösterilenden (anlam verilenden) meydana gelir. Gösteren; göstergenin algılanan fiziksel varlığı, gösterilen ise göstergenin düşünsel kavramıdır. Bu ikisi dış gerçekliği ya da anlamı oluşturur. Bu iki öge ortak kültürel deneye bağlıdır, evrensel değildir. Anlam bu ögelerin yapısal ilişkilerinde aranır (Parsa, 1999, s.19). Örneğin; Gül dediğimizde Gül’ün yazınsal ve sesli anlamının yanı sıra okuduktan sonra zihnimize oluşan görüntüsü ile de bütünleşir. Dolayısıyla Gül göstereni (yazınsal olarak) ile Gül gösterileni (imge olarak) birleşerek, Gül göstergesini oluşturmuş olurlar.

Saussure ve Peirce’ı eleştiren Eco 'ya göre gösterge tanımı daha değişiktir (Aktaran: Büker, 1999, s.32-33). Eco'nun gösterge ve göstergebilim tanımına göre: Başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılabilen her şey göstergedir. Gösterge başka bir şeyin yerini tuttuğunda o şeyin var olması ya da o anda gerçekten bir yerde olması gerekli değildir. Bundan dolayı ilke olarak göstergebilim yalan söylemek için kullanılabilen her şeyi inceleyen bir bilim dalıdır (Eco, 1982, s.135).

Göstergesiz bir yaşam olanaksızdır. Bu göstergelerin tanımından yola çıkıldığında, onun göndergesinin anlaşılması ve bilinmesi gerekir. Daha da ileri gidildiğinde herhangi bir göstergenin o toplumdaki her türlü çağrışımlarını, kullanım bağlamlarını, yan anlamlarını da bilmek gereklidir. Kısacası bazı durumlarda yalnızca göndergesinin bilinmesi yeterli olmayabilir (Günay ve Parsa, 2012, s.7). Her türlü iletinin yorumlanmasında, alıcının göndergesi ile ilgili bilgi birikimi ve art alan bilgisi önemli bir yer tutmaktadır (Günay ve Parsa, 2012, s.8). Toplum içindeki bir davranışınız, kullandığınız parfüm, giydiğiniz elbisenin özelliği, bıyık bırakma, her türlü toplumsal olgu kendi başına bir göstergedir ve bir toplum içinde kendisi bir anlam taşıyıcı olabilir (Günay ve Parsa, 2012, s.9). Hiçbir gösterge salt ikonsal bir bakış açısına dayanmaz, çünkü bir resim ya da fotoğrafta yan anlamsal bildiri de mevcuttur. İmge düzeyindeki bu bildiri toplumun onun hakkında nasıl bir düşünce yürüttüğünü takriben dile getirmektedir (Barthes, 1990, s.13).

1.2.2 Düz Anlam

Düz anlam; bir şeyin görünen anlamını ifade eder. Görünen şeyin (göstergenin) ilk akılda çağrıştırdığı anlamı, düz anlamı yakalamaya olanak sağlar. Göstergeler; düz anlam ve yan anlam kavramları ile okunmaktadır. Düz anlam ve yan anlam kavramı ile kodlar daha anlaşılır bir duruma gelirler. Her bilimsel göstergede bir düz anlam mevcuttur ve düzanlamdan yananlama bir kayma vardır. Düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır (Yengin, 2012, s.16). Yananlamı mümkün kılan aslında düzanlamdır (İnal, 2003, s.19). Özellikle görsel kitle iletişim araçlarında yayınlanan her türlü gösterge, gösteren ve gösterilen bağlamında düz anlamı ve yan anlamı ile yorumlanabilmekte ve anlam kazanabilmektedir (Aydın, s.9). Gösterge bilimsel çözümlemede gösteren, düz anlam; gösterilen ise yan anlam boyutunda incelenmektedir (Aydın, s.11). Göstergelerin düz anlamlarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyecektir; bunun yanı sıra çağrışımsal boyuta sahip yan anlamlar, göstergelerin zengin içeriğe sahip olduğunu gösterecektir (Çamdereli, 2006, s.85). Düz anlamdan yan anlama geçerek göstergeleri anlamlandırmak, daha zengin bir sonuç elde edilmesine olanak sağlar.

1.2.3 Yan Anlam

Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe doğru kaydığı andır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir (Özgür, 2006, s.38). Yani şimdiki zamana kadar depolanmış bilgiler ve kültür, bir göstereyi yorumlarken yardımcı olan etkenlerdir. Burada anlamların öznelliğe kaymasının sebebi de budur. Çünkü herkesin yaşayış tarzı ve almış olduğu kültür kişiden kişiye göre çok göreceli bir kavram olduğu için, doğuda büyüüp yetişmiş olan birinin aynı gösterge üzerinde yaptığı yorum ile ona nazaran batıda yetişmiş olan birinin yaptığı yorum ve getirdiği düşünce birbirinden çok farklı olacaktır. Çünkü bu söz konusu iki kişi farklı yerlerde yaşayarak, farklı kültürler ve birikimler edinmişlerdir.

Tiyatroda örneğin, özelliksiz bir beyaz ışıktaki sahnedeki tek gösterge olarak görülen haç genel bir "dinsel" anlam oluşturabilir. Aynı haç yana yatırılıp kırmızı bir ışıkla aydınlatıldığında ve duman ile sarılıp kırmızı şeytan kostümü içinde dans eden bir oyuncu ile süslendiğinde muhtemelen çok daha farklı bir gösterilene işaret edecektir, belki "cehennem", "dehşet" ya da benzeri bir olguyu (Yüzübenli, 2006).

Zihinlerde birleşen kodlar ve kültürler, bireyleri bu sonuca ulaştıracak olan öğelerdir. Haç göstergesi normalde ruhani, tanrısal, iyilik gibi anlamların sembolü iken; verilen örnekte cehennem, şeytan ya da kötülüğün sembolü olmaktadır. Zihin, gördüğü görüntü karşısında, tüm bu ortam ve renklerin çağrıştırdıkları, -örneğin kırmızının dehşet verici, vahşi, korku uyandırıcı bir renk olması gibi- farklı yan anlamlar oluşturur ve böylece sergilenen bu eserden daha duygusal ve öznel anlamlar çıkararak eseri yorumlama fırsatı yaratır. Bunun sonucunda birey eseri beğenebilir, beğenmeyebilir, ya da bu eser bireye hiçbir şey hissettirmiyor olabilir. Görüldüğü gibi tek bir gösteren çoğunlukla birçok farklı gösterilene içerebilir. Bir başka deyişle her bir izleyici gösterilene farklı şekilde yorumlayabilir. Dahası, tek bir gösterenin tüm (ya da çoğu) izleyiciler için temel bir düz anlamı ama her bir izleyici için ikincil yan anlamları olabilir (Yüzübenli, 2006).

1.2.4 Kodlar

Kodlar gösterge sistemleridir. Gösterge tek başına bir anlam ifade edemez. Kodlar; içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Göstergelerde olduğu gibi kodlarda da ortak bir uzlaşma söz konusudur. Kurallar tarafından yönetilen her alanda kodlar vardır (www.arsivbelge.com). Fiske'ye göre tüm kodlar bir anlam içermektedir ve kodlarla kültür dinamik olarak karşılıklı bir ilişki içinde olmaktadır (Kalaman ve Bat, 2014, s.130). Kültür bir kodlar toplamı olarak görülebilir.

Tüm kodlar anlam taşır: Birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir. Kodlar; kullanıcılar arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir ortaklığa dayanırlar ve kültür ile dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedirler. Aynı zamanda kodlar; tanımlanabilir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler (www.arsivbelge.com). Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemdir. Toplum içindeki yaşamın tüm anlarında, yapılan her şeyin ya da kozmetikten otomobile kadar tüm sanayi ürünleri reklamlarının temelinde kodlar bulunmaktadır. Kodlar, mesajın alıcı ve verici tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlarlar; bu nedenle de herhangi bir iletişim sürecinde iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır, aksi takdirde iletişim kurulması mümkün değildir (İmançer ve Özel, 2006, s.9).

2. REKLAM

Kitlelere ulaşmada kullanılan bir araç olan reklamlar; içerdikleri metinsel ve görsel öğelerle sürekli tüketiciler ile iletişime geçmektedirler. Günümüzde postmodern reklam iletileri altında sunulan mesajlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmenin yanı sıra, belli bir yaşam tarzını ve ideolojik içeriğini de tüketiciye/alıcıya aktarmaktadır (Becan, 2012, s.36).

Reklamlar toplumun kültürü ile iç içedir. Çünkü reklam bir kitle iletişim aracıdır. Reklamlar, hayatın içine nüfuz eden ve toplumsal hayatı şekillendiren etkili bir iletişim aracı olmakla birlikte kültürel bir olgudur. Dolayısıyla hitap ettiği kitlenin özellikleri ile bütünleşir.

Reklamın genel amacına bakıldığında, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak piyasadaki ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması yönünde bir ikna işlevi üstlendiği görülmektedir (Becan, 2012, s.37). Reklamın tanıtıcı olmasının yanında ikna etme unsuru da ön plandadır. Reklamın bir diğer özelliği ise özendirici olmasıdır. Çünkü reklamda olgudan çok duyuşa dayalı içerik ön plana çıkarılmakta, ürünler aslında olduğundan çok daha düşsel şekilde anlatılmaktadır. Bu düşsellik ürünün kendisi ile bir bağdaşım içerisinde olmasına rağmen gerçeği yansıtmaz. Bu nedenle zihinlerde, tanıtılan ürünün kusursuz görselleri ile ihtiyaç duyulmayan, olmayan ürüne özendirilme ve ürünü talep etme isteğinin uyandırılması hedeflenir.

Reklamın kültür ile ilişkisine gelindiği zaman da şöyle bir sonuç çıkmaktadır; birey aldığı ürünlerle toplumdaki yerini belirler. Gerek yiyip içtikleri gerekse giyim tarzı onun toplum içerisindeki diğer insanlardan ayrılmasını veya aynı tarzdaki insanlarla buluşmasını sağladığından, burada reklam, alıcı ve toplum arasında daima kültürel bir ilişki söz konusudur.

Günümüz kitle iletişim ortamları göz önüne getirildiğinde hemen fark edilir ki çok uluslu şirketlerden yerel firmalara, kamu yararına çalışan organizasyonlardan siyasi partilere birçok kurum ve kuruluş reklamdan yararlanmaktadır. Ancak şu da açıktır ki; bu sayılanların her biri reklamı farklı amaçlar için kullanmaktadır. Demek ki reklam farklı amaçlar için üretilmektedir. Reklamın amaçlarını genel olarak saymak gerekirse; bilgilendirmek (pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak, fiyat değişiminden haberdar etmek, ürünün işlevi hakkında bilgilendirmek), ikna etmek (marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye cesaretlendirmek, ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek), anımsatmaktır (tüketiciye yakın zamanda ürüne gereksinim duyabileceğini anımsatmak, tüketiciye nerede bulabileceğini anımsatmak). Bilgilendirmeye yönelik reklamdan, yeni bir ürünü tanıtmak söz konusu olduğunda yoğunlukla yararlanır ve amacı ilk talebi yaratmaya yöneliktir. İkna etmeye yönelik reklam ise çoğunlukla rekabetin yoğunlaştığı zaman ve seçici talep yaratmak için tercih edilirken, anımsatmaya yönelik reklam çoğunlukla olgunluk dönemindeki ürünler için geçerlidir (Peltekoğlu, 2004, s.27-28).

Reklamlar, yalnızca ürün satışına yardımcı olan bir faktör olarak algılanamazlar. Onu, kimliği biçimlendirici olarak tüketimi sağlamak, cinsel kimliğin ifadesinde ve kimliğin biçimlenmesinde, hem kendisinden yararlanan hem de cinsellik açısından toplumsal kabulleri yansıtan bir kaynak olarak görmek olasıdır (Yavuz, 2007, s.47). Üstelik, reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla, arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yöneltmektedir (Batı, 2005, s.180). Reklam bildirileri gelişen teknolojiyle birlikte bireyin günlük yaşamının vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmiştir. İşitsel, görsel, görsel-işitsel vb. yollarla ürünün tanıtımını yapan ve hedef kitlede satın aldırma isteği uyandırmayı amaçlayan reklam, birçok göstergeyi içinde barındırır (Günay ve Parsa, 2012, s.17).

Basılı reklam bildirileri, dilsel ve dil dışı göstergelerden oluşmaktadır. Bu göstergelerin birbirleriyle ilişkileri reklam bildirisinin kitleye ulaştırmak istediği bildirinin anlamlandırma sürecini gerçekleştirir. R. Barthes'ın da belirttiği gibi "reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır." (Barthes, 1993, s.157) Tüm bu öğeleri bir araya

getiren reklam bildirisi, ikna söylemi, sözbilim (fr. rheterique) gibi birçok tekniği kullanarak kitlesini ürünü satın almaya teşvik eder. Bununla birlikte reklam bildirisi ait olduğu toplumun kültürüne seslenmek zorundadır. Eğer reklam toplumun art alan bilgisinin dışında öğelere seslenirse ileti anlaşılmaz hale geleceğinden bildiri amacına ulaşamaz. Bu nedenle reklamcılar toplumun kültürel ve sosyal değerlerini inceledikten sonra reklamı oluştururlar (Adam; Bonhomme, 2003, s.34).

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte, Türkiye'de reklamcılık alanında yeni bir dönem başlamıştır. Ülke ekonomisinin yeniden yapılanması, basının canlandırılması reklamcılığa ivme kazandırmıştır (Yavuz, 2007, s.160).

2.1 Reklam ve Kadın

Kadının toplumdaki yeri, Cumhuriyet Dönemi ile birlikte çok büyük değişiklikler gösterir. Dolayısıyla kadının, hem toplum içindeki yeri, hem de reklamlarda kullanılan kadın imgesi incelenirken bu büyük değişime tanık olunmaktadır. Kadın, Cumhuriyet'in ilanından sonra çağ atlamış ve özgür bir kimliğe sahip olmuştur. Bu da kadının sosyal, çalışma ve ev hayatında pek çok değişikliğe yol açmıştır. Kadın, artık sadece çocuklarının anası ya da evinin hanımını rolünde değildir. Kadın, çalışma hayatına atılmış, özgür bir bireydir.

Tarihin her döneminde olduğu gibi reklamlar o dönem hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayan en önemli araçlardır. Bu nedenle kadın dergilerini ve reklamlarını incelemek, dönem hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayacaktır. Kadın dergileri; çıkarılmaya başladığı günden beri her zaman için kadınların sesi olmuştur. Cumhuriyet'in ilanı ile gelen inkılap süreci çerçevesinde 1950'li yıllarda daha çok kadınların haklarını savunan dergiler, daha sonraları (1960 ve sonrası) magazinsel içeriğe yer vermeye başladılar.

1958 yılında yayınlanmaya başlayan Kadın Dünyası dergisi bile, kadın hakları ve kadın sorunlarına yer veren bir yayıncılık anlayışı ile doğmuşken, bu anlayıştan taviz vermek ve moda uymak zorunda kalmıştır. Atatürk devrinin Milli Eğitim Bakanı olan Hasan Ali Yücel'in başyazısıyla ve cumhuriyetçi ideoloji doğrultusunda yayın hayatına başlayan dergi, altıncı sayıya geldiğinde yayın politikasını değiştirmek zorunda olduğunu duyurmuştur. Başyazıda "... Sosyal

meseleler başta geliyordu, devrimleri, kadın haklarını savunduk...dünya kadınının nasıl yaşadığını, nasıl mücadele ettiğini anlatmaya çalışıyorduk...(Ancak) ‘Çok kurusunuz’ diyorlardı. ‘Yazılarınız çok ağır, bunları kolay kolay kimse anlayamaz, magazin olun, sinemaya yer verin, spordan bahsedin’...” (Kadın Dünyası Dergisi, 1958, 6: 3) denilmektedir. Bu sayıdan sonra dergide erotik kadın fotoğraflarına, pop müzik şarkı sözlerine, sinema yıldızları ile ilgili dedikodulara yer verilmeye başlanmıştır. Kısa bir süre sonra da dergi kapanır (Aktaran: Koçer, 2009, s.136).

Reklamlar, hem kadınları hem de erkekleri birer tüketici olarak konumlandırırken aynı zamanda da her iki cinsiyete atfedilen toplumsal realitenin yüklediği rolleri ve davranışları ön plana çıkarmaktadır. Kadın toplum içerisinde hem çocukları için anne, hem iyi bir eş, aynı zamanda kocasını çekiciliğiyle büyülemeye devam etmesi gereken dişi konumundadır. Bu tür reklamlara 1960’lı yılların dergilerinde çok fazla rastlanmaktadır. Hatta bunun için kadınlara öğütler verilmekteydi;

Dergilerde, kadın ancak evlilikle ve bir erkekle birlikte varolabilecek bir varlık olarak tanımlanmıştır. Kadının ‘eş’ olarak rolüne verilen önem, kadının yapması ve yapmaması gereken şeyler listesi, uyması gereken kurallar, alması gereken tedbirler şeklinde didaktik bir söylemle ortaya konmuştur. Bu amaçla anlatıları genel olarak, kadınların erkeği eve bağlamak için yapması gerekenler, yani evin bakımı, kendisinin fiziksel bakımı ve uyması gereken kurallar olarak özetlenebilir. Bu tavsiye ve kurallar evliliğin gerçekleşmesinin ve devamının, dolayısıyla kadının mutluluğunun temellerini oluşturur. Kadınlara erkeği elde etme, onu yola getirme, onu eve bağlama ve idare etme yöntemleri anlatılır (Koçer, 2009, s.133).

Koçer’in yukarıdaki anlatımlarından, kadınlara yönelik Cumhuriyet kazanımlarına rağmen, halen temel güç unsurun erkeklerin etkisinde olduğu söylenebilir. Erkek; ailenin babası, evin geçimini sağlayan, aile bireylerinin bakım ve ihtiyaçlarını üstlenen, tüm yükü sırtında taşıyan dolayısıyla tüm bunlar yüzünden gücün asıl sahibi olarak kabul edilmektedir. Reklamlarda yer alan eril modeller temel olarak gücü vurgulamaktadır. Reklamlarda görülen yatak odası, oturma odası, iş yeri, spor sahası vb. hemen hemen tüm mekânlarda erkeklerin gücü ön planda tutulmaktadır. Ayrıca reklamlarda erkeklere toplum tarafından atfedilen güçlü, hırslı, maço, başarılı, kendine güvenen, cesur vb. eril özellikler sık sık tekrarlanarak adeta izleyiciye bu özellikler hatırlatılmaktadır. Kadın imgesi, erkeklere özgü düşünce dünyasında yer alan unsurlarla yüklenerek, popüler kültür için gerçekleştirilen prodüksiyonlarda erkeğe yönelik üretimlerdeki yapay karakterlere dönüşmekte ve öteki kadınlara rol model olarak gösterilmektedir. (Çakıroğlu ve İnce, 2013, s.181)

Toplumsal rol, insanın sosyal hayattaki konumu, diğer insanlarla iletişimi esnasında sergilediği davranış, düşünce ve duygu kalıplarını ifade eder. İnsanoğluna çocukluğundan itibaren roller biçilir ve o, bu rolleri bilmeden oynayabilir. Rol, dinamik bir kavramdır. Sabit değil, gelişkendir. Ana çatısı genlerden oluşsa da kültürden gelen kısmı değişkendir. İnsanlık, rolünü öğrenme ve birikim sonucunda elde eder. Bilginin çok hızlı değişip geliştiği bu çağda pek çok kültürün 50 sene sonra yok olacağını farz edersek, özellikle kadının toplumdaki rolüyle ilgili sınırları iyi çizmek gerektiğini görürüz (Tarhan, 2005, s.117).

Kadınların, reklamlarda pek çok farklı rolde yer aldığı görülür. Anne, ev hanımı ve eş figürleri bunlardan en önemlileridir. 1950 yılı sonrası dergilerindeki basın reklamlarına bakıldığında, reklamlarda kadınlar en çok bu rollerde yer almaktadırlar.

1950-60-70'li yıllardaki dergilerin kapaklarına grafik tasarım açısından bakıldığında; genel olarak silme bir kadın fotoğrafından oluştuğunu söylemek mümkün olacaktır. Çoğu siyah-beyaz baskıdır, sadece kapak ve belirli kısımlar renklidir. Saman kağıda basılmıştır. Sade ve basit bir tipografik düzenleme ile derginin içinden birkaç başlığa yer verilir. Bazılarında ise kapakta sadece başlığın yer aldığı görülür. Fakat 80'li yılların dergi kapaklarında, içerikle ilgili daha çok bilgiye ve başlığa yer verildiği söylenebilir. Dergiler artık kuşe kağıda basılmış, dergi sayfaları çoğaltılmış ve renkli baskı yapılmıştır. Dergilerin içindeki basın reklamları genellikle derginin hemen ikinci iç sayfasında (kapağın hemen arkasında) ya da derginin son sayfasında tam sayfa olarak yer alırken; diğerleri de bunlara nazaran sayfanın 3'te 1'i boyutunda ve ince bir kolon olarak iç sayfa kenarlarında konumlandırılmıştır.

1960'lı yılların dergilerinde yurttan ve dünyadan haberler, tarihi ve dini konular, hikayeler, okuyuculardan gelen mektuplar, sinema içerikleri, çeviri öyküler, tiyatro piyesleri, teknolojik yenilikler, resimli romanlar, moda, sağlık, burçlar ve bilmece gibi konulara yer verilmekteydi. Fakat bu yıllarda çıkan dergilerin içeriği, konulara bakıldığında çok karmaşıktır. 80'li yıllardaki dergilerin içinde yer alan sayfalar grafik tasarım yönünden incelendiğinde, artık sayfa içi tasarım düzenlemelerinin yapıldığı, mizanpaja dikkat edildiği, renk kullanımı, fotoğrafların yerleşimi gibi pek çok unsurun daha düzenli olduğu görülmektedir. Bunların yanında 1960'lı yıllardaki haberler, daha yumuşak ve günlük haberler olarak görülmekteyken, 80'li yıllardaki haberlere gelindiğinde daha şiddet içerikli, savaşa yönelik, ciddi ve gerilim

dolu haberlere rastlanmaktadır. Ülkenin gündeminin tamamıyla değişmiş olduğu buradan anlaşılabilir. 1950'lerde daha çok önem ve yer verilen çeviri hikayeler de bu yıllara gelindiğinde önemi yitirmiş ve gündemin ağırlığı altında ezilmiş gibi görünmektedirler. Okuyucu hayal dünyasından, etkileyici hikayelerden çıkartılarak acı gerçeklerle yüzleştirilmiştir.

80'li yılların dergilerinde belki de okurun ilk kez karşılaşacağı bir yenilik olan, tamamen kadınların iç dünyasına eğilen, onların sorunları ve çözümleri üzerine sadece kadınlara değil okuyan herkese yönelik, daha çok bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı sayfalar derginin içinde yer almaktadır. Bu sayfalarda doğum kontrolü, kürtaj, aile planlaması, kadın hastalıkları ve sorunlarına bağlı ruhsal-psikolojik bilinçlenmeye yönelik konulara değinildiği gözlemlenmektedir. Bu konular ile ilgili ciddi bilgiler, kadını destekleyici ve ona güç vermesi bakımından yapılan röportajlara da yer verilmektedir. Özellikle; Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit gibi dönemin ünlü kadın aktristlerine konu ile ilgili sorular sorulmuş ve verdikleri yanıtlar paylaşılmıştır (Hayat Dergisi, 1983, s.17). Büyük bir kitlenin oturduğundan kalkışına örnek aldığı ya da onların yaşam tarzına özendiği bu insanlar tarafından böyle bir röportaj köşesi oluşturulması ise ciddi anlamda kadınların bu konulara yönelik dikkat çekici ve aynı zamanda güç verici bir duruma gelmelerinde etkili olmuştur.

Elele dergisinin 80'li yıllardaki sayılarına bakıldığında, gayet bilgi içerikli ve bilinçlendirici bir dergi olduğu görülür. Bu dergi, dönemin önemli dergilerinden olmakla birlikte, anne, bebek ve sağlık konularında okuyucularına önemli bilgiler aktarmaktadır. Bu dergide hamilelik döneminden bebek doğumuna kadar olan süreçte nelere dikkat edilmesi gerektiği, hamileyken doğuma hazırlanmak için yapılması gereken jimnastik hareketleri ve pek çok şey fotoğraflarla tek tek anlatılmakta ve ilgili fotoğrafın altında bilgiler yer almaktadır. Çok dikkati çeken bir bölüm de doğum ile ilgili olan kısımdır. Burada kadının her uzvu çıplak bir şekilde, fotoğraflarla, anbean doğum süreci, bebeğin görünmesi ve doğumun tamamlanmasına kadar bir tıp öğrencisinin alacağı eğitime eşdeğer, çok kıymetli bilgiler yer almaktadır. Döneme göre düşünecek olursak, kadın bedeninin bu şekilde tamamen çıplak kullanılması, 50'li yıllardan önce hayal etmesi dahi günah kabul edilen bir kavramdır. İnsanların bilinçlenmesi ve eğitim düzeyinin artması bu değişime olanak sağlamıştır.

Kadının hep pasif bir karakter olmasına yönelik ögütler ve tavsiyeler verilmiş, kadının okur yazarlığı ile ilgili herhangi bir şeye değinilmemiş, hatta teknolojik konular bile kadınlara yönelik konular arasında sayılmamıştır. Kadının evinde iyi bir eş ve anne olması ögütlenmiş, erkekten çok bilmeyen, onun sözünden çıkmayan ve onun her dediğini itina ile yerine getiren bir model kadına uygun görülmüştür. Bu da kadının ilerlemesinin önünü kesici faktörlerden biridir. Cumhuriyet ile beraber pek çok yenilik getirilse de zihniyetin aslında değişmediği ortadadır. Dolayısıyla dergilerin aslında bu değişime çok da katkıda bulunmadığını söylemek yerinde olacaktır. Bu tür kadın sorunsalı içerikli konulara hiç yer verilmemesi, magazinsel bir tavır takınılması, kadınlar ile ilgili konuların işlenmemesi, dergilerin konuya olan uzaklığını gözler önüne sermektedir. Derginin içinde kadınlara sunulan başka bir dünya vardır. Çalışan modern batılı kadın imajının yanında ezilen, sömürülen ama yine de buna rağmen mutlu bir kadın imajı çizilir.

Tartışılan, konuşulan hatta okuyucu mektuplarında sorulan konular ise çoğunlukla özel hayat ve ilişkiler üzerinedir. Çeviri hikayeler, kadınlara bir masal dünyasının sunulmasına sebep olur. Bu masal dünyasında entrikalar, kıskançlık ve aldatılma, bir kadının erkeği elde etme yolları gibi durumlardan bahsedilir. Kadınlar için oluşturulan bu masalsı dünya, kadının gelişiminden çok gerilemesine hizmet etmiştir. Oysa ki Osmanlıdan önceki dönemde kadın dergilerinin içeriği eğitimle ilgili olup, Cumhuriyet dönemi ile birlikte bu tavır devam ettirilmiş ve kadının eğitime yönelik dergiler çıkarılmıştır. Başta da belirtildiği gibi, tiraj ve devamlılık hatta ilgi çekicilik yarışı yüzünden dergi içerikleri bambaşka bir yere gelerek kadınlar için faydasız hale gelmiştir. 90'lı yıllardan sonra ise dergilerin tamamen magazin ve reklam içeriğine eriştiği görülmektedir. 50'li yıllar ve sonrasında 100 sayfaya zor ulaşan dergi içerikleri bu reklamlar ile birlikte 300'lü sayfalara ulaşmaktadır. 99 yılında çıkarılmakta olan Elle dergisine bakıldığında; dergi içeriğinin yarısının tam sayfa reklam olduğunu görmek mümkün olacaktır. Dergi artık bilgi ve içerikten çok reklama yer vermektedir. Dergideki reklamlar düz ve sade olup, neredeyse sadece tek bir mankenden oluşmaktadır. Model, tanıttığı markanın ürününü giymiştir. Fakat tanıtılan markanın ne ürünü sattığını bilmeyen bir kişi için hiçbir tanıtıcı bilgiye rastlanmamaktadır. Bu oldukça iddialı tanınmış markalar, daha önceki basın reklamları gibi herhangi bir açıklama ya da slogana ihtiyaç duymadan ürünü sergilemekte ve sadece firmanın logosu ile reklamı tamamlamaktadırlar.

Bu tarz reklamlarda kullanılmakta olan mankenlerin neredeyse hepsinin yabancı olduğu ve aslında tanıtılmakta olan markaların da yabancı markalar olduğu da gözden kaçmayan başka bir detaydır. Bu dergilerin içerikleri daha çok giyim, moda, saç, makyaj gibi kadınlara özgü güzellikle alakalı konular olmuştur.

Hayat Dergisini incelediğimizde; 60'lı yılların ve 80'li yılların modası arasında bir uçurum olduğunu söylemek herhalde yerinde olacaktır. 60'lı yıllarda dergide yer verilen moda haberlerinde yurtdışından şık tayyör ve takımlar ile ilgili bir takım bilgiler okuyucuya aktarılırken, 80'li yıllara gelindiğinde çizginin hanımefendilikten sokak modasına kaymış olduğu görülmektedir. Daha patlak renkler, pullu payetli streç pantolonlar ve özellikle tayt modasının bu yıllara hakim olduğu görülür. Aynı zamanda “Kadın-Moda” başlığı altında verilen bu sayfalarda 60'lı yıllardakinden farklı olarak saç stilleri ile ilgili bir köşeye yer verilmiş olduğu görülmektedir. Saçlar, yine modaya uygun olarak salaş, dağınık, adeta hiç taranmamış gibi alelade toplanmıştır. O yılların modası ise “Uyumsuz Uyum” başlığı altında sergilenen manken fotoğrafları ile desteklenmiştir. Modellerin taşıdığı kıyafetlere bakıldığında görülen, gece kıyafetlerinin spor kıyafetlerle kombinlenmiş ve aslında alakasız olan bu iki tarzdan yeni bir tarz yaratılmış olduğudur. Yeniliklere açık bir 80'ler modası ve kadınların o yıllarda kullanmaya başladıkları erkeksi kısa saç modellerini dergide görmek mümkündür (Hayat Dergisi, 1983, s.38-39). Yine kadınların güzelliği söz konusu olduğu için, güzellik ile alakalı teknolojik aletlerden bahsedilmektedir. Bunlardan bir tanesi “Gençlik Aleti” denilen << Dinamizatör Elektronik >> tir. “Uranyum ile çalışan bu alet, vücuda tesir ederek oradaki yıpranmış dokuları onarıyor ve cilde tazelik veriyordu.” (Hafta Dergisi, 1952, s.8)

Dönemin en popüler dergilerinden biri kuşkusuz ki “Ses” dergisidir. Ses Dergisi, sadece film içerikli ve film dünyasına yönelik bilgileri içeren bir dergi olmuştur. Dergi, Türk Sineması yıldızları yaratmaya ilk 1962 yılında açmış olduğu bir yarışma ile başlamıştır. Gençleri yarışmaya ikna ve teşvik etmek için büyük bir film yıldızı olabilecekleri düşüncesi sıkça tekrar edilir. Hatta dönemin ünlü artistleri ile yapılan röportajlar yayımlanır. Onlar da gençleri özendirme için nasıl artist olduklarını ve hikayelerini okuyucularla paylaşırlar (Ses Dergisi, 1962, s.2). Dönemin en meşhur film yıldızları bu dergi aracılığı ile seçilmiş ya da kapakta yer alarak üne sahip olmuşlardır.

Dergilerdeki basın reklamlarında yer alan kadınların bu reklamlarda en çok üç rolde olduğu görülmektedir. Bunlar; anne rolü, ev hanımı rolü ve eş rolleridir. Kadına 1950’li yıllardan 2000’li yıllara kadar yüklenen bu roller, kadının yapısı değişime uğrasa da değişmemiş, toplumun bu düşünce yapısından çıkamadığı ve modernleşmiş olan kadına bile bu rolleri yüklemeye devam ettiği görülmektedir. Kadın ne kadar modern bir yapıda olursa olsun, geleneksel yapıdan kopamamıştır.

2.1.1 Reklamlarda “Anne” Olarak Kadın İmgesi

Annelik, her devirde şüphesiz ki en kutsal mesleklerden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle tarihin her döneminde anneliğe ve annelere verilen değer, her ne kadar ilk sıralarda gelse de, Cumhuriyet sonrası dönemde anneliğin ve annelerin değeri oldukça artmıştır. Çünkü toplumun iyi eğitilmiş annelerle yükseleceği, eğitilmiş bir annenin eğitilmiş ve bilinçli bir nesil yetiştireceği kaçınılmaz bir gerçektir.

Derler ki, dünyanın neresinde olursanız olun bir toplumun gelişmişlik düzeyini anlamak için çöp tenekelerine; ki üretimin niteliğini gösterir, kaldırımların yüksekliğine; ki kültürel yaşamın simgesidir, hepsinden önemlisi kadının konumuna bakın. Çünkü doğurup yetiştirdikleri çocuklarla toplumun aynasıdır (Türkel, Aktaran: T. Özsoy, C. Madran, 1991. s.53).

Reklamlardaki anne rolleri incelendiğinde; çocuklarını koruyan ve kollayan bir anne kimliği görülür. Bu, toplumun yapısına uygun düşen bir anne modeli olmakla beraber, daha önce de bahsettiğimiz gibi ev hanımları kadar anne rolünde de kadınlar, bakımlı ve batılı tarzda modern bir ev annesi olarak görülür. Her işe yetişmenin haricinde reklamlarda, çalışan bir anne rolü sergilenir.



Görsel 2. Demirdöküm, 1970.

Örneğin; Demirdöküm Sobalarının 1970 yılındaki reklamında gözlemlenen anne modeli arka planından rahatlıkla anlaşılacağı üzere gayet modern döşenmiş bir evde oturan, bakımlı ve aynı zamanda eğitilmiş bir kadındır. Çünkü kendisi kitap okurken rol model olan çocuğu da önünde bulunan kağıda bir şeyler çizmektedir. Ailenin bilinçli ve eğitilmiş bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Kadın, kendini nasıl yetiştirmişse, çocuğuna da aynı şekilde eğitim vererek bilgili ve görgülü bir çocuk sahibi olmuştur. Çünkü reklamda görülen çocuğun belki etrafı dağıtması ya da yaramazlık yapması beklenirken, burada çocuk gayet sakin bir şekilde - olgun bir birey gibi davranarak- önüne konmuş olan kağıt ve kalemler ile bir takım şeyler çizip yazmaktadır. Bu ancak verilmiş olan iyi bir eğitimin örneği ve göstergesidir.



Görsel 3. – Görsel 4. Sana Nebati Margarin Reklamı, Elele Dergisi, 1980.

80'li yıllara gelindiğinde de durum değişmez. Anne; her dönemde annedir. Görsel 3 ve Görsel 4'e bakıldığında bu yıllarda yayınlanmış olan Sana Nebati Yağ reklamı görülmektedir. İki reklamda da aynı reklam dili kullanılmış ve görsel açıdan serinin devamlılığı sağlanmıştır. Yine iki reklamda da sloganda olduğu gibi çocuklarına “Özen Gösteren Anneler” ibaresi görülür. Bu yıllarda da anne figürü modern yapısını kaybetmemiş ve anne ile beraber olan çocuklar da bu modernlikten nasibini almışlardır. İlk reklamda oğlunun yakasını düzelten ya da ilikleyen bir anne ile, ikinci reklamda resim yapan kızına süt içirmekte olan bir anne figürü görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi Cumhuriyet sonrası dönemde anneye, anneliğe ve eğitime verilen önem sonrasında 80'li yıllara gelindiğinde bilinçli ve bilgili çocuklar yetiştiren anne figürü bu yılların reklamlarında bile hala gözümüze çarpan birer imge olmuştur.



Kızım çok şanslı
Daha ilk periyodunda hiç tereddüt etmeden Yeni Orkid verdim ona

Yeni Orkid şimdi benzersiz...
Çünkü diğer pedlerden daha kuru kalmasını sağlayan müthiş bir yenilik sunuyor;
Petek dokulu harika üst yüzey.
Üstü geniş, altı dar binlerce küçük gözenekten oluşan petek dokulu bu harika üst yüzey,
ısılaşmış ırmak ortadaki doğal tabakaya geçirir ve yeniden yüzeye çıkmasını engeller.
Ve işte inanılmaz sonuç: Orkid'in üst yüzeyi daima kuru kalır.
Yeni Orkid'le kendinizi daha kuru, daha temiz, daha güvenli hissedeceksiniz.
Tamamen farklı bulduğum Yeni Orkid'i size de öneriyorum.

Yeni Orkid

Diyer ped *Yeni Orkid*

Yeni Orkid daha kuru, daha temiz, daha güvenli

Görsel 5. Orkid Reklamı, Kadınca Dergisi, 1991.

90'lı yıllara gelindiğinde gelişme çağına gelen çocuklar ve toplumda kadın ile ilgili konulara olan yaklaşım dolayısıyla, farklı bir reklam dilinin geliştiği görülür. Bu yıllarda cinsellik, kadın hastalıkları, seks gibi konular ile ilgili bilgiler 80'li yıllardan itibaren kadın dergilerinde verilmeye başlanmış ve bu dergiler kadınlar için büyük bir bilgi kaynağı oluşturmuşlardır. Görsel 5'teki Orkid reklamında, yine bir anne figürü görülmesine rağmen, bu sefer yanında bir genç kız figürü kullanılmıştır. "Kızım Çok Şanslı" sloganından anlaşılacağı üzere genç kız kadınlığa ilk adımını atmış ve bu konuda annesinden daha bilgili ve daha çok imkan sahibidir. Annesinin diğer sözleri bunu destekleyici niteliktedir: "Daha ilk periyodunda hiç tereddüt etmeden Yeni Orkid verdim ona." Gelişen teknoloji, toplumun bilinçlenmesi, iyi bireyler yetişmesi ve annelerin bu konudaki özenli duruşu yıllar geçse de hiç değişmemiştir ve reklamlarda kaç yılına bakarsak bakalım her zaman aynı sonuçla karşılaşmaktadır.

2.1.2 Reklamlarda “Ev Hanımı” Olarak Kadın İmgesi

en kaliteli krem deterjan



Görsel 6. Mintax Krem Deterjan Reklamı, 1970.

Kadınlar dergilerde çoğunlukla ev hanımı rolü ile görülmektedir. Burada söz konusu olan, daha çok batıya özenilmiş bir ev hanımlığı stilidir. Modern, çalışan, ama aynı zamanda evine bakan ve bakımlı bir ev hanımı imgesi yaratılmıştır. Dönemin bununla ilgili evde kullanılan temizlik malzemeleri, yağ ve makarna reklamlarında bu tarzda bir kadın imgesine sıklıkla rastlanır. 1970 yılındaki bir reklamında görüldüğü üzere (Görsel 6) kadın; mini etek ve külotlu çorabına rağmen evinde bulaşığını yıkamakta ve bu temizliği dönemin krem deterjan markası olan Mintax ile yapmaktadır. Temizlik işinin içinde olan bir kadından elbette böyle güzel bir giyim tarzı ve özenle yapılmış saçlar beklenemez. Bahsedilen batılı ev kadını imgesi, kadınlara özendirilmek amacıyla reklamda bu şekilde kullanılmıştır.



Görsel 7. Sana Margarin Reklamı, 1975.

Yine döneme ait başka bir reklam olan (Görsel 7) Sana reklamına bakıldığında, kullanılmakta olan kadın imgesi gayet şık, yine bakımlı saçlar, makyaj ve hatta tırnaklara sahiptir. Kadın yemeği servis ederken sanki kendisi pişirmemişçesine bakımlıdır ve sadece servis ediyor gibi bir görüntü sergilemektedir. Fakat reklamda kullanılan yazılardan anlaşılacağı üzere yemek evde bu kadın tarafından yapılmış ve misafirler bile yemeğin lezzetini onaylamıştır. Bu lezzet Sana Margarini ile olmuştur.

2.1.3 Reklamlarda “Eş” Olarak Kadın İmgesi

Kadının hem iyi bir anne, hem de iyi bir eş olması gerektiği düşüncesine Reklam ve Kadın konusu içerisinde değinilmiştir. Bu gibi reklamlarda, kadının annelik ya da eş görevi çerçevesinde yapması gereken şeyler olduğu vurgulanmaktadır. Kadının hem iyi bir eş olurken, aynı zamanda iyi bir ev hanımı ve iyi bir anne olmasına; aile dışındaki insanlara karşı ailesini örnek bir aile konumunda tutması ve bir eş olarak daima eşini yüceltmesine dikkat çekilmiştir.



Görsel 8. Vita Yağ Reklamı, 1960.

Görsel 8’deki Vita Yağ reklamında bir kadının diğerine “Evet! Erkekler hep aynıdır...” dediği görülmektedir. Devamında gelen “...hepsi de lezzetli ve nefis yemeklere bayılır.” ifadesi ile lezzetli bir yemeği elde etmenin sırrını diğerine veriyor olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönemdeki dergilerde dedikodu içeriğine yer verildiğine daha önce değinilmiştir. Bu dönemin

alışkanlığı haline gelmiş olan bu davranışın, burada iki hanım arasında kullanıldığı görülmektedir. “Ben de, yalnız VİTA ile yemek pişiriyorum. Kocam ve çocuklarım beni durmadan methediyorlar!” cümlesinden de yine yemeği güzel olan kadının, bir eş ve anne olarak takdir görüyor olduğu anlaşılmaktadır.



**mutluluklarını
vezüv 505' le
süslediler**

Genç kadın bir VEZÜV 505'e sahip olalı beri eşi ve dostları tarafından daha çok beğeniliyor, daha çok takdir ediliyor.. Çünkü VEZÜV 505 in geniş panoramik fırınında hazırladığı yemekler öylesine lezzetli, ÖZEL DÖNER SİS TERTİBATT'nda kızarttığı piliçler öylesine nefis ki... Bu nedenle bu mükemmel fırın her geçen yıl bir misli daha fazla satılıyor, her geçen yıl bir misli daha fazla yuvanın mutluluk kaynağı oluyor.

VEZÜV
505
Göktay Han Akaşay

**İstanbul Bakım Merkezi: Namık Kemal cad. 6
Göktay Han Akaşay Tel: 2129 08
Ankara, İzmir, Adana, Samsun ve diğer bütün illerimizde
bakım ve satış hizmetlerimizdeyiz.**

Görsel 9. Vezüv 505 Fırın Reklamı, 1973.

Görsel 9'da görülen 1973 yılı Vezüv 505 Fırın reklamında kadın, eşi ile beraber yer almakta ve altında verilen bilgide şu ifadeler bulunmaktadır: “Mutluluklarını Vezüv 505 ile süslediler. Genç kadın bir Vezüv 505'e sahip olalı beri eşi ve dostları tarafından daha çok beğeniliyor, daha çok takdir ediliyor..” Bu kısımdan anlaşılacağı üzere kadın ancak ve ancak mükemmel bir eş olursa kendi eşi ve dostları tarafından takdir edilmektedir. Bunu başaramayan bir kadın, iyi bir eş değildir. Devamında ise şöyle denmektedir: “...bu mükemmel fırın her geçen yıl bir misli daha fazla satıyor. Her geçen yıl bir misli daha fazla yuvanın mutluluk kaynağı oluyor.”

Burada da görüldüğü gibi mutlu bir yuvanın kaynağı, Vezüv 505 fırınına ve kadının bu fırında pişireceği kusursuz güzellikte yemeklere bağlanmaktadır.

2.1.4 Reklamlarda “Cinsel Objeler” Olarak Kadın İmgesi

1920’li yıllardan önce; kadın imgesi/imgeleri kılık kıyafet ve duruş bakımından yeteri kadar mutaassıp diyebileceğimiz bir kapalılıkta olmasına rağmen; 1920’li yıllardan sonra Cumhuriyet’in kurulması ve kadına verilen hak ve hürriyetler çerçevesinde, kadının daha modern bir yapıya bürünmüş ve özgürleşmiş olduğu görülmektedir. Bu değişimler sonrasında kadın geleneksellikten çıkarak modernliğe kaymıştır. Dolayısıyla bu dönemden sonraki reklamlarda kadının ilgi çekici bir obje olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.



Görsel 10. Ankara Makarnası Reklamı, 1957.

Görsel 10'da bulunan 1957 yılı Ankara Makarnası reklamında kullanılan kadın, artık batı tarzı modern ev hanımlığından da çıkarak cinsel bir obje haline gelmiştir. Altan, kadının reklam içindeki rolü konusunda şunları belirtir; “Reklamcıların yeni çıkmış diş macunlarından son model arabalara kadar, topluma sevdirmek istedikleri her yeniliği, aşk kokan yarı giyimli genç kadın resimleriyle süslemeleri de, insanlığın sevişmeye olan tutkusundan ustaca yararlanmak içinmiş.” (Altan, 1998, s.109) Reklam ve kadın denilince kirpiklerini kırıpştırdığında ya da saçını şöyle bir savurduğunda yürekler yakan; aşkın yolunu midede yakalayan bir kadın imgesi akla gelir. Şüphesiz bu çağrışımların oluşmasında kültürel etkenler kadar medyanın da rolü vardır. Kadının konumunu, içinde bulunduğu ülkenin gelişme düzeyi, toplumun kültürel değerleri belirlemektedir. Bunda da medyanın, olumlu veya olumsuz yönde, oldukça büyük etkisi vardır (Özsoy ve Madran, 2010, s.63). Düşünüldüğünde kadın; güzelliğin ve çekiciliğin sembolü olarak kabul edildiği için, reklam figürü olarak daha çok tercih edilmekte ve bu nedenle reklamlarda kadın figürüne daha çok yer verilmektedir. Kadınların reklamlardaki rolleri, genel olarak ataerkil sınırları içinde kurulmakta ve bu dilin verdiği ölçüde geleneksel ve modern olabilmektedir (Timisi, 2004, s.36). Reklamı yapılan bir ürünün satışının arttırılması için reklam metinlerinde sıkça cinselliğe değinilmekte, insan bedeni ve ürünler bu yolla fetişleştirilmektedir (Kalaman ve Bat, 2014, s.131).



Görsel 11. Philips Portatif Radyo Reklamı, 1970.

Görsel 11’de buna örnek olabilecek bir reklam görülmektedir. Philips Portatif Radyo reklamının altında verilen metin ise şöyledir:

1 milyon Philips

Philips güzellerinden birini seçin

İşte Philips'in güzeller güzeli dört portatif radyosu

Dördü de birbirinden cazip bu güzellerin... Şakrak, cana can katan sesleriyle 1.000.000'dan fazla yuvayı şenlendiren, Philips'in dillere destan kalitesiyle bezenmiş 4 dilber radyo...

Reklamda cinsellik de klişeler gibi, reklamın fark edilirliliğini artırmak için kullanılır. Markaları, cinsel düşünceler ve duygularla özdeşleştirmeye ve onları keskin ve öncü markalar olarak konumlandırmaya hizmet eder. Aynı zamanda tüketicileri, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını artırdıklarına ikna etmek için kullanılır. Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak, markalarına erotik değerler yüklerler (Reichert, 2004, s.27).

Bu da reklamı yapılan ürünün satışının artırılması için kullanılan bir yöntemdir.

2.2 Dönemine Göre Popüler Olmuş Kadın Reklamları

2.2.1 Çorap Reklamlarında Kadın

Naylon ve naylon endüstrisinin gelişimi ile birlikte günlük yaşamda pek çok farklı yerde kullanılan naylon, çorap üretiminde de kendini göstermiş ve dönemin moda olan külotlu çorapları piyasaya sürülmüştür.



Görsel 12. Vog Külotlu Çorapları, 1963.

1970’li yılların önemli çorap markalarından biri olan Vog, etkileyici basın reklamları ile görülmektedir. Döneme göre iddialı olduğunu söyleyebileceğimiz cesurlukta basın reklamlarına sahip olan Vog Çorapları, kadının güzelliği ve cazibesini ön planda tutmaktadır. Görsel 12’ye bakılacak olursa, bir bacağa uzaktan bakmakta olan ve etkilenmiş gibi görünen bir adam imajı ile karşılaşılır. Buradaki “Güzel Bacağa Cazibe Katan Çorap” sloganından da anladığımız üzere Vog yine Kadını yükselterek aslında üretmiş oldukları çorabın sadece kadını daha da güzelleştiren bir aksesuar niteliğinde olduğunu vurgulamaktadır. Kadın zaten güzeldir. Ve sadece güzel bir bacak ile bile çevresindeki herşeyi etkileyebilir.



Görsel 13. Saks Çorapları, Elele Dergisi, 1982.

80’li yıllardaki Saks Çorap reklamına bakıldığında pek fazla birşeyin değişmediği görülmektedir. Klasik bir kadın bacağı kullanılarak, yeni çıkarılmış ürüne ait “çok ince, çok esnek, çok sağlam, çok sık, çok zarif, çok rahat” gibi sıralanan ürün özelliklerine yer verilmiştir. Naylon ürünlerin kullanıldığı alanlarda hava geçişini sağlamadığı önyargısından yola çıkılarak tam aksine “bacaklarınız derin bir nefes alsın” sloganı ile bu önyargının

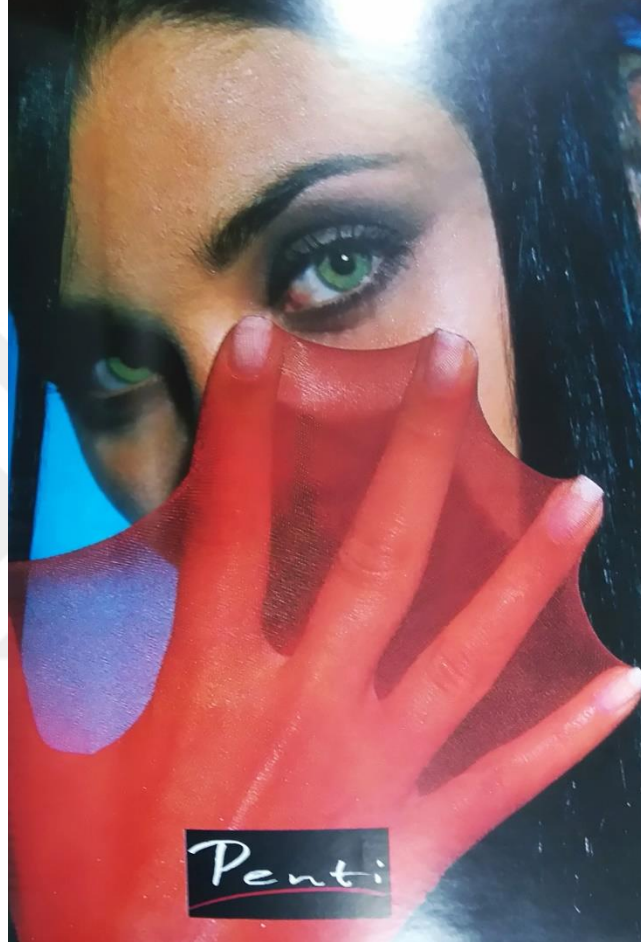
yıkılmaya çalışılması ve çorabın aslında sağlığa zararlı etken maddeler barındırmadığı fikri izleyiciye kabul ettirilmeye çalışılmaktadır.



Görsel 14. Parizien Reklamı, Kadınca Dergisi, 1991.

90'lı yıllara gelindiğinde daha farklı bir basın reklamı ile karşılaşılmaktadır. Artık sadece kadın değil, erkeklerin de kadın çorapları reklamlarında yer almaya başladıklarını görülür. Bu da erkeklerin de kadınlar ile eşit olduğunu anlatan güzel örneklerden biridir. Özellikle 80'li yıllarda kadınların, kadın hakları konularında vermiş olduğu mücadeleler düşünülürse, bu görsel tamamıyla kadın hakları konusunda kazanılmış bir zaferdir, denilebilir. Görsel 14'te görülen Parizien Çorap reklamında yine şık bir kadın ve erkek imgesinin yanında, duruş açısından bakıldığında; erkeğin üzerine bacaklarını koymuş "rahat" bir kadın imajı görülür, bu da çorap markasının vermek istediği iletiyi aktarmaktadır. Buraya kadar incelenen tüm çorap reklamlarında olduğu gibi, ürünün rahat olması aranan baş özelliklerden biridir. Ürüne

dair özellikler “İnce bir zerafet, kadifemsi bir yumuşaklık ve sonsuz bir rahatlık...” sloganları ile okuyucuya aktarılmaktadır. Burada farklı olan bir nokta da; ürünün TSE güvenceli olduğunun söylenmesidir. Bu da okuyucuya belgeli bir güvence vermek anlamını taşır.



Görsel 15. Penti Çorapları, Elle Dergisi, 1999.

Artık 2000’li yıllara gelindiğinde; Reklam ve Kadın konusu içerisinde bahsedildiği gibi, reklamlar tek bir fotoğraf ve sadece ürünün logosundan oluşmaktadır. Bu yıllarda daha çok rengin ön plana çıktığı, genellikle bir mankene yer verilerek ürünün tanıtılmakta olduğu görülmektedir. Görsel 15’teki imaja bakıldığında; Penti basın reklamının yeterince iddialı olduğu söylenebilir. Bu iddia, öncelikle çorap rengi olarak tercih edilen kırmızı renk ile başlamakta ve çorabı sergileyen kadın elinin tırnaklarının uzunluğu ile devam etmektedir. Normalde böyle bir hareketin bir külotlu çoraba yapılması, çorabın kaçmasına sebep olacakken, Penti üretmiş olduğu çorabın kalitesine öyle güvenmektedir ki, bunu gayet iddialı

bir şekilde tek bir fotoğrafla gözler önüne sermektedir. Kadının daha doğal olan güzelliği yine rahatlığın çağrışımını yapmakta, böylece hem rahatlık hem sağlamlık hem de güzellik olgusu sadece bir kadın eli aracılığı ile vurgulanmaktadır.

2.2.2 İçecek Reklamlarında Kadın



Görsel 16. Moka Kahve Likörü, 1959.

Kadınlar normal içecek ürünlerinin yanı sıra alkollü içecek reklamlarında da yer almaktadırlar. Görsel 16'da görülen likörün artık herhangi bir popüleritesi kalmasa da bir zamanların (1960'lı yılların) vazgeçilmez içkileri arasında kabul ediliyordu. “Mutlaka birkaç çeşit likör bulunurdu misafirler için. Bayram ziyaretlerindeki kahve ikramlarının olmazsa olmazıydı likörler. Yemek davetlerine, yılbaşı gecelerine, hatta düğünlere ve neredeyse bütün kutlamalara eşlik ederdi.” (Yaman, Aktaran: Tokur, 2017) Likörün bu yıllara ait farklı bir yeri

vardır. Misafir ağırlamak, tatlı ve hoş sohbetlerin yanında likör o yıllarda, yani Cumhuriyet döneminde, bir çağdaşlık göstergesi olarak kullanılmıştır (www.agos.com.tr, 2016).

Aslında erkeklere ait olan pek çok ürün tanıtımında kadınlar, kadınların güzelliği ve bedeni reklamın konusu olmuştur. Çünkü reklamın çekici hale gelmesi ve özellikle erkeklere hitap etmesi bu şekilde sağlanmaktadır. Erkek beyni kadınlarınkine göre daha basit ve anlaşılır bir şekilde çalışmakta ve düşünmektedir. Çok karmaşık konuları çözmede multi-tasking çalışan kadın beyninin yanında, erkek beyni daha matematiksel ve yüzeyseldir (www.hurriyet.com.tr, 2016). Özellikle erkeklerin vücutsal işleyişinin ön planda olduğu, kısacası cinsellik gibi iç dürtülerine hitap eden her reklam, erkeği kendisine çekmeyi başarmaktadır. Aslında kadınların bu tür erkeklere hitap eden ürünlerin reklamlarında özellikle kullanılmış olmalarının sebebi de buradan gelmektedir.



Görsel 17. Efes Pilsen, 1973.

Görsel 17'deki Efes Pilsen reklamında, daha çok erkeğe hitap eden bir ürün olarak bira, kadınların elinde yükseltilecek, bu sert kabul edilen içki bir anda daha zarifleşmiş ve aynı zamanda modern bir yapıya bürünmüştür. Bira içen erkek, sokaktadır, maç izliyordur ya da bir barda oturmuş birasını yudumlamaktadır. Ama buradaki imajda tam tersine bir hava yaratılmıştır. Kadınlarla birlikte bira o kadar naif bir hale getirilmiştir ki, artık bira o kötü sigara dumanı kokan veya bağırsık çağışırın olduğu yerlerde değil, sanki bir açık havada, bir bahçede, bir davette içilebilecek bir içecek halinde büyüleyici şekilde sunulmaktadır.



Görsel 18. TAT, 1975.

1970'li yıllar, özellikle tüp gaz, sana yağı, çay, şeker ve ekmek kuyruklarına girilen yıllardı. Bu nedenle aslında bu yıllarda bile teknolojinin çok da gelişmemiş olduğunu söylemek mümkündür. “Ülkemizde meyve suyu üretimi 1960'lı yılların sonlarında başlamıştır. Yıllar içinde teknolojik gelişmeler yakından takip edilmiş ve ürün çeşitlendirmesine gidilmiştir.” (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016, s.1)

Bu yıllarda içecek reklamlarına çok fazla rastlanır. Görsel 18’de görülen Tat içecek reklamında yine o yıllarda getirilmiş olan bir yenilik okuyucuya sunulmaktadır. Daha sağlıklı teneye kutuda muhafaza edilen meyve sularının hem imajda grldği üzere pipetle iilebiliyor oluşundan dolayı kullanımı pratik, hem de hemen görselin altında yer alan bilgilere bakılacak olursa; “meyve suları pastörize edilmiştir, dolayısıyla hiçbir koruyucu kimyasal madde ihtiva etmez” ibaresinden dolayı gayet sağlıklı olduğunu söylemek mümkündür. Yine burada kullanılan kadın modellerin batılı ev tarzı kadın imajını devam ettirdiği söylenbilir. O yıllara göre getirilmiş olan gerçekten büyük bir yeniliktir.

2.2.3 Krem Reklamlarında Kadın



Görsel 19. Cire Aseptine, 1959.

Görsel 19’da görülen 1959 yılına ait Cire Aseptine basın reklamında ilk dikkati çeken “Sevilmek güzel şeydir...” metnidir. Bu metni destekleyici olarak verilen illüstrasyonda; duruşundan utangaç bir tavır içerisinde olduğu anlaşılan kadın figürü ve ona ağaç dalları arasından bakmakta olan bir erkek figürü görülmektedir. Eski Türk filmlerinde çok rastlanan bu aşk sahnesi basın reklamında kullanılmıştır. Metin devam etmektedir: “Fakat sevebilmek için evvela kendinize ihtimam göstermeniz icabeder.” Bu metin açıkça güzel olmanın yolunun Cire Aseptine kremi kullanmak olduğunu vurgulamaktadır. 1950 ve 1960’lı yıllarda çok raslanılan krem reklamları, kadınların güzelliğinin devamını sağlayan ve ilk sırada yer alan güzellik ve bakım ürünleri arasında gelir.



Görsel 20. Nivea, 1970.

Görsel 20’de Cire Aseptine krem reklamından farklı olarak, Nivea kremin faydası ön plana çıkarılmıştır. 1950’li yıllarda sadece cilt güzelliğini ve gençliğini korumaya yönelik olarak alıcıya sunulan kremler, 1970’li yıllara gelindiğinde çeşitli amaçlara yönelik hale gelmiştir. 1920’li yıllardan beri kremler sadece güzelliği korumak amacını edinmişlerdi. Genç bir cilt

sahibi olmak o yıllarda çok fazla önem kazanmıştı. 1960'lı yıllara gelindiğinde temizleyici-tonik-nemlendirici gibi ürünler tanıtıldı. 1990'lı yıllarda ise yaşlanma karşıtı kremler, formüller ve vitamin destekleriyle raflardaki yerlerini almışlardı (www.nivea.com.tr). Nivea kremin ilk ortaya çıkışında etkili olan ambalajıydı. Bu ürün alüminyum teneke kutularda paketlenen ilk krem olma özelliğini taşımaktadır. 1911'de NIVEA Creme lanse edilmeden önce tek seçenek su, sabun ve pudra idi (www.nivea.com.tr).

Cilt sağlığını korumaya yönelik olan Nivea kremi için kullanılan görseldeki fotoğraf, cilt güzelliğini koruma söylemini desteklemektedir. Yağmurlu bir günde şemsiyesi bulunmayan kadını koruyan adam figürü ile cildin yağmur, rüzgar, güneş gibi dış hava koşullarına karşı korunduğu anlatılmaktadır. Böylelikle cildinin her zaman koruma altında olduğunu bilen kadın, bu hava koşullarında bile gülümseyerek durumdan hoşnutluğunu ifade eder.

2.2.4 Deterjan Reklamlarında Kadın



Görsel 21. Tursil, 1970.

Görsel 21’de Tursil reklamında görülen iki yaşlı kadının, kendi aralarında tatlı bir sohbet içerisinde oldukları ellerindeki örgü ve kahveden sezilmektedir. Sağ tarafta yer alan yaşlı kadının yüzü gülerken, sol tarafta yer alan kadının yüzü birşeyden rahatsız olduğu izlenimini yaratmaktadır. Reklam siyah-beyaz olmasına rağmen, tüm kullanılan imgeler anlaşılır durumdadır. Çünkü sağ tarafta yer alan kadının başındaki baş örtüsü, sol taraftaki kadının başındaki örtüden daha beyaz görülmektedir. Konuşma balonunun içinde yer alan metinler de bu görseli destekler niteliktedir: ‘Beyazında beyazı var..’ Bu söylem üzerine sol tarafta bulunan kadının yüz ifadesinden diğer kadının daha beyaz olan başörtüsünü görerek kızdığı anlaşılmaktadır. Bu daha fazla beyazlığı Tursil deterjanı sağlamıştır. Tursil deterjanı alan kadınların beyaz giysileri daha beyaz olacaktır.

Tursil, Türkiye’nin ilk toz ve sıvı deterjanıdır. 1960’ların başında “Birisinin annesi Tursil kullanmamış” kampanyası dönemin en popüler reklamlarından biri olarak hafızalarda kalmıştır (Öğüt, 2013).



Görsel 22. Vernel, Hülya Dergisi, 2000.

Görsel 22’de Vernel reklamının zaman içerisinde şekil değiştirerek iki sayfaya yayıldığı görülmektedir. Genellikle 90’lı yıllardan sonra rastlanan bu reklam tipi ile dergilerin içerisinde bulunan reklam sayısı artmıştır. Bu reklamın Vernel’in 25. yılına özel olarak yayımlandığı görülmekte, reklamda kullanılan fotoğrafların 25 yıl öncesi ve sonrasına ait olduğu anlaşılmaktadır. Bebeğin içinde bulunduğu havlu da kadının başına sardığı havlu ile aynı derecede Vernel sayesinde yumuşaktır. Tam 25 yıldır aynı yumuşaklıkta hayatlara girmiş olan Vernel, 1975’ten günümüze bu söylemini sürdürdüğünü göstermektedir. Aynı zamanda bebeğin yumuşak teninden, kadının yumuşak yüzüne geçişle, Vernel’in yumuşaklığına atıfta bulunmaktadır. Görülen iki farklı fotoğrafta da modellerin gülüyor olması “Vernel Mutluluk” metnini açıkça ifade etmektedir. 1950’li yıllardan beri görülen toz deterjanlar, zaman içerisinde sıvı deterjana dönüşmüş, daha sonra da deterjana ek teknolojiler geliştirilmiştir.

3. TÜRKİYE’DE KADININ TARİHSEL DEĞİŞİMİ

3.1 1950’ler

İstiklal Savaşı’na bakıldığında; kadının erkekle aynı cephede savaştığı, öncesinde yurdun dört bir yanında konuşmalar yapan kadınların halkı bilinçlendirdiği, hatta bu konuşmaların feminizm düşüncesinin ilk adımlarını attığı, cephede silah taşırken, hasta ve yaralılara alanda müdahale ederken, askerlerin giyecek, yiyecek gibi her türlü ihtiyacını karşılarken, canla başla hayatı pahasına mücadele ettiği görülür. Osmanlı Dönemi’nin kapanıp, Cumhuriyet Dönemi’nin başlaması ile toplumda kadınların gerek savaş alanında mücadele ederken, gerekse yeni bir devletin kurulması konusunda yapmış oldukları fedakarlıklar çoktur.

“Türk kadını Türk Silahlı Kuvvetleri’nde hizmete, elindeki silahla gönüllü olarak dövüşerek, kan dökerek; şehitler vererek girmiş ve analık görevi ile beraber bu görevleri de en sert koşullar içerisinde layıkıyla başarmıştır. Kadın her alanda vardır. Cephe gerisindeki bütün cephane, yaralı, hasta ikmal maddelerinin taşınması, Türk kadınının sırtına ve kağnısına yüklenir. Basit silah endüstrimizi onlar çalıştırmışlardır. Bunun dışında, elinde silah cephelerde milis (şimdiki deyimiyle gerilla) savaşı yapan pek çok bacımız, anamız vardır.” (Göksel, 1993, s.151-152)

Osmanlı Dönemi’nde az olan nüfusun Cumhuriyet Dönemi’ne gelindiğinde artmış olduğu görülür. Burada kadınların ve anaların fedakarlıkları oldukça büyüktür. Bir birey dünyaya getirmek ve onun bakımını üstlenmek büyük fedakarlık gerektirdiğine göre; ülkenin hızla gelişip değişmesini başlatan yine kadınlar olmuştur. Kadın ancak ve ancak bilinçli ve eğitilmiş olursa; doğuracağı ve yetiştireceği çocuklar da onun gibi olacaktır. Kadının eğitimi konusu bu nedenle çok önemlidir. Atatürk, Cumhuriyet’in ilanından sonra kızların da yeterli eğitim alabilmeleri için çalışmalar başlatır ve bu konuya öncelik verir. Çünkü; bu dönemde eğitim kurumları sadece erkeklere yöneliktir ve askeri eğitim vermektedirler. Fakat Atatürk’ün

getireceği yenilikler ve çıkartmış olduğu kanunlar ile “Türk kızına böylece bütün okulların, bütün mesleklerin kapıları, erkek çocuklarla aynı koşullarda” açılacaktır (Göksel, 1993, s.159). Türk Çocuğunun kültür ikiliğinin kaldırılması için 3 Mart 1924 gün ve 430 sayılı Tevhid-i Tedrisat (Öğretimin Birleştirilmesi) kanunu çıkarılır (Milli Eğitim Bakanlığı, 1973, s.34). Eğitimin bu şekilde birleştirilmesinin yanı sıra az sayıda olan ve öğrenim için yetersiz görülen kız okulları çoğaltılır ve kızların okumaları için yeni kanunlar çıkartılır. Türk kızlarına da öğretim eşitliğinin sağlanabilmesi için 20 Nisan 1924 tarihinde Teşkilat-ı Esasiye Kanunu’nun (İlk Anayasa) 87. Maddesi değiştirilerek “ İlk Öğretim Zorunluluğu” dahil edilmiştir. Böylece kızların okuma eşitliği ve mecburiyeti hareketi, anayasa zorunluluğu haline getirilmiş olur (Göksel, 1993, s.160). Bu zorunluluğun getirilme sebebi; kızlar için okuma imkanlarının artırılmış olmasına rağmen, bir çok ailenin kızını eğitim için okullara göndermemesidir.

“Bir toplum cinsinden yalnız birinin çağdaş icaplarını yerine getirmekle yetinirse, o toplumun yarından fazlası düşkünlük içinde kalır. ... Bundan dolayı bizim toplumumuz için ilim ve fen lazımsa, bunları aynı derecede hem erkek hem de kadınlarımızın edinmeleri lazımdır... Kadının evdeki görevi analıktır. İlk eğitimin ana kucağında verildiği düşünülürse, bu görevin anlamı anlaşılır. Bundan ötürü kadınlarımızın da her bakımdan yükselmelerini sağlamak gerekir. Onlar da bilgin ve fen adamı olacaklar, erkeklerin geçtiği bütün öğrenim kademelerinden geçeceklerdir. Ve sosyal hayatta erkeklerle beraber yürüyerek birbirinin yardımcısı olacaklardır. Bizim dinimiz hiç bir zaman kadınların erkeklerden geri kalmasını istememiştir. Tanrının buyruğu hem erkek hem de kadının bilgili olmasıdır.” M. Kemal Atatürk, 31 Ocak 1923, İzmir. (Aktaran: Aksoy, 2005, s.98)

Atatürk’ün kadının eğitimi konusunda konuşmalarına dört esas üzerinde durduğu görülmektedir (Taşkiran, 1973, s.184-186).

- 1) Kadın-Erkek öğrenim ve eğitimi eşit olmalıdır.
- 2) Kadının en önemli vazifesi analıktır.
- 3) Kadın toplum hayatının her yönünde yer almalıdır.
- 4) Kadın analık hizmetini ve toplumdaki görevini iyi yapabilmek için çok sağlam bilgilerle cihazlanmalı (donanmalı) ve faziletli olmalıdır.

Atatürk, daha 1923’lerden itibaren bu anlayış içerisinde Türk kadınının erkeklerle eşit koşullarda ve çok iyi eğitim görmeleri üzerine ısrarla durmuştur. Hatta bazı hallerde erkekten de daha aydın olmasını istemiştir (Göksel, 1993, s.162). Çünkü, onun görüşündeki Türk

kadını, diğer bütün dünya milletlerindeki kadınlardan daha zeki ve çalışkandır. Bu nedenle Türk kadınının her alanda yükselmesi en büyük arzudur.

İstanbul Üniversitesi'nde karma eğitimin başlaması, öğretmen okullarının artırılması özellikle alfabenin değişmesi, millet mekteplerinin okuma seferberliğini yürütmesi hareketleri, mesleklere giren kadınların çoğalması ve dolayısıyla Türk kadınının kendine güveninin artmasına neden olmuştur (Göksel, 1993, s.163). Pek çok Türk Kadını okuma-yazma öğrenerek ve iyi eğitim alarak, iş yaşamına adım atmış hatta kendi işinin sahibi olmuştur. Tüm bu kadına verilen haklar ve sağlanan imkanlar döneme bakıldığında Türk Kadınına çağ atlatmıştır denilebilir. Cumhuriyetin kurulması ve başta Atatürk'ün onlara tanımış olduğu haklar ile eğitim görmüş, bilgilenmiş ve kendini geliştirerek çalışma hayatına atılmış, meslek sahibi olmuştur. Yedigün Dergisinde: “Şehrimizin Kız Enstitüleri ve Akşam Kız Sanat okulları sene sonu ders kesimi sergilerini açmışlardır. Verimleri ve adetleri her yıl artan ve her yıl daha fazla bir alaka gören bu kültür yuvalarımız bize yarının aydın ev kadınıni yetiştiriyor. Türk kızı bu okullarda, kuracağı yuvanın saadetini sağlayacak bilgilerini öğreniyor ” denilmiştir (Yedigün Dergisi, 1947, s.4). Dönemin enstitülerinde yetişen kızların daha sonraları iyi yerlere gelmiş oldukları tarihte bilinen bir gerçektir. Bu enstitüler yüksek oranda kadınlara çalışma, para kazanma ve kendi ayakları üzerinde durarak başarılı bir iş kadını olma şansını vermiştir. Kadın, bir zaman sonra kendisine verilen haklar ile erkeklerle aynı okullarda öğrenim görmüş, hatta askerlik mesleği yapmıştır. Cumhuriyetle birlikte kadınların eğitimine önem verilmeye başlanmakla birlikte, eğitime erişim konusunda kadın ve erkek arasındaki farklar 1980'li yıllara kadar bariz biçimde devam etmiştir. Kadınlar 5 Aralık 1934'te dönemin Başbakanı İsmet İnönü ve 191 arkadaşının; 1924 Teşkilât-ı Esasiye Kanunu'nun 10. ve 11. maddelerinin değiştirilmesine ilişkin kanun teklifinin kabul edilmesiyle milletvekili seçme ve seçilme hakkını kazandılar. (USAK Raporları, Aktaran: Aydemir ve Aydemir, 2011, s.11)

Bu dönemde kadına verilen haklar bunlarla sınırlı değildir, evlilik ve bu konuda kadını korumak ile ilgili pek çok çalışma yapılmış, bunların başında “poligami” (çok kadınla evlenme) yasaklanmıştır. Kadın meclis içerisine kadar girerek kendisine seçme ve seçilme hakkı verilmiştir. Bu; kadına sadece yetki verildiği anlamını taşımaz, tam aksine kadının millet üzerinde sözü geçen bir “vatandaş” olması anlamını taşır.

1935 Temmuzunda aynı otomobilde Atatürk'le birlikte Kızılcahamam'a gidilmektedir. Ankara yakınındaki Kazan Köyü'nden geçilirken, köylünün yol kenarında Atatürk'e tezahüratta bulunmaları nedeniyle durulur. Köyün muhtarı bir kadındır. Köylüyü tertibe soktuktan sonra, köylü adına gayet içten ve düzgün bir söylev verir. Atatürk duygulanır, teşekkür eder. Tekrar hareket edildiği zaman, yanındaki Afet Hanım ve Nuri Conker'e: "İşte hayalimdeki Türk kadın mebus" der. Conker bir köylü kadınının Millet meclisi'ne girmesini değerlendiremez. Ama, Satı Kadın kısa bir zaman sonra ilk kadın milletvekilleri arasında Millet Meclisi'nde göreve başlar ve bu vazifeyi daima başarı ile yürütür." (Prof Dr. Afet İnan, 5 Aralık 1980). 1 Mart 1935 tarihinde ilk kadın mebuslarımız Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kendilerine ayrılan yerlerine otururlar (Cumhuriyet Gazetesi, 1975).

Atatürk'ün amacı, kadınlara sadece bu hakları vermek değildir, yurt dışında yanlış tanınan Türk kadınıni yükseltmek, onların gücünü tüm dünyaya kanıtlamak niyetindedir. Atatürk'ün bir başka üzerinde durduğu konu ise milletin Kadın-Erkek diye ayrışmaması, bir bütün olmasıdır. Bu nedenledir ki, kadınlara erkekler ile eşit haklar verilmek istenmiştir. Sadece eğitim hayatında değil, aile kurumu içerisinde de kadın ve erkek eşit olmalı, bu kurumu beraber yürütmelidir. Çünkü Atatürk, kökten ve güçlü bir toplum yaratmanın yolunu, bunu bir bütün olarak başarmakta görür. Feminizm Türkiye'de diğer ülkelere göre geç kalmış bir sosyal harekettir. Kafes gerisine kapatılmış, çarşafıla örtülmüş ve sokağa çıkması bile yasaklanmış kuşaklardan sonra, XX. Yüzyılın başındaki fikir hareketlerinin etkisiyle biraz canlanabilmiş olan Türk kadınının, Atatürk döneminde sosyal yaşam bakımından birden bire ileriye fırladığı görülür (Göksel, 1993, s.171). Osmanlı'nın son dönemiyle Cumhuriyet'in ilk yıllarında güçlü bir kadın hareketi gelişmişti. Bu kadın hareketini oluşturan kadınlar, başta seçme ve seçilme hakkı olmak üzere kadın haklarıyla ilgili yoğun bir mücadeleye giriştiler. Ne var ki, kadına seçme ve seçilme hakkının verilmesinden bir yıl sonra 1935 yılında feminist kadınlar devletin baskısı altında örgütleri olan Türk Kadınlar Birliği'ni kapatarak kamusal alandan tasfiye edildiler. Feminist hareket bir daha da 1980'lere kadar gelişme fırsatı bulamadı (Arat, 1998, s.53).



Görsel 23. J. Howard Miller'ın "We Can Do It!" afişi, 1943.

Kullanılan kadın figürü Rosie the Riveter, II. Dünya Savaşı sırasında fabrikalarda çalışan Amerikan kadınlarının ikonik simgesi olmuştur. "Rosie the Riveter" ismi ilk defa 1942 yılında bir şarkıda kullanılmıştır. Bu şarkı birçok Amerikan sanatçısı tarafından söylenerek ulusal bir hit haline gelmiştir. Şarkıda, Rosie yorulmaz bir montaj hattı işçisi olarak Amerikan savaş çabasına yardımcı oluyordu (wall-zilla.blogspot.com.tr, 2012).

Görsel 23'te görülmekte olan J. Howard Miller'e ait olan afiş aslında planlanmış bir poster serisinin bir parçasıdır. Poster projesinin amacı; işçi moralini yükseltmek, devamsızlığı azaltmak, işçilerin sorularını yönetime yönlendirmek ve işçi kargaşa olasılığı veya fabrika grevi olasılığını azaltmaktır (Kimble ve Olson, 2006, s.533-570). Daha sonraki yıllarda, poster feminizmi teşvik etmek için yeniden tahsis edildi. Feministler imgede kadınların güçlendirilmesinin bir örneğini gördüler (Endres, 2006, s.601). Anlaşıldığı gibi bu posterin yapılaş amacı kadınların iş gücüne katılımını sağlamak ya da onları işgücüne yönlendirmeye çalışmak değildir. Aslında poster, işte çalışmakta olan işçileri motive etmek amacıyla

“yapabiliriz!” sloganıyla basılmıştır. 1943 yılında çok fazla tanınmayan ve sadece fabrikadaki işçilere yönelik yapılan bu poster, 1980’li yıllardan sonra feminizm ile ilgili pek çok etkinlikte kullanılmıştır ve feminizm ve kadın haklarının bir simgesi haline gelmiştir. İllüstrasyonda yer alan mavi, beyaz, kırmızı renkler ise ABD bayrak renklerine atıfta bulunarak vatanseverliği çağrıştırmaktadır. Posterin savaş veya kadınların güçlenmesi ile hiç bir ilgisi olmamasına rağmen, bir süre sonra feminizm ile bağdaştırılarak kullanılmaya başlanmış ve adı “Rosie the Riveter” olarak değiştirilmiştir. 1980’li yıllardan sonra poster, kadınların feminist haklarının savaşının ve ekonomik gücünün bir simgesi olmuştur.

3.1.1 1950 Yılı Kadın Dergileri

3.1.1.1 Ev-İş



Görsel 24. – Görsel 25. Ev-İş Dergisi, 1952-51.

Ev-İş dergilerinin kapaklarına bakıldığında; tam sayfa kadın fotoğraflarına rastlanmaktadır. Kapakta kullanılmakta olan bu kadın fotoğrafları; fotoğraf üzerinden tekrar renklendirilerek derginin adı ile birlikte kapak tasarımını oluşturmaktadır. Fotoğraflarda yabancı kadınların model olarak kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan fotoğraflar göğüs hizasında bitmekte, neredeyse boydan model fotoğrafına rastlanmamaktadır. Portre fotoğrafı kullanılması, kullanılan modelin duygusunu direk olarak seyirciye hissettirmektedir. Çünkü portre fotoğrafı ‘bir insanın, bir anlık duygu ve düşüncelerini ya da hayatını anlatım şeklidir.’ (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s.3) Bu kadın figürlerinin fotoğrafları vesikalık denilebilecek boyutta olup, onlarla beraber farklı bir obje kullanılmamaktadır.

1950’li yıllardan itibaren dergilerin ek ve kupon vermeye başladıkları görülmektedir. Ev-İş Dergisi, aylık çıkarılmakta olan ve saman kağıda baskısı bulunan, ön ve arka kapak haricinde iç sayfalarının sadece bazılarının renkli baskı olduğu bir dergidir. Dergide, özellikle küçük yaştaki çocuklar hakkında bilgiler verilmekte, ailelerin davranış olarak bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Örgü modelleri ve anlatımları, el işi kalıpları da dergide yer almaktadır.

“Ayn Modası” başlığı ile verilen köşede dönemin moda kıyafetlerini gözlemlemek ve onlar hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Bu yıllarda fantezi tayyörler moda olmuş ve pek çok çeşidi üretilmiştir. Ceketler dar, vücuda yapışan ve boyları kısa durumdadır. Eteklerin dar ve yırtmaçlı ya da pilili ve bol olduğunu gözlemlemek mümkündür. Tayyörlerin yaka ve cep kapaklarına konmakta olan kürkler de 1950’li yılların modaları arasındadır. Yine 1950’li yıllarda konu edilen mantolar, japone kollu elbiseler, uzun eldivenler ve kadife kullanımı dönemin modasını yansıtmaktadır (Kazak, Ev-İş Dergisi, 1950, s.7). Dergide görsel olarak manto modellerine de rastlanmaktadır.

Dergide yer alan hikayelerde ise çoğunlukla aldatan kadınlara yer verilmektedir. Bu kadınlar önce kötü yola düşerler, fakat sonradan yaptıkları yanlışları anlayarak iyi birer insana dönüşürler. Erkekler daima fedakar ve evliliğin bozulmamasına uğraşan bir rol model olurken, kadınlar nedense “kötü” olarak yansıtılmaktadır. Adamların evliliğini bozmaya çalışan kadınlar “hafif” olarak nitelendirmekte ve onlardan “metres” olarak bahsedilmektedir. Bu tür kadınlar eğer iyi yolu tercih etmezlerse onlara en kötü cezalar verilmekte, iyi yolu tercih ettikleri an kendilerine mutlu bir evlilik ve iyi bir yuva sahibi olma hakkı tanınmaktadır.

Hollywood yıldızlarının hayatları ve gerçek hayatta neler yaptıklarına dair bilgiler okuyucuya aktarılmakta, hatta onlar hakkında dedikodular yapılmaktadır. Çiçek ve bahçe işleriyle ilgili bilgiler verilmekte, dönemin ünlü ses sanatçılarının biyografileri de dergide yer almaktadır. Dergide cevap verilmekte olan mektuplarda her tür konudan bahseden okuyuculara rastlanmaktadır. Dergi, kendince bunun garantisini veriyor olduğundan, okuyucular da sorularını çekinmeden sormaktadırlar. Bunların yanı sıra dergide günlük hayatı kolaylaştıracak bir takım püf noktaları da verilmektedir. Dergide çok alakasız gibi görünmekte olan bir “Güzel Şarkılar” köşesi, yemek tariflerinin yer aldığı bir sayfa ve çok fazla anlatımı bulunmayan bir “Mimari Plan”a yer verilmektedir. Dergide; parfüm, kitap (roman), çocuk maması, pudra, tampon, iplik, diş macunu, deterjan, makyaj malzemesi, krem, kumaş, ilaç, çivit, sabun, losyon, ağrı kesici, rimel, briyantın ve oje reklamlarına rastlanmakta, kadınlıkla ilgili olan tampon reklamı 1950’li yıllarda yer almasıyla dikkati çekmektedir. Bu yıllarda “kadınlık” ve “kadın sağlığı” ile ilgili konulara dergilerde çok rastlanmamaktadır.

3.1.1.2 Hanımeli



Görsel 26. – Görsel 27. Hanımeli Dergisi, 1950.

Hanımeli dergilerinde, kapakta genellikle boydan kullanılmış kadın modellere rastlanmaktadır. Bu kadın figürleri ya bir obje veya içinde buldukları bir alan ile birlikte görülür ya da dekupe yöntemi ile birden çok figür kapakta yer alır. Dergi aylık olarak çıkarılmaktadır. Derginin içerisinde bulunan “Biz Bize” isimli köşede “İyi Bir Ev Kadını Olmanın Sırları” başlığı ile ev hanımlarına şu tavsiyeler verilmektedir:

“Bir ev kadınının şüphesiz en mühim vazifesi, evini gerek kendinin, gerekse eşinin ve çocuklarının müsterih yaşayacakları temiz, toplu, samimi ve şirin bir yuva haline koymaktır. Aile yuvası ne kadar ahenkli, gıllığışsız, ne kadar temiz olursa; içinde yaşayan büyük, küçük fertlerin de saadeti o nisbette artar.” (Hanımeli Dergisi, 1950, s.2)

Her fırsatta, kadının “ev hanımı” rolü vurgulanmakta, iyi bir ev hanımı olabilmek için gerekli şartlar itina ile okuyuculara aktarılmaktadır. Mutluluk ve huzurun ancak bu şekilde yakalanabileceği üzerinde durulmakta ve bunun önemine dikkat çekilmektedir. Bir başka yazıda çocuk doğurmanın iyiliğinden ve çocuk doğuran kesimin daha çok köylü sınıfa mensup kadınların oluşturduğundan bahsedilmekte, çocuk doğurmayan ve evli kadınların “kıt görüşlü” olduğuna ve evlenmelerinde bir amaçları olmadığına değinilmektedir. Çünkü evliliğin asıl sebebi olan aile kurumu, çocuk doğurmayı gerektirmektedir. Çocuk doğurmanın bir kadınlık vazifesi olduğu vurgulanmaktadır.

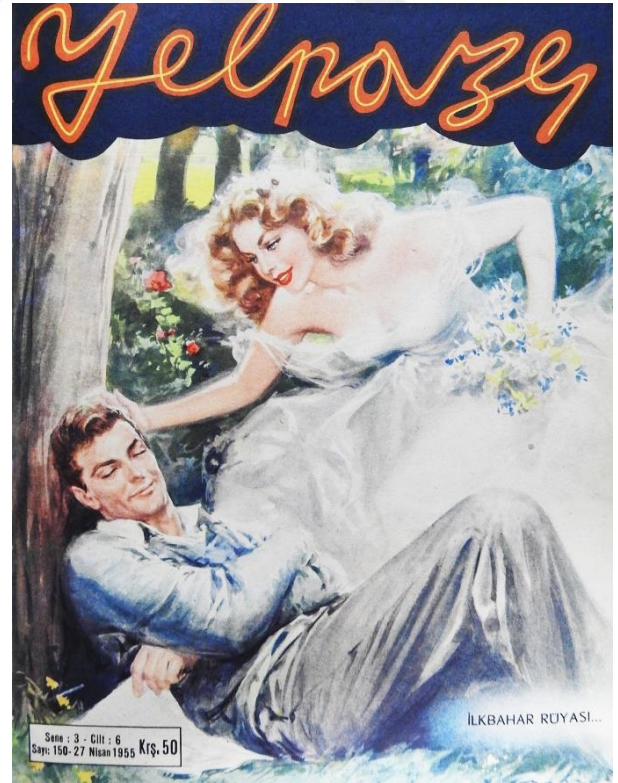
Dönemin moda renklerinin siyah, koyu yeşil, gri, kahverengi olduğunu söylemek mümkündür. Genellikle modayı belirleyen merkez Paris olarak görülse bile, Türk modasının da bazı ülkelerde rağbet gördüğü sıklıkla ifade edilmektedir. Kürkler ve şapkalar da dönemin moda aksesuarları arasındaki yerini almıştır.

“Hayat Arkadaşımızı Seçerken Nelere Dikkat Etmeliyiz?” başlıklı bir yazıda; seçilecek eşle iyi anlaşılması gerektiğinden, seçilecek eşin gülbüz ve sağlıklı olması, ayrıca kadından boyca uzun olması gerektiği konusundan, aksi takdirde olayın “gülünç” olacağından bahsedilir. Seçilecek eşin çok yakışıklı olmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü çok yakışıklı bir eşin daima karısını aldatma ihtimali olduğuna değinilmektedir. Bu yazıdan anlaşıldığı kadarıyla, kadının kafasında rol model olarak yer alan “eş” dört dörtlük olmasa da dört üçlük konumda betimlenmekte, eş seçiminde bulunacak kadınların mutlak surette kendilerini seçtikleri eşlerden daha alt düzeyde görerek onlara bağlılık duymaları beklenmektedir. İyi

anlaşılacak bir eşle yuvanın iyi ve huzurlu olacağından bahsedilirken, tamamen itaatkar bir kadın modeli dayatılmaya çalışılmaktadır.

Dergide mektup, fıkra, karikatür, bulmaca, bilmece ve şiirlere yer verilmekte, yemek tariflerine de rastlanmaktadır. Dönemin içkileri arasında yer alan likör tarifleri de 1950'li yılların dergilerinde yerlerini almışlardır. Bunların yanı sıra makyaj ve güzellik ile ilgili yazılar, dönemin moda giysisi montlar ve mont şablonları, el işleri, giysi modelleri, örgü, ev temizliği ve bilinmesi gereken püf noktaları, görgü kuralları ve spor hareketlerine yer verilmekte, bir ev kadınının neler bilmesi gerektiğine dair konulara rastlanmaktadır. Her dergide görülmeye alışılan Hollywood artistlerinden haberlere de yer verilmektedir. Dergide; ağı kesici, cila-parlatıcı (temizlik malzemesi), pudra, krem, rimel, kolonya, oje, çamaşır makinesi, briyantın, losyon, ruj, sabun, çocuk maması, deterjan, çivit gibi reklamlara yer verilir.

3.1.1.3 Yelpeze



Görsel 28. – Görsel 29. Yelpeze Dergisi, 1954-55.

Yelpaze dergilerinde, 1950’li yıllarda çıkarılan diğer dergilerden farklı olarak, kapakta fotoğrafa değil, illüstrasyona yer verilmiştir. Bu illüstrasyonlar, kapağın tamamını kaplarken, burada içerik ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır. Derginin arka kapağında tam sayfa bir basın reklamı yer almakta, bu reklamlar da kapaktaki gibi renkli ve illüstrasyon tekniği ile yapılmıştır. Kapakta olmadığı gibi, derginin iç sayfalarında da içerik bilgisine rastlanmamaktadır. Haftalık bir dergidir. Dergide pek çok ilginç konular yer aldığı gibi her hafta bir filozofun biyografisine yer verilmektedir. Ayrıca 1950’li yıllarda moda olmuş resimli romanlar da dergilerin içinde yer almaktadır. Resimli romanlarda kimi zaman fotoğraf, kimi zaman da illüstrasyon kullanılmıştır. Film tanıtımları, Hollywood yıldızları derginin içinde yer alırken, hikayelere de yer verilmektedir. Bu hikayelerin bazıları yerel dile ait olsa da çoğunlukla çeviri hikayelere rastlanır. Bir başka ilginç köşede “Ruhlarınız ne diyor?” başlığı altında vesikalık fotoğraftan karakter tahlili yapılmaktadır. Son elli yılın en mühim olayları gibi ilginç konulara ve gelen mektuplara yer verilmektedir. Dergide; ruj, krem, rimel, pudra, oje, briyantın, parfüm, kitap, gelinlik (abiye), losyon, film, mont, pudra gibi reklamlara rastlanmaktadır.

1950’li yılların reklamlarına bakıldığında; kullanılmakta olan kadınların güzelliğinden faydalanılarak, bu kullanımdaki amacın; “ürün satışının arttırılması” olduğunu söylemek mümkündür. Kadınların güzelliğinin yanında ayrıca 1950’li yıllarda Türkiye’nin batılılaşmada karar kıldığı, dolayısıyla batının yaşam ve hayat tarzına yönelik dergicilik yapıldığı ve reklamların da bu bakış açısıyla oluştuğu söylenebilir. Kadın, ürünü tanıtan bir obje olarak reklamlarda kullanılmaktadır. Bu kadınların geleneksel yapıdan çıkarak, modern yapıya kavuşturulduğu gözlemlenmekte, bu modern kadın tarzı topluma özendirilmektedir. Reklamlarda kullanılan ürünler alındığında; bu reklamlarda gözlemlenen modern batı kadın modeline yaklaşılacağı algısını yaratabilmek ve dolayısıyla kadınları bu ürünlere özendirmek hedeflenmiştir.



Görsel 30. Soir de Paris Bourjois, Yelpaze Dergisi, 1954.

Görsel 30’da görülen Soir de Paris Bourjois reklamında; erkeğin bir kadının ceketini giydirmek üzere nazik bir şekilde tuttuğu gözlemlenmektedir. Reklamda kullanılan ürün Fransız markası olarak Paris’i çağrıştırmakta, dönemin çok takip edilen Paris modasını akıllara getirmektedir. 1950’li yılların dergilerinde çoğunlukla rastlanılan Paris modası ile ilgili haberler ve kıyafetler, o dönemde Paris modasına olan düşkünlüğü gözler önüne sermektedir. Hanımeli Dergisi’nin ‘1950 Paris Modası’ adı altında bir sayfası dahi bulunmaktaydı (Hanımeli, 1950, s.14). Dergide yer alan yazıların içerisinde Paris’te bulunan ve oradan moda haberleri aktaran muhabirlerden bahsedilmektedir. Böylelikle Paris modası okuyucuya aktarılmaktadır. Aynı zamanda Paris kokunun başkentidir. Bu nedenle bu tarz parfüm süren bir kadın, çevresi tarafından itibar görür, güzel davetlere katılması beklenebilir. Bu reklamda, yukarıda bahsedildiği gibi, ürüne sahip olmanın hayatı nasıl değiştirdiği vurgulanmaktadır. Reklam illüstrasyon tekniği ile renkli olarak hazırlanmıştır.



Görsel 31. Hoover, Hanımelı Dergisi, 1951.

Bir diğerk reklam olan Görsel 31’de ise; reklamın sol üst tarafında bir kadın ve alt tarafta bir bebek gözlemlenmektedir. Anne ve bebek birbirine uzak konumlandırılmıştır. Tam ortalarında ise Hoover çamaşır makinesi görülmektedir. Hoover çamaşır makinesi, anne ile bebek arasında bir bağlantı oluşturmaktadır ve “Her Genç Anne bir HOOVER Haketmiştir” sloganından anlaşılacağı üzere Hoover çamaşır makinesini alan annelerin daha rahat çamaşır yıkayacağı ve çocukları ile ilgilenecek daha fazla vakitleri olacağı vurgulanmaktadır. 1950’li yıllarda çamaşır makinesi kullanmayan annelerin o dönemde çok zorlandığı düşüncesinden yola çıkılırsa; bu çamaşır makinesine sahip olan anneler, çocuklarına daha fazla zaman ayıran iyi birer ev hanımı olabilirler. Reklam, illüstrasyon tekniği ile tek renk basılmıştır.



Görsel 32. Cutex, Yelpaze Dergisi, 1953.

Görsel 32’de Cutex marka oje reklamı görülmektedir. Ürün, yeni çıkan oje şişesi modelini tanıtmaktadır. Şişelerinin arkasında konumlandırılmış olan kadın figürü ise şıklığı ve zerafeti ile göze çarpmaktadır. Şişenin konumlandırılmasından; düştüğü anda ürünün dökülmediği, reklam üzerindeki metinlerden ise daha güzel sürme imkanı sunduğu anlaşılmaktadır. Bu ojedeki kadınların, oje sürerken daha az zahmet çekeceği ve tırnaklarının diğer oje kullanan kadınlardan daha güzel duracağı vurgulanmaktadır. Reklam, illüstrasyon tekniği kullanılarak renkli hazırlanmıştır.



Görsel 33. Cutex, Ev-İş Dergisi, 1950.

Görsel 33’de Cutex tırnak cilası reklamındaki eller, bir tencereyi tutmakta, tencerenin duruşundan yıkanıyor hatta duruluyor olduğu öngörülmektedir. Bu reklamda yer alan kadın ellerine bakıldığında, kadının tırnaklarının kırmızı ojeli olduğu görülmekte ve bu ojenin üzerinde de Cutex marka tırnak cilası kullanıldığı belirtilmektedir. Verilen metinlerden anlaşılacağı üzere Cutex tırnak cilası kullanan kadınların tırnakları zorlu ev işlerine rağmen aynı güzellikte uzun süre dayanmakta, aynı zamanda bu cilanın iş yerinde veya spor yaparken de rahatlıkla kullanılabilceği vurgulanmaktadır. Ürünün dayanıklı oluşundan dolayı kadınların bu tırnak cilasını tercih etmesi gerektiği vurgulanmakta, yine metinlerden anlaşıldığı kadarıyla çok dayanıklı bu cilanın aynı zamanda uygun fiyatlı olduğundan bahsedilmektedir. Tüm bu özellikleri ile ürün, normal bir ojenin üzerine sürüldüğünde bile ojenin dayanıklılığını iki katına çıkarmaktadır. Yoğun bir iş ya da ev yaşamına sahip kadınlar,

Cutex tırnak cilasını tercih ederlerse işlerini yaparlarken aynı zamanda bakımlı olabilirler. Reklamda fotoğraftan kolaj uygulaması yapılmıştır.



Görsel 34. Puro, Ev-İş Dergisi, 1950.

Görsel 34'te görülen Puro sabun reklamında; "Yüzünüz çamaşır değildir!" denerek beyaz sabunun yalnızca çamaşır yıkamak için kullanıldığı, yüz temizliğinde kullanılacak sabunun farklı bir sabun olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu farklı sabun ise yüzde yüz saf olarak yapılan Puro sabundur. Ayrıca görselde görülen ve çamaşır yıkayan kadın, çekicilikten uzak ve bakımsızdır. Hatta üzerindeki kıyafetleri ve başındaki yazması ile şehirli bir hanımefendinin tam tersidir. Burada kullanılan büyük ok imgesi ile sol tarafta görülen bakımsız kadının, Puro sabunu kullanması sonucunda sağ tarafta görülen bakımlı kadına dönüşülebileceği yönlendirilmesi yapılmaktadır. Güzelliğine düşkün ev hanımlarının ciltleri için bu sabunu tercih etmeleri gerektiğinden bahsedilir, dönemin iyi ev hanımlarına bakımlı olmaları için bir güzellik ürünü daha sunulmuş olur.

Ronald Barthes'ın göstergebilim çerçevesinde üzerinde durduğu düzanlam ve yananlam olarak ele aldığı iki düzey, bu araştırmanın reklam analizlerinde oluşturulan tabloda kullanılacaktır. Elif Çakıroğlu, düzanlamı "Nesnel dünyanın algılanması ile zihnimizde oluşan

yansımalarıdır. Kısaca, gösterenin, bilinen ve uzlaşmış görüntüleriyle ilgilidir, evrensel olabileceği gibi, kültürlerin belirleyici rolü de olabilmektedir.” şeklinde açıklarken, yananlamı ise “Gösterenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimini betimlemektedir.” olarak ifade eder (Çakıroğlu ve İnce, 2013, s.181). Bu araştırmada kullanılan göstergebilim çözümleme tablosu, Çakıroğlu’nun Cindy Sherman isimli araştırmasında kullandığı “Görsel Göstergebilimsel Analiz Tablosu”, 2011 yılında Bengü Batu’nun Doktora tezinden geliştirip uyguladığı çözümleme tablosundan yararlanılarak sadeleştirilmiştir. Örnek göstergebilim çözümlemesi için seçilen bu tablonun, ele alınacak reklam çözümlemelerinde etkili ve çarpıcı sonuçlar çıkaracağı düşünülmüştür.



3.1.2 1950 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - Hacıbekir Lokumu

Ali Muhiddin Hacı Bekir

LOKUMU

Yukarıdaki resimde sevimli Rita Haywort'u çok sevdiği Hacı Bekir lokumunu yerken görüyorsunuz.

GÜZEL YILBAŞI HEDİYESİ

HACİBEKİR

Lokumudur

BAHÇEKAPI — KARAKÖY — BEYOĞLU

Görsel 35. Hacıbekir Lokumu, 1953.

Künye	Eser Adı: Hacı Bekir Lokumları	Sanatçı: ???	Tarih: 1953	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	Fotoğraf		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Kadın	Amerikalı film yıldızı	Lokumu reklama dönüştüren kişi
		Lokum	Tatlı, güzel, yumuşak ve geleneksel bir şekerleme.	Reklam
		Tablo	Bez, tahta, kağıt gibi maddeler üzerine yapılmış yağlıboya, suluboya, pastel ya da karakalem resim.	Döneme göre zenginlik göstergesi.
		Lokum Kutusu	Lokumların bir arada durmasını sağlayan kalın karton gibi bir maddeden yapılan saklama gereci.	Hacıbekir Lokumu
		Sabahlık ya da Kimono	1-Sabahlık: kadınların, sabahları yataktan kalkınca geçici olarak giydikleri üstlük. 2-Kimono: Geniş kollu sabahlık.	Sabahın erken saatleri, Gece geç saatler, Zenginlik göstergesi.

Tablo 1. Söylem Çözümlemesi, Hacıbekir Lokumu, 1953.

Künye	Eser Adı: Hacı Bekir Lokumları	Sanatçı: ???	Tarih: ???	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	Fotoğraf		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Yastık	Yatarken başın altına koymak, kimi zaman sırtı dayamak için kullanılan, içi pamuk, kuştüyü, yün gibi yumuşak şeylerle doldurulmuş küçük minder.	Rahatlık, konfor, huzur, kendini iyi hissetme.
		Kolye	1-İnsanların boynuna taktığı, bir madenden yapılan, taşlı veya taşsız giyim aksesuarı. 2-Gerdanlık.	Boyun ve boğaz bölgesi.

2. Anlatı Çözümlemesi	b. Görsel Göstergeler Arası İlişkiler ve Kompozisyon (Tasarım) Özellikleri	Dönemin ünlü aktristlerinden Rita Hayworth'ın lokum yergen gayet neşeli ve mutluluk dolu bir pozu görülüyor.
	d. Tema / İzlekler	Lokumun yiyen kişiye mutluluk veriyor oluşu.
	e. Yapıtın Sanatçıyla olan ilişkisi (varsa)	YOK

Tablo 1.1 - Tablo 2. Söylem ve Anlatı Çözümlemesi, Hacıbekir Lokumu, 1953.

3. Temel Yapı Çözümlemesi	f. Göstergeler Arası İlişkilerden Türeyen Anlam Örüntüleri ve İletiler (Mesajlar)	Gösterge olan lokum kadının güzellik ve zerafetini temsil etmekte, aynı zamanda mutlu etmektedir.
	g. Yeni ve Farklı Anlam Katmanları	Mutluluk
	h. Sunum Biçimi	Basın Reklamı
	ı. Yapıttaki Temel Düşünce, Çıkarım ve Anlam Karşıtlıkları	Geleneksel bir tat olan Lokumun ülkemizden biri tarafından değil, yabancı biri tarafından sevilmiş olması.
	i. Toplumsal Kültür ve İdeolojik Kodlar (İnsana İlişkin Varoluşsal Sorunlar)	Kadın, zenginlik göstergesi, güç ve aynı zamanda kırılabilirlik, naiflik.
	j. Yapıttaki Metinler Arası İlişkiler	İyi bir hediye

Tablo 3. Temel Yapı Çözümlemesi, Hacıbekir Lokumu, 1953.

Sonuç:

Basın reklamına bakıldığında ilk göze çarpan en üstte kullanılmış olan “Ali Muhittin Hacı Bekir” ve hemen sol altında görülen “Lokumu” ibaresidir. Böylelikle öncelikli olarak lokumun markası verilmektedir. Sol alttaki metinlere göz atılacak olursa; bu reklamın yılbaşı münasebetiyle yayımlanmış olduğunu anlamak mümkün olur. Güzel Yılbaşı Hediyesi'nin Hacıbekir Lokumu olduğu burada açıkça dile getirilmiştir. Hemen altında ise nereden alınabileceğine dair firmanın şube isimleri Bahçekapı – Karaköy – Beyoğlu olarak yer almaktadır. Basın reklamında kullanılmış olan fotoğrafa gelindiğinde; kullanılan metinlerden, fotoğrafın hemen altında yer alan “Yukarıdaki resimde sevimli Rita Hayworth’u çok sevdiği Hacı Bekir lokumunu yerken görüyorsunuz.” cümlesi ile fotoğraftaki kişinin o dönemin meşhur Amerikalı aktristlerinden Rita Hayworth olduğu anlaşılmaktadır. Bu da tek bir şeyi ifade etmektedir; Hacı Bekir Lokumları'nın ünü, ülkeyi geçerek yurtdışına kadar ulaşmıştır. Görülen basın reklamının hikayesi ise şöyledir:

“İki asrı aşan tarihinde Hacı Bekir’in lokum ve akide şekerlerinin Napolyon, Churchill, Pablo Picasso gibi birçok ünlü ismin sevdiği tatlar arasına girdiği biliniyor. Gilda filmiyle ünlü Amerikalı aktris Rita Hayworth’ın da Hacı Bekir lokumlarının hayranı olduğu yazılanlar arasında. Öyle ki İstanbul’a geldiğinde merhum Abdi İpekçi’ye bir türlü röportaj vermeyen Hayworth, bir kutu Hacı Bekir lokumu sevdasına buna razı oluyor. Abdi İpekçi bu durumu röportajında anlatıyor. İstiklal Caddesi’ndeki tarihi binalarında tadına doyumaz bir sohbet gerçekleştirdiğimiz Hacı Bekir şekerleri Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Şahin de “Röportajı Abdi İpekçi yapmış. Kendisi de bunu yazmış, düşünün. Kesinlikle reklâm değil, ama bir jesttir bu!” diyor.” (Cargill Haberler, 2010, s.24)

Fotoğrafta kullanılan bir gösterge olarak lokum kutusu; ilk olarak çağrıştırdığı lokumların bir araya konmuş olduğu kutu kavramı dışında, yan anlam olarak birlik ve beraberliğin, bir arada olmanın bir göstergesidir. Bu iyi niyet bir gelenektir. Lokum ise düz anlamıyla; geleneksel bir şekerleme olmasının yanı sıra, model Rita Hayworth’un göstergesidir. Lokum gibi terimi; genellikle kadınlar için kullanılan ‘çok güzel, çekici’ gibi anlamlara gelmektedir. Arka planda görülen ve yağlı boya olduğu tahmin edilen tablo, o anda modelin zengin bir ev ya da bir mekanda olduğunun göstergesidir. Arkada yer alan yastıklar, Hayworth’un lokumu yerken kendini ne kadar rahat, konforlu, huzurlu ve iyi hissettiğinin göstergesidir. Takmış olduğu kolye; bir kadın aksesuarı olmasının yanı sıra; boyun ve boğaz kısmını temsil etmektedir. Çünkü, lokuma eski zamanlarda Osmanlıca’da “rahat ul-hulküm” yani ‘boğazı rahatlatan tatlı’ denmekteydi (Erkılıç, 1999, s.8). Hayworth’un üzerindeki sabahlık ya da kimono benzeri giysiden, gece yarısı ya da sabahın erken saatleri olduğu anlaşılmaktadır. Yılbaşı günlerinde insanların geç saatlere kadar oturduğu ya da gece uyumayıp sabahladığı düşünülürse, buradaki söylem doğrulanabilir. Hayworth’un yüz ifadesine bakıldığında, röportajda anlatıldığı gibi çok mutlu olduğu görülmektedir. Doğallık, saflık, güzellik ve rahatlık. Bunlar ile reklamın ana teması oluşturulduğundan aslında Hacı Bekir Lokumları’nın dünya çapında bir üne sahip olmasının yanı sıra, aynı zamanda ne kadar içten, doğal ve samimi bir anlayışı bünyesinde barındırıyor olduğu ve bu samimiyet sayesinde dünyaca tanınan yıldızların bile bu lokumu tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Reklam, fotoğraftan kolaj tekniği ile hazırlanmıştır.

3.2 1960’lar

1960’lı yıllarda kadınlar daha yoğunluklu olarak tarlalarda çalışmakta fakat bu çalışmalarını aile içerisinde ‘ücretsiz aile işçisi’ konumunda olduğu için ücretli bir iş gücü olarak algılanmamaktaydı. Kırsal alandan kente göç etmiş olan aileler içerisindeki kadınlar, daha

sonradan kent yaşamında yer almaya ve çalışma hayatına atılmaya başladılar. Bu kadınlar, kentli kadınlar ile yasalar üzerinde eşit haklara sahiptiler. Fakat kırsal kesimden gelmiş olan kadınların kentli kadınlara göre daha az ve sınırlı bir eğitim almış olması, onları kendi haklarının farkında olmayan bireyler haline getirdiği gibi, toplum içerisinde de ezilen konuma taşıyordu. Çalıştıkları işlerde de durum farksızdı. Eğitimsiz olarak görüldükleri için hak ettikleri emeğin karşılığını alamıyorlardı. Fakat diğer yandan kent yaşamında çalışan kadınların da tarlada çalışan kadınlardan çok fazla farkı bulunmuyordu. Kadın, işgücü olarak harcamış olduğu emeğin karşılığını yine alamamaktaydı. Çünkü eğitim gibi nedenlerle kadınlara verilmekte olan ücretler düşük tutuluyordu. Aynı zamanda bir kadının işgücü ile bir erkeğin işgücü arasında farklar olması da bunun sebeplerinden biriydi. Aynı ücrette işe başlayan bir erkeğin maaşı iş gücüyle doğru orantılı olarak artarken, kadın belirgin bir aşama kaydedememekteydi. Kazcan'ın aktardığına göre; kadınlar daha yüksek ücret ödeyen teknik alanlar yerine, gene uzun süreli bir eğitim gerektiren bankacılık, öğretmenlik gibi düşük ücretli meslekleri seçebilmekteydiler (Kazgan, 1979, s.163). Bu mesleklerin seçilmesinde kadına uygun görülen meslekler olmasının yanı sıra, öğretmenlik mesleğinin neredeyse kutsal bir vazife olarak görülmesinin önemi büyüktür. Cumhuriyet döneminden sonra eğitim alma şansını yakalayabilmiş olan kadınlar arasında öğretmenlik ve hemşirelik, tercih edilen ilk meslekler olmuştur. Toplumun ataerkil yapısı gereğince de kadınların çalışabileceği meslekler sınırlı durumdaydı. Çünkü her alanda kendini bu konuda söz sahibi olarak gören “baba” ve “eş” olgusu, kadının iş yaşantısındaki özgürlüğünü de kısıtlıyordu. Kırsal kesimden kente göç etmiş kadınlar arasında işgücüne katılamayanlar ise ev hanımlığı görevini üstlenmişlerdi. Çocuk doğurma, yetiştirme gibi ailevi nedenler; kadının çalışmaya ilişkin tercihlerini ve çalışma yaşamının kesintiye uğramasını önemli ölçüde etkilemekteydi (Bulutay, 1995, s.264).

Göç olgusu tam burada üzerinde durulması gereken olgulardan bir tanesidir. Türk erkeklerinin yurtdışında iş fırsatı bulmuş olmaları ile başlayan göçler, kadınları aile içerisinde tek başına bırakarak sadece ailesiyle ilgilenmesi gereken bir anne ya da ev hanımı olmaktan çıkararak aynı zamanda evin reisi konumuna getirmiştir. Dolayısıyla köyden kente göç etmiş olan ve kent koşullarına ayak uydurmaya çalışan kırsal kesim kadınları, bir anda evin reisi konumuna gelerek kendi benliklerinden de uzaklaştırılmıştır. Buna pek çok sosyal neden sebep olmakla birlikte, cinsiyet ayrımcılığı ve ataerkil toplum yapısı, başlıca nedenler arasındadır.

Tüm bu sayılmış olan sebeplerin yanı sıra “Cam Tavan Etkisi” diye tabir edilen ve kadınların iş yaşamını derinden etkileyen bir olgu vardır. Cam tavan etkisi, iş dünyasında bir grubun, cinsiyet, etnik köken, din gibi çeşitli ayrımcı faktörler nedeniyle belli bir pozisyonun üstüne terfi edememesidir (Cotter, Hermsen, Ovadia ve Vanneman, 2001, s.81).

Bu durum Türkiye’de özellikle çalışan nüfusun %28’ini oluşturan kadınların çalıştıkları işlerde yönetici pozisyonlara erişememesinde etkilidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, ülke genelinde kanun yapıcılar, üst düzey yöneticiler ve müdürlerin yalnızca %10’u kadındır. Buna paralel olarak, karar alma mekanizmalarının siyasete giden yolu yerel yönetimlerde de “kadının adeta adı yok” denilebilir. (Aydemir ve Aydemir, 2011, s.20)

Kadınların iş yaşamındaki haklarını eşit düzeye getirmek, her konuda kadın haklarının erkeklerle eşit düzeyde olmasıyla sağlanacaktır. 1950 yılında çıkarılmış olan İş Kanunu bazı maddeleri ile bunu destekler durumdadır. Buna göre, "Bir işyerinde aynı mahiyette işlerde ve eşit verimle çalışan kadın ve erkek işçilere sadece cinsiyet ayrılığı sebebiyle farklı ücret verilmez." Madde 2. (Makal, 2001, s.142)

Kadın için toplumun ataerkil yapısında bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal rolünü değiştirmek zor görünürken, karar verme organlarına ve siyasal karar süreçlerine katılımı daha da zor olmaktadır. Böyle bir katılım hem sosyo-kültürel yapıda önemli değişimler, hem kadının kendisinde ilgi ve hazırlığın oluşması, hem de siyasal yapı ve işleyişte daha yaygın ve katılımcı uygulamalara geçilmesi gibi birçok köklü değişiklik gerektirmektedir. Bu tür köklü değişikliklerin gerçekleştirilmesi ve tartışılması sosyal ve siyasal gelişmelere bağlıdır. Bu nedenle kadının siyasete etkin katılımı, bugün için daha çok batı demokrasilerinde tartışılmakta ve uygulanması için uygun koşullar bulunmaktadır (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.115).

1960’lı yıllar Cumhuriyet dönemi ile gelen pek çok yeniliğe uyum gösterme ve bu hızlı değişim sürecini benimsemeyi kapsar. Cumhuriyet ile kadına verilmiş olan pek çok haklardan biri olan seçme ve seçilme hakkı, dönemde en fazla katılım oranını yakalamış fakat bu haklar verilmiş olmasına rağmen sonraki yıllarda yeterli düzeyde katılım sağlanamamıştır. Bu da üzerinde durulduğu gibi buna uygun bir zeminin oluşturulamamasından kaynaklanmaktadır. Oysaki bu haklar neredeyse tüm ülkelerden daha önce Türk kadınına verilmiş olmasına rağmen istenilen sonuca ulaşılamamıştır. 1960 askeri darbesi ile beraber ortaya çıkan çok partililik kavramı siyasete hareket getirmiş, bu dönemde siyasete atılan kadınlar daha çok birikim sahibi olduklarından, önceki yıllara nazaran bu alanda deneyim kazanma şansını elde etmişlerdir. 1960’lı yıllarda parlamentoda yer alan kadınlar, eski yıllardaki gibi parlamento içerisinde sesi çıkmayan kimliklerini bir kenara bırakmış, edindikleri tecrübe ile en az

erkekler kadar siyasi sorunlara müdahale etmiş ve çözüm aramışlardır. Fakat bu dönemde siyasete atılmış olan kadınların kadınla ilgili konularda çok fazla söz sahibi olmadıklarını belirtmekte fayda vardır. Buradaki kadınlar, sadece katılmış oldukları siyasi partinin siyasal görüşünün birer savunucusuydular.

1960 sonrasında Cumhuriyet Halk Partisi Kadın Kolları kurulmuş, bu da büyük şehirlerde daha çok kadının siyasetle ilgilenmesine yol açmıştır; ancak parlamentoya giren kadın milletvekillerinin sayısı bu dönemde de düşmeye devam etmiştir. 1960-1980 yıllarında parlamentoya giren kadın milletvekili sayısı toplam 26'dır (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.122). İlk kez bu dönemde ev hanımları da parlamentodaki yerlerini almışlardır.

Kadınların oy hakkından yoksun bırakılması, dünya tarihinde en yaygın ve en uzun kısıtlama olmuştur. Bunun gerekçesi ise kadın erkek eşitsizliği ya da kadın erkeğin toplumsal rollerinin farklılığına dayandırılmıştır. Toplumsal roller açısından bakıldığında, ataerkil aile düzenine göre kadın doğal olarak ev kadını, erkek evi geçindiren olmuştur. Bu durumda kadının ev işlerini üstlenmesi, toplumsal işlevlerin erkeğe bırakılması savunulmuş, erkek nasıl ailede egemense toplumda da egemen sayılmıştır. Böyle olunca da kadınlara seçme ve seçilme hakkı vermek için bir neden yoktur. Bu durum kadınları, toplumsal rollerini tartışmaya ve kadın erkek eşitliğini savunmaya yöneltmiştir (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.115).

1960'lı yıllarda kadınlar parti programlarında kadın sorununa giderek daha çok önem vermeye başlayan siyasal partilerin yanı sıra dönemin sağ ve sol nitelikteki siyasal düşüncelerini temsil eden Türkiye İlerici Kadınlar Derneği, Milliyetçi Kadınlar Derneği, Türkiye Devrimci Kadınlar Derneği gibi derneklerde de örgütlenmelerini sürdürmüşlerdir (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.140). Bu dönemde kadın hareketi ile ilgili öne çıkan bir dernekten bahsetmek yerinde olacaktır: "İlerici Kadınlar Derneği." Dernek, "Atatürk ilkelerinin ışığı altında çalışan Türk kadınının bağımsızlık, özgürlük ve eşitlik haklarını savunmak, bu konudaki taasup ve gericilikle savaşmak" amacıyla kurulur (Aktaran: Keşoğlu, 2011). Derneğin yapmış olduğu açıklamada Türk kadınına rehberlik yapmak, anneyi topluma kazandırmak, kadınların sosyal ve siyasal haklarını korumak gibi maddeler yer almaktadır. Dernek, çalışan kadının hakkını savunan tarihteki ilk dernek olarak sayılmaktadır. 1968 yılında öğrenci hareketinin büyük bir ivme kazanması ülkeye politik bir hareketlilik getirmiş, bu hareketlilik kadın hareketini güçlendirmiştir. Bu süreç 1971'de yapılan askeri darbe ile sona ermiştir.

Feminizm aslında bir üstünlük hareketi değil, insanca koşullar ve şartlarda insanca eşit yaşamayı savunan bir ideolojidir. 1920’lerde ABD ve İngilterede kadınlara seçme hakkının verilmesi ile son bulmuş olan feminizm, 1960’lı yıllarda “ikinci feminizm dalgası” olarak ortaya çıkar ve bu ikincil hareket; aslında verilen hakların yeterli olmadığına işaret etmektedir (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.277). Çünkü burada da karşılaşılmakta olan en büyük sorun ataerkil düşünce yapısıdır. Ataerkil düşünce yapısı sadece aile içinde değil, siyasal, kamusal, sosyal ve iş yaşamında da ön plana çıkmakta bu ise kadınların her alandaki özgürlüklerinin kısıtlanması anlamına gelmektedir. Kadına uygun bulunan rol evin içinde çocuklarının annesi ve iyi bir eş olması gerektiğinden başka bir şey değildir. Durum böyle olunca da kadın her alanda yapısı gereğince erkek egemen toplum tarafından ezilmekte ve hak ettiği yere gelememektedir. İşte tüm bunlara karşı bir hareket olarak ortaya çıkan feminizm benzeri olgular, aslında her dönemde görülür fakat 80’li yıllara gelindiğinde zirveye ulaşır.

Bu yıllarda kadınların ev yaşantısına bakıldığında, kadının kimlik arayışının devam etmekte olduğu görülmektedir. Kadına uydurulmaya çalışılan “batılı modern ev hanımı” tipi, kentli kadınlar tarafından benimsenmiş bile olsa, köyden kente göç etmiş aileler içerisindeki kadınlarda sadece düşüncede kalmıştır denilebilir. Çünkü yapılan devrimler, o kadar hızla gelmiştir ki, bu kadınların hayatlarının değişmesinin yanı sıra buna uygun bir zeminin olmadığı gerçeği, pek çok yeniliğin yeterli düzeyde etkili kullanılamaması sonucunu doğurmuştur. Dönemin kadın dergilerinde gördüğümüz basın reklamlarında kullanılan batılı modern ev hanımı tipindeki kadınlar, bu dergileri okuyan kentli kadına hitap eder ve diğerleri için ise sadece bir özendirme görevi görür. Altmışlı yıllara ait reklamlarda kadın evinde, geleneksel rolünde sergilenirken, yetmişlere gelindiğinde sosyal mekan ev dışına çıkmaya başlamıştır. Seksenli yıllarda kadın reklamlarda meslek sahibi olarak görülmekle beraber, bu meslekler kadına atfedilen geleneksel rolüne uygun düşen mesleklerdir (Yılmaz, 2007, s.143).

Cumhuriyet ile gelen reformlar, kadının dış görünüşünde de değişiklikler yaratmıştır. Bu yeni kadın bilgili, okuyan, eğitilmiş ve kültürlü “modern” Türk kadınıdır. Bu değişimin hayat şartlarına etki etmesiyle kadının yaşantısı büyük ölçüde değişmiş ve bu değişim dış görünüşüne yansımıştır. Acun’a göre; kadınlara takip edecekleri rol modeller sunulur. Bunlardan bazıları; İş hayatında eğitilmiş profesyonel kadın; topluluklar, kulüpler kuran,

buralara katılan sosyal kadın; uygun eğitim ve terbiye almış anne ve eş; gece kıyafetleri içinde balolarda dans eden, erkeklerle birlikte eğlenen feminen kadındır (Acun, 2007, s.98). Bu rollerin hepsi toplum tarafından çelişiklere sebep olur. Çünkü bu görüş, kadının eğitime katılmasını ve iş yaşamına girmesini desteklerken, ataerkil toplum görüşüne ters düşmektedir. Kadın bunların içinde bulunurken aynı zamanda aile ile ilgili değer ve yargıları korumak zorundadır. Çünkü kadınlığın en büyük vazifeleri arasında gelen annelik olgusu ve iyi bir eş olma, diğer tarafta hayatı boyunca sürdürmesi gereken vazifeler olarak görülür. İki olgunun beraber yürümesi ise çoğu zaman pek mümkün görülmez. Bu geleneksel görevlerin sürdürülmesinin istenmesi, kadının kendi öz benliğinden kopmasını önlemek içindir. Bu nedenle 60'lı yıllarda kamusal alanda gözlemlenen kadın kıyafetleri, kadınlığı ön planda tutmayan, sadece yapılan mesleğe ait olan ve bunu belirtmek amacıyla giyilen, aynı zamanda kamusal alanda düzenin oluşmasını sağlayıcı düzeydedir. Örneğin dönemin öğretmen kıyafetlerine bakıldığında süse dair hiçbir şeyin olmadığı, genellikle düz bir elbise ya da bluz-tayyör takımından oluştuğu görülmektedir. Burada kadınlığa ait gözlemlenebilecek tek nokta; ayakkabılar olmuştur. 60'lı yıllarda sıkça kullanılan hafif topuklu kadın ayakkabıları, o dönemin öğretmen kadınlarında da görülmektedir (Acun, 2007, s.98). Daha feminen, kimliksiz bir kadın tipi ile karşılaşılmaktadır. Kıyafet konusunda dönemdeki pek çok değişim gibi artık kadının moda anlayışı da değişmektedir. Batılı moda ve batıdaki modaya ait gelişmeler yine dönemin dergilerinde yer alır ve batıya ait kıyafetler okuyucuya tanıtılır.

Altmışlı yıllar, kişisel zevklerin ön plana çıkarıldığı "imaj devri'nin kapılarının açılmaya başladığı yıllardır. Dünyadaki gelişmeler giyimde de "ultra modern" tasarımları gündeme getirmiş, kolay kullanımlı, akrilik, polyester gibi malzemeler çağın havasını yansıtmaktadır. Hacimli ve daracık etekler, korseli bedenlerin, yüksek sivri topuklu stiletto ayakkabıların prangasından kurtulmaya az kalmıştır. Genç ve özgür görünüme ulaşmanın yolu açıktır: Kavisleri düzeltmek ve etek boylarını kısaltmak (Yılmaz, 2007, s.146).

1960'lı yıllarda kadın modasına bakıldığında ilk etapta kabarık saç modelleri ile karşılaşılmaktadır. Bu saç stili döneme damgasını vurmakla birlikte kabarık saç ve topuzlar dönemin kadın tipini yansıtmaktadır. Ayrıca yüzde gözlerin abartılı bir makyaj ile ön plana çıkarılması dikkati çeker. Bu dönemdeki kadın giyimine bakıldığında ise iki olgu göze çarpar; diz altı çoraplar ve dirseğe kadar uzun eldivenler. Tüm bunların yanında aksesuar olarak kullanılan gözlükler de 1960'lar dönemi kadın modasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kadın modayı tanıtmak amacıyla dergilerde model olarak yer almaktadır. Genellikle burada yer alan kadınlar boy modeli şeklindedir. İllüstrasyon ve fotoğraf kullanımı

yaygındır. İhap Hulusi'nin başlatmış olduğu illüstrasyon kullanımını bu yıllarda da devam etmektedir. 60'lardan sonra zamanla illüstrasyon kullanımını azalarak yerini fotoğraflara bırakır. Reklamlarda yer alan kadınlar, çoğunlukla bir ürünü tanıtır ve dekoratif bir obje konumundadırlar. Bu yıllarda en çok temizlik malzemesi ve buzdolabı reklamlarına yer verilmiştir. Bunun sebebi ise Türkiye'de buzdolabı üretimine başlanmasıdır. Kadın bu reklamlarda henüz ekonomik güce sahip bir birey olarak yer almaz.

3.2.1 1960 Yılı Kadın Dergileri

3.2.1.1 Kadın Gazetesi



Görsel 36. – Görsel 37. Kadın Gazetesi Dergisi, 1962.

Kadın Gazetesi Dergisi; siyasal ve sosyal konularda eğitsel bilgiler veren haftalık bir dergidir. Yaklaşık 20 sayfa civarında olan derginin kapağına bakıldığında tek renk kullanıldığı, bu rengin her sayıda değiştirildiği ve rengin içine yedirilen yazılar ve fotoğraftan oluşan bir

tasarım görülmektedir. Dergi kapağında içeriğe dair başlıklar yer almaktadır. Derginin isminde yer alan “Kadın” ibaresi kapakta ön plana çıkartılarak tipografik bir tasarım ile başlık olarak kullanılmıştır. Kapakta yer alan fotoğraflar, siyah-beyaz ve dekupe edilmiş şekilde, yazı ile aynı lekesel değerlerde kullanılmıştır. Bu fotoğraflar her dergi sayısında değiştirilmektedir ve sadece kadın fotoğraflarına değil, erkek fotoğraflarına da yer verilmektedir.

Dergide yer alan basın reklamları, genellikle sağ veya sol sütuna yakın konumdadır ve sayfanın üçte birini kaplamaktadır. Bu dergi içerisinde, neredeyse tam sayfa basın reklamına hiç rastlanmamaktadır ve verilmiş olan reklamlar tek renk olarak yer almaktadır. Derginin iç sayfalarında, derginin içeriğini bildiren “içindekiler” bölümüne rastlanmamaktadır. Dergide çok çeşitli konulara yer verilmektedir. Sinema, sanat, moda, müzik, spor ve gündeme dair konular dergide yer almaktadır.

Derginin içinde yer alan yazılarda, hala Kurtuluş Savaşı'nın, yapılan inkılapların ve kazanılan zaferlerin etkilerinin sürmekte olduğunu söylemek mümkündür. Derginin 1 Haziran 1962 sayısında yer alan “Doğuşlar Güzeldir” başlığıyla verilen yazıda şöyle denilmektedir: “28 Nisan 1960. O sabah kara idi, hayır güneş yoktu evrenimizde. Kan gidiyordu kan yüreklerimizden, pusuda bekliyordu kanımıza susamış binlerce düşman.” (Çelebioğlu, 1962, s.3) Ayrıca kadınların kurmuş olduğu derneklerden, bu derneklerin işlevlerinden de bahsedilmektedir. İçerikte derneğin başarılarına yer verilmektedir. Aynı zamanda kadınların hangi siyasi partiden olursa olsunlar bu derneğin çatısı altında toplandıkları ve sadece derneğin amacına hizmet ettikleri vurgusu yapılmaktadır. Kadının çalışarak neler başarabileceği olgusu yazılar ile desteklenmekte, kadının çalışmasının önemine dikkat çekilmektedir. Kadınların katılmış olduğu sergiler, bu sergilerin yer bilgisi ve ziyaret tarihleri, eserleri sergilenen kadın sanatçıların isimleri de dergide yer almaktadır.

Moda ile ilgili haberlerde, yapılmakta olan defileler ve yeni moda kıyafetler yazılı olarak anlatılmaktadır. Dönemin modasında yer alan bol pantolon, mini etek ve gerçek çuval kumaşından sokak kıyafetleri olarak bahsedilmektedir. “Hakiki çuvaldan yapılmış süslü çuval eteklerle de misafirler bilhassa ilgilendiler.” (Akay, 1962, s.5) şeklindeki bilgiler yapılmış olan bir defileden okuyucuya aktarılmaktadır. Yazılarda ya da makalelerde genellikle çalışan

kadınların neler yaptığından, işlerinden ve çalışma hayatlarından bahsedilmektedir. Her zaman vurgulanmakta olan en önemli şey kadının başarısıdır. Derginin içerisinde yer alan “Kadın ve Moda” bölümünde okuyucuya dönemin modası olan elbiseler, topuklu ayakkabılar gibi kıyafetlerin tanıtılmasının yanı sıra, kıyafetlerin ve ev içerisinde kullanılan eşyaların nasıl temizleneceği ve muhafaza edileceği konusunda da pratik bilgiler verilmektedir. Tüm bunların yanında yemek tariflerine, faydalı bilgilere ve güzel sözlere yer ayrılmıştır. Sinema ile ilgili köşede; beğenilen filmlere, sinema ve televizyon dünyasındaki yerli ve yabancı ünlülere dair bilgilere ve bu ünlülerin hayatlarında olup bitenlerle ilgili dedikodulara rastlanmaktadır. Dergide müzik ile ilgili bölümlerde, yeni çıkmış albüm ve şarkılara, en çok dinlenen şarkıcılara, şarkı sözlerinin hikayelerine yer verilmektedir. Okuyucudan gelen şiirler için ayrı bir köşe mevcuttur. Yıldız falı ve burçlar da derginin içerisinde yer almaktadır. Çocuklar için kısa eğitici bilgiler, onların katılmaları için açılan tiyatro etkinliklerinin haber ve bilgileri verilmekte, diğer yandan da anne-babalara çocuk yetiştirirken dikkat etmeleri gerekenler anlatılmaktadır. Yine de dergide bulunan bazı konuların yersiz olduğunu söylemek mümkündür. Haber değeri taşıyan ciddi içeriklere rastlanmamaktadır. Bu tarz içerikler yerine kısa hikayeler okuyucuya sunulmuştur. Bazı sayfalarda ise neredeyse boş kalmış bir sütuna alakasız bilgiler yerleştirilmiştir. Verilmiş olan hikaye ya da haberlerin yarıda kesildiği ve devamlarının son sayfalara atılmış olduğu görülmektedir. Bu nedenle içeriğin düzensiz bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Dergide yer alan reklamlar; şampuan, banka, sabun, ağrı kesici, makarna, çorap, triko, giyim, duvar boyası, içki, likör reklamlarıdır.

3.2.1.2 Siz



Görsel 38. – Görsel 39. Siz Dergisi, 1966.

Siz Dergisi'nin kapak tasarımlarında daha çok fotoğrafa rastlanmaktadır. Kullanılan fotoğraflar, içerikle ilgili seçilmiştir ve sol sütuna üçlü şekilde konumlandırılmışlardır. Bu kısım sadece siyah-beyaz fotoğraflar ile kapağın dörtte birini kaplayacak şekilde sütun olarak yer almaktadır ve yanında ana kapak fotoğrafı renkli bir şekilde görülmektedir. Sol sütundaki fotoğrafların altında içerik ile ilgili bilgiler verilmektedir ve ayrıca dergi içindeki iki önemli başlık, derginin isminin hemen yanında yer almaktadır.

Siz Dergisi, pazartesi günleri çıkarılan haftalık bir dergidir, yaklaşık 50 sayfadır. Derginin "içindekiler" sayfası yoktur. Bu dergide basın reklamına hiç rastlanmamaktadır. Dergi kendi içeriğini şöyle tanımlar: "Okumayı sevenlerin dergisi." Bu nedenle dergi daha çok hikaye yoğunluktadır ve adeta bir kitabın dergileştirilmiş hali okuyucuya sunulmuştur. Derginin içinde aşk hikayeleri daha fazladır. Bunun yanında çeviri hikayelere de yer verilmiştir. Bir hikayenin içinde yer alan "Erkeğin hoşuna giden birşey de dinlemeği bilen kadındır." cümlesi

ile ataerkil aile yapısının ve erkeğin kadından güçlü oluşunun vurgulandığı açıkça anlaşılmaktadır (Çeviren: Sayar, Siz Dergisi, 1966, s.6). Bu hikayelerde erkek evin geçimini sağlayan, kadın ise onun istek ve arzularını yerine getiren iyi bir eş ve ev hanımı konumundadır. Buna rağmen eşlerini aldatan kocalardan da bahsedilmektedir. Bu tip öykülerde koca herşeyi layıkıyla yapmasına rağmen eş rolündeki kadın çocuk doğurduktan sonra sadece evinin hanımı olmuş, kendini ev işleri ve çocuk bakımı için paralar hale gelmiştir. Bu nedenle kendine eskisi gibi özen göstermemekte hatta eşinin cinsel isteklerini karşılayamamaktadır. Kadının bakımsızlığı ve kocasına olan ilgisiz davranışları onun aldatılmasına sebep olmaktadır. Kadının, hem ev işlerinde becerikli hem de kocasına karşı iyi, aynı zamanda bakımlı olması ve her suçu önce kendilerinde araması gerektiği bu tip hikayelerde sıkça vurgulanmaktadır. Farklı tarihi hikayelerde kadınlar erkekleri baştan çıkararak bir obje olarak anlatılmakta, tarihte neredeyse dişiliği ile savaşları durduran kadınlardan bahsedilmektedir.

Dergide kitap tanıtımları yapılmakta, içeriklerinden bir bölüme yer verilmekte ve yazar hakkında bilgi verilmektedir. “Evinizin Doktoru” başlıklı bir sayfada hastalıklar hakkında bilgilere yer verilmektedir. Filmlerin hikayeleştirilmesi ile oluşturulan yazılar da okuyucuya sunulmaktadır. Böylece filmi izleme olanağı bulunmayan kişiler, filmin bir bölümünü okuyabilme şansına sahip olmaktadır. “Mesut Meşhurlar” başlıklı yazıda her hafta evli bir meşhur çiftin hayatına dair kimsenin bilmediği detaylara yer verilmektedir. Bu meşhur insanların günlük hayatta örnek bir çift olarak neler yaptıkları üzerinde durulmakta, perde arkasında nasıl kişiler oldukları anlatılarak samimi bir hava sağlanmaya çalışılmaktadır.

Sinema aktristleri ile ilgili bir yazıda, soyunmanın popülerlik açısından gerekli olduğu vurgulanır ve yabancı aktristlerden sonra Türk aktristlerin de bu moda uyduğu, soyunmalarının gerekliliğini yerine getirdikleri dillendirilmiştir. Soyunma olgusundan “Kurtuluş Yolu” isimli ayrıca bir başlık altında bahsedilmekte ve şöyle denmektedir: “Giderek son yıllarda ahlak kuralları ve gelenekler son derece değişmiştir. Artık sinema yedinci sanat olarak kendini kabul ettirdiği için bu sanatın icabettirdiği ölçüde başka deyişle, konunun ve rolün gerektirdiği şekilde soyunulmaktadır.” (Siz Dergisi, 1966, s.34) Aynı bir köşede, dönemin popüler filmleri ve popüler film yıldızları tanıtılmaktadır. Dergide yer alan hikayelerde, hikayenin bölünmesi ve devamının başka sayfaya atılması durumu

okuyucuda kopukluk yaratmaktadır. Tüm bunların haricinde; dergide rüya yorumları, burçlar, karikatür ve fıkralar ve ufak tefek faydalı bilgilere de yer verildiği görülmektedir. Siz Dergisi'nde basın reklamına hiç yer verilmemiştir.

3.2.1.3 Hayat



Görsel 40. – Görsel 41. Hayat Dergisi, 1965.

Hayat Dergisi'nin kapaklarında renkli ve tam sayfa bir fotoğraf yer almaktadır. Uzun süre yayın hayatına devam etmiş olan dergi, kadın dergileri arasında uzun metrajlı dergi olma özelliğine sahiptir. 1956 yılından 1980'lerin sonlarına kadar yayınlanmış ve '1960'lı 1970'li yıllarda Türkiye'nin en yüksek tirajlı dergisi' olmuştur. Bu dergi bağımsız olarak verdiği ekler ve her sayınının tam ortasında bulunan posterler ile dönemdeki diğer dergilerden ayrılmıştır. Derginin sade bir kapağa sahip olduğu ve içerikle ilgili çok fazla bilgiye kapakta yer verilmediği görülmektedir. Yaklaşık 70 sayfa olan dergi, haftalık olarak çıkarılmaktadır.

Hayat Dergisi, 1960'lı yıllarda çıkarılan dergilere bakıldığında tek bir konu üzerinde yoğunlaşmayan, yurttan ve dünyadan gelişmelerin bulunduğu, daha çok haber içerikli bir dergi olarak göze çarpmaktadır. Bir kadın dergisinden çok her kesime yönelik bir yayını sürdürmekte olduğunu söylemek mümkündür. Diğer dergilerde olduğu gibi Hayat Dergisi'nde de Hollywood yıldızları hakkındaki haberlere, tarihi olaylara, ünlülerin biyografilerine, Türkiye ve Dünyadan gelişmelere, eski hikayelere, çeviri hikayelere ve romanlara rastlanmaktadır. İlk etapta dikkati çeken nokta, çeviri hikayelerin genellikle "aşk" üzerine olmasıdır. Burçlar da dergi içinde ayrıca bir köşede yerini almakta, her sayıda bir burç detaylı tam sayfa bir yazı ile anlatılmaktadır.

Derginin içinde yer alan "Gönül Postası" isimli bölümde, okuyucuların soruları cevaplanmaktadır. Bir gencin sorduğu soru üzerine verilmiş olan yanıt ilginçtir. Çünkü bu yanıttan kızların evlenecekleri insanı seçerken, askerliğini yapmış, mesleği olan ve para kazanan bir aday tercih etmeleri gerektiğine dikkat çekilmektedir. Yakışıklılık ya da sevgi gibi kavramlar karın doyurmamaktadır. Aşkın kalıcı bir olgu olmadığı cevaplarda sıkça vurgulanmaktadır.

Çeviri hikayelerde genellikle kavuşamayan aşıklar anlatılmaktadır. Kadınlar önce derin bir hüznün içinde bırakılmakta, tam ümitsiz bir duruma düşmüşken birden işler yoluna girmekte ve hikayeler mutlu sonla bitmektedir. Osmanlı zamanında geçen tarihi hikayelere yer verildiği de görülmektedir. Moda ile ilgili bir sayfadan yaka ve kollarına kürk işlenmiş mantoların dönemin modasını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı sayfada yer alan bilgilere göre; gece elbiselerinin boyları uzatılmış, yakalar boncuk ve inciler ile işlenmiştir. Yün danteller, siyah ve kırmızı renkler, bol paça pantolonlar dönemin modasını oluşturmaktadır. Dergide okuyucuların görüşlerine de yer verilmektedir. Rüya tabirleri ve okuyucular tarafından gönderilen rüyaların yorumlarının bulunduğu sayfalarda, tarihi bilgilere ve yemek tariflerine de rastlanmaktadır. Dergide çok fazla medikal bilgi yoktur ve yalnızca küçük bir köşede bazı hastalıklar hakkında okuyucu bilgilendirilmektedir. Son sayfalarda yeni çıkan kitaplar tanıtılmaktadır. Dergide ayrıca bilmeceler, okuyuculardan gelen çocuk fotoğrafları, karikatürler de görülmektedir. Genellikle son sayfada, sayfanın tamamını kaplayan renkli bir basın reklamı yer almaktadır.



Görsel 42. Nuhun Ankara Makarnası, Kadın Gazetesi Dergisi, 1962.

Görsel 42’de birer kadın ve adam görülmektedir. Adam kadının arkasında konumlanmış durumdadır ve kadının elinde tuttuğu makarna tabağına ulaşmaya çalışmaktadır. “Erkeğin kalbine giden yol, midesinden geçer” sözünden yola çıkarak, reklamda verilen “Mis gibi bir Ankara Makarnası eşinize, parfümünüz kadar tesir edecektir...” metninden de anlaşılacağı üzere, iyi bir eş yaptığı yemekler ile kocasını etkileyebilir. 1960’lı yıllarda kadınların hem iyi bir eş, hem de iyi ev hanımı olması gerektiği düşüncesine, görülen tüm görsellerde oldukça sık rastlanmakta, bu düşünce her görselde hissettirilmektedir. Adamın konumundan, eşini çok sevdiği anlaşılmakta, fakat lezzeti ve kokusundan dolayı Ankara Makarnası’nı da eşit derecede arzuluyor ve ona ulaşmaya çalışıyor olduğu görülmektedir. Yine de ön planda adama daha yakın konumlanmış olan karısıdır ve kadın iyi bir ev hanımı olduğundan, kocası için her zaman birinci sırada gelecektir. Ankara Makarnası’nı tercih eden hanımlar, lezzetli yemekler pişirerek kocalarını etkiler ve böylece onları ellerinde tutabilirler. Reklam tek renk ve illüstrasyon tekniği kullanılarak hazırlanmıştır.



Görsel 43. Philips, Hayat Dergisi, 1965.

Görsel 43'te Philips marka pek çok ürün görülmektedir. Reklamın üst tarafında ise birbirlerini öpen bir çift yer almaktadır. “En güzel hediye” sloganı ile ne için alınırsa alınsın Philips ürünlerinin kişiyi mutlu edeceği ifade edilmektedir ve reklamda yer alan çiftin de mutluluğu yeteri kadar anlaşılmalıdır. Mutluluğa ulaşmak için Philips ürünlerinden birine sahip olmanın yeterli olduğu vurgusu yapılmaktadır. Reklamın altında görülen bayram mesajıyla da mutlu bir bayram dileği pekiştirilir. Reklam fotoğraftan kolaj tekniği ile renkli olarak düzenlenmiştir.



Görsel 44. Arçelik Buzdolabı, Hayat Dergisi, 1965.

Görsel 44’te alışveriş yapan modern giyimli, aynı zamanda iş kadını olduğu üzerindeki kıyafetlerden tahmin edilebilen bir kadın ve bir tezgah tar yer almaktadır. Kadının günlük pazar alışverişini gerçekleştirdiği görülmektedir. Fotoğrafın altında Arçelik Buzdolabı yer alır. Reklamda, ailelerde alışverişten kadınlar sorumlu olduğu için çalışsa dahi alışverişini tek başına kadının yaptığı görülmektedir. Alışverişten sonra, alınan yiyeceklerin sağlıklı şekilde saklanmasını sağlayacak olan ise Arçelik Buzdolabı’dır. Buzdolabının bu yıllarda üretilmeye başlandığı göz önüne alınırsa; fotoğrafa bakıldığında taze balık seçen kadının, almış olduğu balığı aynı tazelikte saklayabileceği tek yer buzdolabıdır. Dolayısıyla, Arçelik Buzdolabı’nı tercih eden kadınlar, her zaman taze ve sağlıklı yiyeceklere ulaşabilmektedirler. Bu reklamda kullanılan model, hem başarılı bir iş kadını hem de evini çekip çeviren iyi bir ev hanımı görüntüsündedir. Reklamda fotoğraf ve illüstrasyon bir arada kullanılmıştır.



Görsel 45. Havilland, Kadın Gazetesi Dergisi, 1962.

Görsel 45'te Havilland kremi görülmektedir. Bu kremin iki tipi tanıtılmakta, bu iki tip; gece ve gündüz olmak üzere iki farklı çeşide ayrılmaktadır. Reklamda yatağa uzanmış bir kadın görülmektedir. Bu kadın güzelliği ile dikkat çekmektedir ve bu güzelliğini Havilland kremi kullanması sayesinde elde ettiğinin izdüşümünü yansıtmaktadır. Reklam, basit ve kadınları özendirici şekilde yapılmış, kadının güzel cildinin Havilland kremi sonucu olduğu ve bu sebeple bu kremi kullanan kadınların da burada görülen kadın kadar güzel bir cilde sahip olabilecekleri algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.



Görsel 46. PE-RE-JA, Hayat Dergisi, 1965.

Görsel 46’da sağ tarafta PE-RE-JA kolonyası yer alırken, sol tarafta “turist” olabileceği varsayılan bir kadın görseli kullanılmıştır. Bunun sebebi kolonyanın “Turistik” ibaresidir. Kolonya dökülürken el kolonyaya doğru uzatılmakta olduğundan, reklamda bulunan kadının bu hareketi “turist” olduğu için şezlongun üzerinde gerçekleştirdiği görülür. “Turist” kelimesi ve kadın objesi plajda tatil yapan kadınla bağdaştırılmaktadır. Bu reklamdaki kadının turist olabileceği "sarı" saçlı olmasından da çıkarılabilir ki sarı saçlı kadın bir göstergedir. Genelde Türk kadın tipi kumral ve siyahtır. Sarı saçlı kadın imgesi, hem yeşilçam filmlerinde hem de reklamlarda yabancı kadın imgesiyle ilişkilendirilir. Reklamda yer alan kadının mutsuz yüz ifadesinden, güneşlenmekten sıkılarak bunaldığı ve ferahlamak için “Turistik PE-RE-JA Kolonyası” kullanmak istediği anlaşılmaktadır. Yabancı bir kadının bile PE-RE-JA Kolonyası’nı tercih etmesi, Türk kadınları açısından yeteri düzeyde ilgi çekicidir. Kolonyanın kalitesi, kadının güzelliği ile bağdaştırılmaktadır. Reklamda iki farklı fotoğraf kullanılmıştır.

3.2.2 1960 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - AYGAZ



Görsel 47. AYGAZ, 1963.

Künye	Eser Adı: AYGAZ	Sanatçı: İhap Hulusi Görey	Tarih: 1963	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	İllüstrasyon - Çizim		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Kadın	Erişkin, dişi insan.	Köylü Kadın
		Mutfak Tüüpü	Evde pişirme ve ısıtma ihtiyacını karşılayan gaz.	Markaya dönüşen obje
		Ocak	Gaz, elektrik gibi bir enerji ile çalışan yemek pişirme, ısıtma gibi amaçlarla kullanılan yer.	Dönemin teknolojisi
		Baş Örtüsü	Başın üst kısmının çoğunu ya da tamamını kaplayan bir çeşit örtü ve giysi.	Geleneği temsil eden simge
		Bel Kuşağı	Giyim aksesuarı	Geleneksel kadın giyimini simgeleyen yöreye ait aksesuar
		Etek	Kadın giysisi	Edep yeri
		Sarı	Renk	Işığın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengi.
		Mavi	Renk	İncelik, nezaket, düzen ve disiplini temsil eder.

Tablo 4. Söylem Çözümlemesi, AYGAZ, 1963.

2. Anlatı Çözümlemesi	b. Görsel Göstergeler Arası İlişkiler ve Kompozisyon (Tasarım) Özellikleri	Açık alanda olduğunu gördüğümüz aynı zamanda yöresel kıyafetleri ile bir ev hanımı olduğunu söyleyebileceğimiz kadın, aygaz tüp ve aygaz logosu arasında ellerini kaldırmış şekilde konumlandırılmış ve AYGAZ logosunu yüceltmektedir.
	d. Tema / İzlekler	Kadının logo ile bir bağ oluşturması, logoya bakıyor oluşu
	e. Yapıtın Sanatçıyla olan ilişkisi (varsa)	YOK

3. Temel Yapı Çözümlemesi	f. Göstergeler Arası İlişkilerden Türeyen Anlam Örüntüleri ve İletiler (Mesajlar)	Kadının duruşundan dolayı AYGAZ logosunu yüceltiğini anlıyoruz. Onu neredeyse yerinde bir deyimle başının üzerine koyduğunu söyleyebiliriz.
	g. Yeni ve Farklı Anlam Katmanları	Rahatlık
	h. Sunum Biçimi	Basın Reklamı
	ı. Yapıttaki Temel Düşünce, Çıkarım ve Anlam Karşıtıkları	Geleneksel kıyafetli kadın, son teknoloji mutfak gereçleri
	i. Toplumsal Kültür ve İdeolojik Kodlar (İnsana İlişkin Varoluşsal Sorunlar)	Kadın, namus, iffet, ev hanımlığı.
	j. Yapıttaki Metinler Arası İlişkiler	Defetmek ile kötü, işe yaramayanın gönderilmesi, Aygaz ile rahata erme.

Tablo 5. ve Tablo 6. Anlatı ve Temel Yapı Çözümlemesi, AYGAZ, 1963.

Sonuç:

Burada görülen kadın objesi, görsel olarak geleneklerine bağlı, giyimi bu yönde şekillenmiş bir ev hanımı rolündedir. Kadının giyim tarzı daha detaylı incelendiğinde bir başörtüsü takıyor olduğu ve üzerindeki kıyafetin de bir yöreye ait olduğu tahmin edilebilir.

Başörtüsü düz anlam olarak; başın üst kısmının çoğunu ya da tamamını kaplayan bir çeşit örtü ve giysidir. Herhangi bir iş yaparken saçların kirlenmesini, tozlanmasını önlemek üzere takılan bir aksesuardır. Saçları toplamak ve başka şeylerin içine saç düşmesini engellemek de başörtüsü takılmasının amaçları arasındadır. Burada başörtüsünün yan anlamı düşünülürse; geleneklere ya da inanca göre takılıp takılmaması tercih edilebilen bir simge olduğu kanısına varılabilir. Bu simgesel giyim aksesuarı, kadın ile ilgili pek çok olguyu ifade etmektedir. Başörtüsü kadınlar için, dinin emrettiği ve farz sayılan bir aksesuardır. Takan kişinin dine ve inancına bağlı olduğu söylenebilir. Bunlardan bir diğeri; başörtüsünün, kadının evli ya da namuslu olduğu gibi durumları simgeleyebilmesidir. Kadın, kendini kapatarak gözünün dışarıda olmadığı, ailesine ve evine bağlı bir insan olduğu mesajını verir. Bel kuşağı, kadının üzerinde kullandığı bir giyim aksesuarıdır. Yan anlam olarak düşünüldüğünde bel kuşağı; geleneksel kadın giyiminin simgesidir. Bel kuşağında kullanılan renklerden süslemelere kadar her obje kadın hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır.

“Bel aksesuarları, Anadolu'da kadınların yüzyıllardan beri giyimini tamamlayan en önemli giyim elemanlarıdır. Bağda, bahçede, tarlada çalışan kadınlar, bellerini soğuktan, nemden korumak, bedenlerini dik tutmak, bellerinin ince kalmasını sağlamak, giysi parçalarını toparlamak, küçük eşyalarını taşımak ve giyimlerini şıklaştırmak amacıyla bu aksesuarları kullanmışlardır. Bel aksesuarları, işlevsel olduğu kadar da sembolizm yüklüdür. Ege Bölgesi geleneksel kadın giyiminde bel aksesuarlarının kullanımı yakın tarihte azalmış olmakla birlikte sürmektedir.” (Gargi, 2007, s.5)

Gargi'nin aktardığı bilgilere göre; reklamda kullanılan kadının Ege yöresinden olduğunu söylemek mümkündür. Kadının etek giymekte olduğu görülmektedir. Kadının etek giymesinin nedenleri arasında pek çok şey sıralayabilmek mümkündür, fakat eteğin giyilme nedenleri arasında en etkileyicisi şudur: “Çıplaklaşmamak için her an eteğini kontrol eden kadın aslında her an iffetini korumakla uğraşmaktadır ve pratikte en önemlisi şu ki, etek giyen kadının vücut dili kontrol altındadır. Bacaklar açık oturmak hem sosyal hem de cinsel anlamda ilişkiye hazır olmayı ifade eder.” (eksisozluk.com, 2003) Buradan da anlaşılacağı üzere kadının kendini kapatmasında ya da örtünmesinde en önemli nokta iffetini korumak istemesidir. Cinselliğini ön planda tutmayan kadın, kendine ait tüm özelliklerinden

arındırılmış ve ana rolünde gözlemlenmektedir. Eteğin mavi renk oluşu da inceliği, nezaketi, düzeni ve disiplini temsil etmektedir. Ayrıca kadının üzerine giymiş olduğu sarı renkli giysi, ışığın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengidir.

Reklamda ‘mutfak tüpü’ diye adlandırılan tüp, kadının yemek pişirirken ısıtma ve pişirme ihtiyacını karşılamasının yanı sıra, ev hanımlarının işini kolaylaştıran objedir. Çünkü yemek pişirmek, aslında bir süreç ve başlı başına bir uğraştır. Yemeği ısıtmak için kullanılacak odunu, ya da kömürü hazırlamak, yanmasını sağlamak, belki köz haline gelmesini beklemek bile sadece yemek pişirmek için harcanan zamanı iki katına çıkarmaktaydı. “Tezekle odunu defettik, Aygaz aldık rahat ettik” sloganından da bu görüş kesin şekilde algılanmaktadır. Buradaki ocak imgesi düz anlamıyla bakıldığında gaz, elektrik gibi bir enerji tetiklemeyle çalışan, yemek pişirme, ısıtma gibi amaçlarla kullanılan bir vasıta olarak görülebilir. Gaz ile çalışabiliyor olduğu illüstrasyonda verilmiş olan hortumdan açıkça anlaşılmaktadır. Yine ocak; yemeklerin kısa sürede pişmesini sağlayan mutfak gerecidir. Yan anlamda bakıldığında ocak; aileyi, bir arada olmayı, bütünlüğü temsil eder. Ocak, güçlü bir bağıdır. Nasıl ki ocak, tüp ve kadın arasında bir bağ gözlemlenebilirse; ocak da kadının evi ve ailesi ile olan güçlü bağını temsil eder. Yemek (aş) ocakta pişer. Ocak aileyi, evi ve soyu temsil eder. Ayrıca kadının arkasında görülen köy imajından, kadının köyde yaşayan biri olduğu düşüncesi pekişirken, metinlerde yer alan “tezek” kültürüne yabancı olmadığı anlaşılmaktadır. Genel anlamda Aygaz basın reklamında geleneksel ile yeniliğin bir karşılaştırmasını görülmektedir. Geleneksel olan, yenilik ve teknolojiye ayak uydurmuştur, uyum sağlamıştır. Reklam illüstrasyondan oluşmaktadır.

3.3 1970’ler

Eğitim konusunda Cumhuriyet’in ilanından bugüne, kadınlar için pek çok yeniliğin gerçekleşmiş olduğuna daha önce değinilmişti. Özellikle kızların okula devamı ve katılımı konusunda pek çok reform yapılmış, sadece erkeklere yönelik teknik eğitim veren okullara kız öğrenciler de alınmaya başlanmıştır. Kız öğrenciler, eğitim konusunda erkek öğrenciler ile eşit haklara sahipti. 1970’li yıllara gelindiğinde tüm bu getirilmiş olan yeniliklere rağmen, bazı şeylerin hala uygulanabilir olmadığı gözlemlenmektedir. Acar’ın aktardığına göre; teknik ve mesleki

eğitim veren ve erkeklerin devam etmekte olduğu okullara hala kız öğrenci katılımı yok denecek kadar azdır (Acar, 1999, s.66-67). Bunun sebebi toplumda yapılmakta olan cinsiyet ayrıımıdır. Toplumun geleneksel yapısı bu cinsiyet anlayışını ancak sınırlı bir şekilde kabul etmiştir. Eğitim alanında cinsiyet eşitsizliği yakın tarihte üzerinde çokça durulmasına rağmen çözümler yavaş bir seyir izlemiştir. Atatürk, kadınların eğitimi konusunda yaptığı konuşmalarda genelde dört başlık üzerinde durmuştur. Bunlar; eğitim eşitliği, kadının analık vazifesi, kadının toplumun her yönünde yer alması, sağlam bilgiler ve faziletle donanmalarıdır. Bu ilkelerin yardımı ile 1923'te ilkokul seviyesinde 63 bin kız öğrenci varken, 1970'de bu sayı 2 milyonu bulmuştur (www.guncelmeydan.com, 2013).

Türk kadınına siyasal katılım hakkı neredeyse pek çok milletten daha önce verilmiş olmasına rağmen; Türkiye, kadın siyasal katılım oranı en düşük ülkeler arasında yer almaktadır. Kadına verilmiş olan bu haklar, açıkça görülmektedir ki sadece teoride kalarak pratiğe dökülememiştir. Cumhuriyet dönemi ile kadınlara verilmiş olan haklar, siyasetin içinde kadınların yer almaya başlaması ile yeni ve eşitlikçi bir toplum oluşturulmaya çalışılmış olmasına rağmen, gerekli altyapı sağlanamadığı için pek çok reform ve yenilik bu dönemden daha ileriye gidememiştir. Elbette kadınların siyasete katılamamalarının pek çok sebebi vardır. Bunlardan bir kısmı yine kültürün bir getirisi olan “geceleri bir kadının yalnız başına sokakta olamayacağı” gibi ataerkil toplum yapısının getirmiş olduğu nedenlerdir. Bunların haricinde cinsiyet eşitsizliği, siyasetin bir erkek işi olduğunun toplumca benimsenmiş oluşu da nedenleri çoğaltmaktadır. Kadınların siyasete eşit derecede katılımı bu nedenle 80'li yıllarda dahi artış gösterememiştir. Bunun sağlanabilmesi ancak kadınların erkekler ile her alanda eşit olması ile olacaktır.

Eşit siyasal katılım, seçilmiş ya da atanmış bütün siyasal alanlarda ve kamu politikalarının oluşturulması süreçlerine katılan ve karar veren her düzey görevde eşitliktir. Bu nedenle kadınların siyasal katılımı konusu, Türk toplumunda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin farklı alanlardaki tezahürlerinden ayrı düşünülemez. Kadının erkekle eşit haklara sahip olması, toplum hayatının her alanında kadın ve erkek eşitliğinin sağlanabilmesi ile mümkün olacaktır (Aydemir ve Aydemir, 2011, s.2).

Kadınların siyasi eşitliği için çıkarılan kanunlar 60'lı yıllardan sonra yeterli olmayınca, kadınlar güçlenerek hak etmiş oldukları hakları almak adına tekrar yeni bir dalga yarattılar. Feminist yaklaşımda kendini 60-70'li yıllarda gösteren ikinci dalga, asıl sorunun cinsiyet

ayrımı olduğuna dikkat çeker. Cinsiyet ayrımı konusu bir anlamda Feminizm’i oluşturan önemli konular arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu ortaya çıkan ikinci dalga feminist hareket, toplum içinde pek çok şeye kökten çözüm arama yolunda ilerlemektedir. Bu nedenle “Kadınlara Karşı Her Tür Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi” (CEDAW) özellikle kadın-erkek eşitsizliğinin önlenmesini konu almaktadır. Kadın ve erkek eşitsizliğinin önlenmesi toplum tarafından kabul gören ve çözüm getirilebilen bir sorun olmamakla birlikte, kadının mağduriyetinin giderilmesi konusu büyük bir önem taşıyordu. Bu sebeple eşitlik politikaları anaakımlaştırılırken, her ülkeden yasa ve politikalarında kadın ve erkeğe “eşit davranılması” hususunda değişiklikler yapılması, kadına özgü durumlardan dolayı bazı hususlarda “özel davranılması”ni sağlayacak önlemlerin alınması ve bu politikaların diğer “politikalara yerleşmesi” yolunda çaba gösterilmesi gibi üç farklı yöntemin uygulanması beklenmektedir (Koray, 2011, s.16-17).

Türkiye’nin politik açıdan hareketlilik kazandığı yıllardan biri olan 70’li yıllarda kurulan kadın örgütleri genellikle solda destek bulduklarından, bu partilerin uzantıları olan ve kendi başlarına özgür biçimde değil, partinin siyasi görüşü doğrultusunda hareket eden örgütler olmuşlardır. Bunlardan en dikkate değer, 33 şubesi ve 15 bine yakın üyesi ile dönemin en yaygın örgütlenmesini gerçekleştiren “İlerici Kadınlar Derneği” (1975) dir (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.193).

İlerici Kadınlar Derneği, TKP’nin yönlendirilmesiyle 1975’de kurulmuş 14000 den fazla üyeye sahip olmuştu. Tıpkı çeşitli sol fraksiyonların kadın kolları gibi çalışan Devrimci Kadınlar Derneği, Demokratik Kadınlar Birliği, Emekçi Kadınlar Birliği gibi İKD de kadınların sosyalist partisi gibiydi. Bu kuruluşlara kadınları sosyalizme örgütleme görevleri verilmişti (Keşoğlu, 2011).

İşçi Partisi’nin alt organizasyonu olarak kurulan İlerici Kadınlar Derneği yurt çapında on binlerce kadının sokaklarda emekçiler adına eylem yapmasını sağlamıştır (kadem.org.tr, 2001). İlerici Kadınlar Derneği kendini emekçi kadınların örgütlendiği bir kuruluş olarak gören bir topluluktur. Derneğin çıkarmakta olduğu “Kadınların Sesi” dergisi, 30 bin baskı yapmıştır. Dernek üyelerinin örgüt bilinci, fabrikalarda peçete ve lastik parçalarına “8 Mart” yazarak yemekhanelerde dağıtacak kadar güçlenmişti. Bu örgüt bilinci, aynı zamanda diğer kadın hareketlerine rehberlik edecekti. Kadın haklarını sonuna kadar savunan dernek, yine kadına yönelik olan iş yerinde yuva ve kreş hakkı gibi kampanyalar hazırlayarak bu maddeleri iş sözleşmelerine ekletmeyi başarmıştır. Doğum izninin uzatılması, erken emeklilik,

sigortalanma konuları hakkında da çalışmalar yapan dernek, 80 darbesinde ilk kapanan derneklerden olmuştur. Darbeyle birlikte birçok dernek/örgüt arşivlerini yok ederken İKD üyeleri arşivleri evlerinde saklayarak bugüne kadar gelmesini sağlamış ve bu arşiv Tarih Vakfı'na bağışlanmıştır (Talu, 2013).

1970'li yıllarda kadın örgütlerinin arasında siyasi partilerin, özellikle Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet Partisi'nin kadın kolları yer alır. Partiler kadın üye kazanmak, partinin politikalarını kadınlar arasında yaymak amacıyla kurulan kadın kolları 12 Eylül rejimi tarafından yasaklanmış, daha sonra tekrar canlanmıştır. Kadın örgütlenmesinde siyasal bir gelişme de 1972 yılında kurulan "Türkiye Ulusal Kadınlar Partisi"dir. Parti amacını kadınların ülkenin kaderine erkeklerle eşit olarak katkıda bulunmalarının koşullarını sağlamak, kadınında insan ve vatandaş olduğunu topluma kabul ettirmek olarak belirlemiştir. Gereklerini yerine getirmediğinden 1972 ve 1977 seçimlerine katılamamış, 1980'den sonra kapatılmıştır (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.193).

Kadın hareketi Türkiye'de 80'li yıllarda başlamamıştır. 1970'li yıllar, Feminizmin temellerinin atılmaya başlandığı yıllar olması bakımından büyük önem taşır. 1970'lerde kadın sorununa çözüm, kadın sorununu işçi sınıfının sorunu içinde ele alan ve kadınların erkeklerle hem kamusal hem de özel alanda eşitlenmelerini ancak sosyalist nitelikte bir toplumda mümkün gören sol siyasi hareket içinde aranmıştır (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.140). 1980 öncesi dönemde sol görüşe sahip olanlar da en az feminizm yanlıları kadar tehdit olarak algılanmıştır, çünkü feminizme en büyük destek soldan gelmiştir. Bu yıllarda kadınlar erkeklerle eşit haklara sahip olmak adına seslerini çıkartmaya başlamış, yine kadınlar erkekler ile eşit düzeye gelebilmek adına farklı bir isim almışlardı. Burada ortaya çıkan "bacılık" kavramı kadını cinsiyetsizleştiriyordu. Dolayısıyla kadın dişiliğinden, aşkından, kendine özgü yaşamından ve haklarından soyutlanmış; erkekle omuz omuza, yan yana, dayanışma içinde aynı ülkü için mücadele eden bir sosyal grup haline gelmişti (kadem.org.tr, 2001). Özellikle 1970'lerde feminist hareketin yükselişi ile birlikte kadın hareketleri toplumsal hareketler içerisinde en güçlü hareketi oluşturmaya başlamış, kadın hakları da tüm dünyada üzerinde en çok tartışılan konular arasında yerini alarak her geçen gün daha da önem kazanmıştır (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.136).

Birleşmiş milletler 1976 yılını dünyada "Kadın Yılı" olarak ilan etmiş ardından da 1979'da "Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi" nin (The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women-CEDAW) kabul edilmesini sağlamıştır. Kadınlara yönelik her türlü ayrımcılığı ortadan kaldırmaya ve kadınların insan haklarını korumaya yönelik uluslararası hukuk düzeyinde hazırlanmış olan bu sözleşme, tarih boyunca ve günümüzde mevcut olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin, her geçen gün daha çok hız

kazanan kadın hakları mücadelesi ile birlikte uluslararası düzeyde değişmeye başladığının somut bir göstergesi olarak feminist literatürde çok önemsenmektedir (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.136).

1970'ler, Türkiye'de siyasal ve kültürel hareketliliğin olanca hızıyla yaşandığı bir dönemdir. Ülke ekonomik bunalım ve siyasi iktidarsızlık içindedir (Yılmaz, 2007, s.146). Bundan etkilenen kalkınma planlarının da 1978 yılında kabul edilmesi gerekirken, 1979–1983 yılları için hazırlanabilmiştir (Kongar, 2000, s.368).

Yetmişli yıllara dünya kablo-TV yayınlarıyla girerken, 1972 yılında reklam dünyası yeni mecrası olan televizyonla tanışır (Yılmaz, 2007, s.146). Televizyonun ve televizyon reklamlarının günlük hayata girdiği 1970'li yıllarda daha modern ve geleneksellikten uzak bir anlayışın benimsenmeye başladığı görülür. Dünyada benimsenen değişik düşünce akımları da dönemin moda anlayışına etki etmiştir. 70'li yıllarda özgürlüğü ve rahat yaşamı bir düşünce tarzı olarak benimsemiş olan "Hippi" akımı ortaya çıkmıştır. Tam ters taraftan bakıldığında, kırsal kesimden kente göç eden kesim de arabesk bir tarz benimsemiştir (www.renklerin anlamları.com). Bu dönemde modanın en önemli parçalarından biri ispanyol paça pantolonlar olmuştur. Bu pantolonlar ile birlikte apartman topuklu ayakkabılar kullanılmaktadır. Aksesuar olarak ise büyük halka küpeler dikkati çeker. 1970'li yıllarda Türkiye'de kadın modasının, 1950'li yıllardan başlayan akımla Avrupa'dan daha çok Amerika'dan etkilendiği görülmektedir. 50'li yıllarda ülkenin çok partili hayata geçişi ve Amerika ile kurulan yeni ilişkiler etkisini giyim kuşamda hissettirir. Özellikle Amerikan sineması ile tanışan ülke, Hollywood modasına ayak uydurmaya başlamıştır. Bu yıllarda mini etek görülmüştür. 60'lara gelindiğinde etek boyları aynı kısalıkta kalmış, fakat kıyafetler bollaşmıştır. Türkiyede 61 Anayasasının getirdiği özgürlük ortamıyla ultra-modern bir moda anlayışı ortaya çıkmıştır. 60'ların sonuna gelindiğinde ise, tüm dünyada başkaldırı, kadın, azınlık ve çevre hareketleri başlamıştır. Türkiye'de bu akım, 70'li yılların başında kendini göstermiştir. Avrupa'da başlayan öğrenci hareketleri ile ülkede ahlak kuralları ve özgürleşme hareketleri modaya yansımıştır. Türk kadınları, dize kadar çıkan botlar, geniş kemerler, büyük omuz çantaları, bilek hizasında eldivenler, yapay mücevherler ve çok büyük gözlükler kullanarak dönemin modern batı modasına uygun giyinmişlerdir.

3.3.1 1970 Yılı Kadın Dergileri

3.3.1.1 Elele



Görsel 48. – Görsel 49. Elele Dergisi, 1978.

Elele Dergisi, 1970'li yıllarda sağlık ile ilgili derinlemesine bilgilere yer veren, aynı zamanda kapaktaki kadın modellerin tamamen çıplak olduğu gözlemlenen ilk aile ve sağlık dergisidir. Derginin kapaklarında görsel olarak kadınlara ya da çocuklara rastlanmaktadır. 1970 yılı öncesindeki dergilerde rastlanmayan sağlık ve cinsellik ile ilgili bilgilere yer veren dergi, aylık olarak yayımlanmaktadır. Derginin baskısı saman kağıda yapılmıştır ve tüm sayfaları renklidir. Kapakta tam sayfa renkli bir fotoğrafa ve içerik ile ilgili bilgilere rastlanmaktadır. Bu dergide ilk defa “abonelik” uygulaması yapıldığı görülmektedir. Dergi kendine ait forum sayfasında okuyucu görüşlerine de yer vermektedir.

Doğum ile ilgili pek çok bilgiye yer verilen dergide, diğer dönem dergilerinden farklı olarak, doğum eylemi tüm açıklığıyla ve fotoğraflarla anlatılmaktadır. Doğumun tüm evrelerinin

gözlemlenebildiği fotoğraflar tamamen medikaldir ve normal bir insan için dehşet verici gerçeklikte olabilir. Dergide verilen tüm bilgiler bir sağlık çalışanına yönelik olacak nitelikte teoriktir. Dergide doktorların çeşitli görüşlerine rastlanırken, bazı tartışılan konular trajikomiktir. Yurtdışında çocukların doğumunda bulunarak, doğuma bizzat kendisi yardım eden babalardan söz edilirken, bu konu ile ilgili görüş belirten Türk doktorlardan şu ortak yanıt ortaya çıkmıştır: “ Doğuma babanın girmesi maskaralıktır!” (Elele Dergisi, 1978, s.8-9)

Çocukları büyütürken karşılaşılan zorluklardan bahseden dergide; anne adayları ile konuşulur ve anneliğe dair duyguları dergiye yansıtılır. Hatta “ideal anne” adı altında ödüller dağıtılır. Evlilik ve karı-koca arasındaki sorunlara değinilirken, psikolojik rahatsızlıklar hakkında uzman hekim görüşlerine yer verilir. Ayrıca detaylı olarak, her ay vücudumuzdaki bir organdan ve hastalıklarından söz edilmektedir. Çocuklara cinsel eğitimin aile tarafından verilmesi gerektiği, bunun açıkça öğretilmesinin önemi vurgulanır. Ayrıca kadın hastalıklarına dair detaylı bilgiler, hastalık tanı ve tedavi yöntemlerinden bahsedilir.

1970’li yıllarda yeni bir teknoloji olarak hayatlara hızlıca giriş yapan televizyonun, çocuklar üzerinde olan etkilerinden bahsedilmekte ve çocukların televizyon izlemekten ziyade çeşitli aktiviteler yaparak hareket halinde olmaları gerektiğine dikkat çekilmektedir. Tüm bunlara değinilirken ailenin öneminden ve çocukların ailelerini taklit ettiğinden bahsedilmektedir. Yaşlarına göre çocuklara nasıl eğitimler verilmesi gerektiği anlatılmakta, okuyucudan gelen çocuk fotoğrafları ve okuyucuların çocukları ile ilgili komik anıları dergide yer almaktadır. Dergide tüm bunların dışında; kitap tanıtımları, testler, burçlar, görülecek yerler, karikatür ve bulmacalar vardır. Dergide; krem, çamaşır makinası, çamaşır deterjanı, saç kremi, perde, moda-giyim, çorap, erkek iç çamaşırı, sabun, süt, tüy dökücü krem, deodorant, parfüm, saç boyası, güneş yağı-kremi, kalebodur, cilt bakım ürünleri, gecelik, şofben, ruj, toz içecek ve başka dergi reklamlarına rastlanmaktadır.

3.3.1.2 Kadınların Sesi



Görsel 50. – Görsel 51. Kadınların Sesi Dergisi, 1979-78.

Kadınların Sesi Dergisi, 1970’li yıllarda çıkarılan ve içeriği tamamen siyasi olan bir dergidir. Dergide hiç reklam bulunmamaktadır. Dergi reklam almak yerine daha çok toplu eylemleri duyurmaya yönelik afişlere yer vermeyi tercih etmiştir. Samanlı kağıda basılmıştır. Sadece ön sayfası renkli baskıdan oluşmaktadır ve içerikte bazı sayfalarda az da olsa renk görülmektedir. Kapağın dörtte üçünü dikdörtgene yakın bir fotoğraf kaplamaktadır. Kullanılan bu fotoğraf çoğunlukla siyah-beyazdır ve kadınların oluşturduğu eylem görüntülerinden seçilmiştir. Fotoğraf dışında kalan bölgeler tek renk olarak kullanılmıştır. Dergi, aylık olarak yayımlanmıştır. Derginin içerisinde içindekiler kısmına ait bilgiye rastlanmamaktadır.

Dergi direkt olarak ölüm ve yaralanma haberleri ile başlamakta, içerikte daha çok yurttan haberlere yer verilmektedir. Dergide İlerici Kadınlar Derneği’nden haberler görülmektedir, çünkü bu dergi aslında İlerici Kadınlar Derneği’nin bünyesinde çıkarılan bir dergidir. Burada yer alan haberler dönemin kadın sorunlarını yansıtmaktadır. Bunların arasında İlerici Kadınlar Derneği’nin yürüttüğü “kreş kampanyası” da bulunmaktadır. Bu kampanyaya ait form da

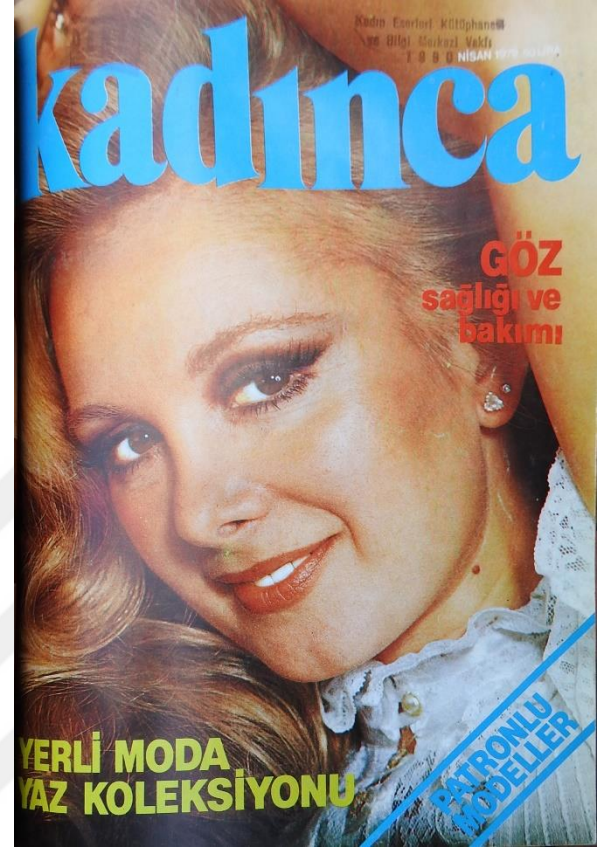
dergi aracılığı ile okuyuculara ulaştırılmaktadır. Yurdun Doğu bölgelerinde kadınların yaşam koşulları ve çalışma şartlarının içler acısı durumda olduğu, bir kadın ile yapılan şu röportajdan açıkça anlaşılmaktadır:

“Biz karanlıkta geldik, karanlıkta gidiyoruz. Çocuklarımız aydınlık günler görür diye umut ediyoruz. Size her şeyi söyleyip derdimizi içimizi dökmek istiyoruz. Gazetelere basın herkes görsün okusun. 14 yaşında evlendim. Kocamı hiç görmedim. Başlık parası 100 lira verdiler. Başlık iyi birşey değil bana kalırsa. Kuvveti yeten var, yetmeyen var. 15 çocuk doğurdum. 6’sı yaşıyor, hepsini tarlada doğurdum, doktoru, ebeyi hiç tanımıyorum. Kazma elimizde doğum yaparız. İki kız çocuğum ilk okulu bitirdi. Gerisini okutamadım. Para yok pul yok neyle okutak? Şimdi elin tarlalarında çalışıyorlar.. Hasta olunca hiç doktora gidemiyoruz. Rahim hastalığım var, romatizmam var neçare. Kızımın gündeliği 60 lira. İki gün çalışsa bir don alamıyor.” Meryem Bacı, Diyarbakır. (Kadınların Sesi Dergisi, 1978, s.5)

Dergide Antakya’daki pamuk işçileri ile ilgili bir röportaja da rastlanmaktadır. Tarlada çalışan işçi çocuğun bu denli çok olması, ailelerin geçim sıkıntısından kaynaklanmakta, başka bir çözüm yolu olmadığından buna mecbur kalınmaktadır. Bu uğurda sakat kalan, hastalanan pek çok çocuk ve kadın ağır şartlar altında çalıştırılmaktadır. Köylü bir çocuk ile yapılan röportajda, çocuğun tüm ailesinin pamuğa gittiği ve ona babaannesinin baktığı anlaşılmaktadır. Çocuğun sorulara verdiği yanıtlar arasında en dikkat çeken şudur: “-Annemi özledin mi? -Çok özledim. Ama annem bana önlük alacak, çanta alacak, çorap alacak. Onun için gitti pamuğa.” (Kadının Sesi Dergisi, 1978, s.10)

Dergide dünyadan haberlere, sanat sayfasına, çeşitli konularda dikkat edilmesi gereken püf noktalarına, hikayelere, karikatür, bilmece, şiir, fıkra ve bulmacalara yer verilmekte, ilginç bir şekilde çocuklardan gelen mektuplar da dergide yayımlanmaktadır. Pek çok konu hakkında görüşlerin yer aldığı dergide bulunan bir başlık dikkat çekicidir: “Ev Kadınlığı Meslek Değildir” (Kadının Sesi Dergisi, 1978, s.18) Bu görüş, ataerkil toplum yapısının hala dayatılmakta olmasına karşı duruş sergiler niteliktedir. Anne ve çocuk sağlığından bahsedilen “Doğum Kontrolü Nedir?” başlıklı bir yazıda ise tek tek detaylarıyla doğum kontrol yöntemlerinden bahsedilmekte ve okuyucu bu konuda bilgilendirilmektedir (Kadının Sesi Dergisi, 1978, s.21). Dergide okuyucu soru ve yanıtlarına yer verilmektedir ve ayrıca derginin aboneliği de bulunmaktadır.

3.3.1.3 Kadınca



Görsel 52. – Görsel 53. Kadınca Dergisi, 1979.

1970'li yıllar dergilerinin arasında yer alan Kadınca Dergisi'nin çoğu sayfası kuşe kağıda renkli baskı yapılarak hazırlanmıştır. Aylık süreli bir dergidir. Kapaklarda artık ünlülere de yer verilmeye başlandığı görülmektedir. Kapaktaki kadın fotoğrafları tam sayfadır ve kadınların göğüs hizasına kadar olan vesikalık fotoğraflar kullanılmıştır. Kapakta içerik bilgilerine yer verilmekte, bu bilgiler başka bir arkaplan olmaksızın sadece yazı olarak tam sayfa fotoğrafın üzerinde yer almaktadır. Dergide içindikiler kısmına rastlanmakta, dergi yaklaşık yüz sayfadan oluşmaktadır. İçerikteki yazı puntoları 1970 öncesine göre büyütülmüş, yazıları okumak kolay hale gelmiştir.

80'li yıllara yaklaştıkça, dergilerin aldıkları reklam sayısı artmış ve bu reklamlar 1950'li yıllarda çok rastladığımız sütun içi dar reklamlardan çok, tam sayfa reklama dönüşmüşlerdir. Reklamlarda artık çok fazla metne de yer verilmemekte, 1950'li yıllardaki metin içerikli

reklamlardan vazgeçildiği görülmektedir. İllüstrasyon neredeyse hiç kullanılmamakta, bunun yerine fotoğraf tercih edilmektedir. Dergide moda neredeyse içeriğin yarısı kadar yer verildiği görülmekte, moda olan kıyafetler mankenlerin üzerinde sergilenen resimler ile detaylı şekilde okuyucuya aktarılmaktadır. Derginin içinde yer alan “Moda” bölümünde resimli şekilde kravat bağlama yöntemi gösterilmektedir. Yani 70’li yılların kadın modası içinde tamamen erkeklere ait olarak bilinen “kravat” da yer almakta ve şöyle denilmektedir: “Eğer siz kravat kullanmıyorsanız, bu işi kocanız için de öğrenebilirsiniz. Bir sabah kravatını bağlamayı önerirseniz, en azından ilginiz için sevinecektir.” (Kadınca Dergisi, 1978, s.11) Yine 70’lerin modası olan inci aksesuar detaylarının 80’lere yaklaşılrken de devam ettiği görülmektedir.

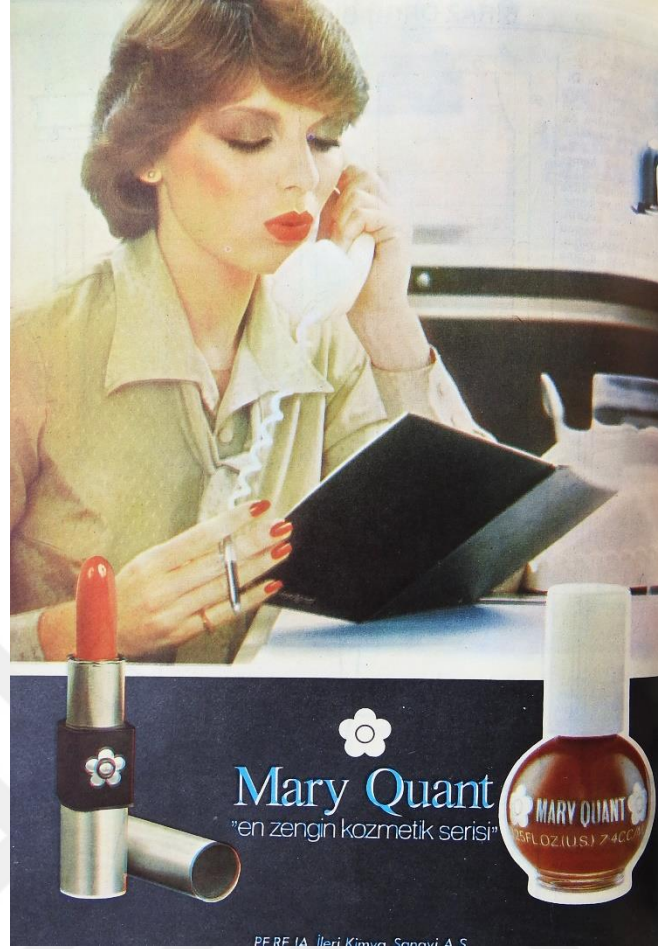
Dergide, 1970 öncesi yıllarda hiç rastlanmayan bir kavramdan bahsedilmektedir: “Rejim.” Kadınların kilo problemlerini nasıl çözecekleri, bunun için yapılması gerekenler, yiyeceklerin besin değerleri ve şekilli olarak evde uygulanabilecek jimnastik hareketleri verilmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere, kafalardaki “kadın” objesinin değiştiği, daha zayıf kadınlara özenildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Paris modasının sürekli olarak takip edilmekte olduğu, Kadınca dergisinin içeriğine bakıldığında da kolaylıkla anlaşılmaktadır. Paris modasına dair elbise ve aksesuar modelleri derginin içinde yer almakta ve okuyucuya tanıtılmaktadır. 70’ler modasında kullanılmakta olan giysilerin daha erkeksi olduğunu görmek mümkündür. Şapkalar bile “erkeksi” diye tabir edilmekte, daha önce bahsedilen kravat gibi erkeksi aksesuarlara yer verilmektedir. Mantoların şeklinin değişerek röpdöşambıra benzetildiği modeller, dönemin modası içinde yer almaktadır. Siyah renk, zirvedeki yerini korumakta, pantolonlar, vatkalar ve ekose kumaş ona eşlik etmektedir. Ayrıca asker elbiseleri de kadınların yeni moda akımı haline gelmiştir. Artık moda kıyafetlerin, mankenli modellerinin yer aldığı sayfalarda tanıtılan elbise parçalarının fiyatları da bulunmaktadır.

Dergide ekran önündeki ünlü isimlerle yapılmış röportajlar da yer almaktadır. Bunlardan birisi dönemin ünlü spikerlerinden olan “Jülide Gülizar” ile yapılan röportajdır. Ropörtaj sırasında Gülizar’a sorulan soru ve vermiş olduğu cevap, kadınların 70’lerdeki durumunu özetler niteliktedir:

“Türkiye’de kadın erkek eşitliğinden söz edilebilir mi? Bu eşitlik sağlanmamışsa, sorumlusu kimdir?” “Türkiye’de yasal olarak kadın erkek eşitliği vardır. Ancak uygulamada olduğu söylenemez. Özellikle kırsal alanda bu eşitsizlik çok belirgindir. Sorumlusuna gelince, bence sorumlu kadınlardır. Yeterince eğitilmedikleri ve de bilinç düzeyine erişemedikleri için kendi haklarına sahip çıkmamaktadırlar. Sonra kadının ekonomik özgürlüğü yoktur; çoğunlukla erkeğe bağlıdır. Saygı görmek, erkeklerle bir düzeye gelmek istiyorsa mutlaka üretken olmak zorundadır.” (Üstel, 1978, s.59)

“Olaylardan Seçmeler” isimli bölümde 70’li yıllarda ilk kez “tüp bebek” uygulamasının yapıldığı ve bir bebeğin bu yöntemle dünyaya geldiğinden bahsedilmektedir. Başka bir haberde yapılan araştırmalara göre ev kadınlığının “ağır bir iş” olarak kabul edildiği bilimsel olarak okuyucuya aktarılmaktadır. Bir diğerinde ise 1979 yılında artık ev kadınlarına da sigorta yapılacağı, böylece ev kadınlarının da emekli maaşı, konut kredisi gibi haklardan yararlanabileceklerinin müjdesi verilmektedir. Bu bölümde genel olarak yurtiçi ve yurtdışından çeşitli olay ve gelişmeler aktarılmaktadır. Dergide bunların dışında röportajlar, sinemadan haberler, yeni çıkan filmler, tiyatro oyunları, plak, kitap, televizyon programları, sağlık ve güzellik konusunda bilgiler, testler, hikayeler, el işleri, el işi kalıpları, yemek tarifleri, burçlar, ev dekorasyonu ile ilgili bilgiler ve tüm bu bilgilerin yanında kadın hakları yer almaktadır. Dergi bu içeriğiyle sanki 1978 yılına kadar çıkarılmış bütün dergilerin içeriklerini tek bir çatı altında toplamış ve üzerine de yenilikler katmış izlenimi yaratmaktadır. Büyük ihtimalle uzun yıllar süren başarısının sebebi de bundan kaynaklanmaktadır. Dergide; sabun, parfüm, deodorant, halı, etimek (kızarmış ekme), krem, giyim, banka, makarna, saç spreyi, çamaşır makinesi, manto-kürk, traş makinesi, ruj, çorap, şampuan, deri mont, oje, bulaşık deterjanı, cilt bakım malzemeleri, saç kremi, moda, perde-örtü (kadife), güneş kremi-yağı, kalebodur, iç giyim-tişört, kitap, fondöten ve konfeksiyon reklamlarına rastlanmaktadır.



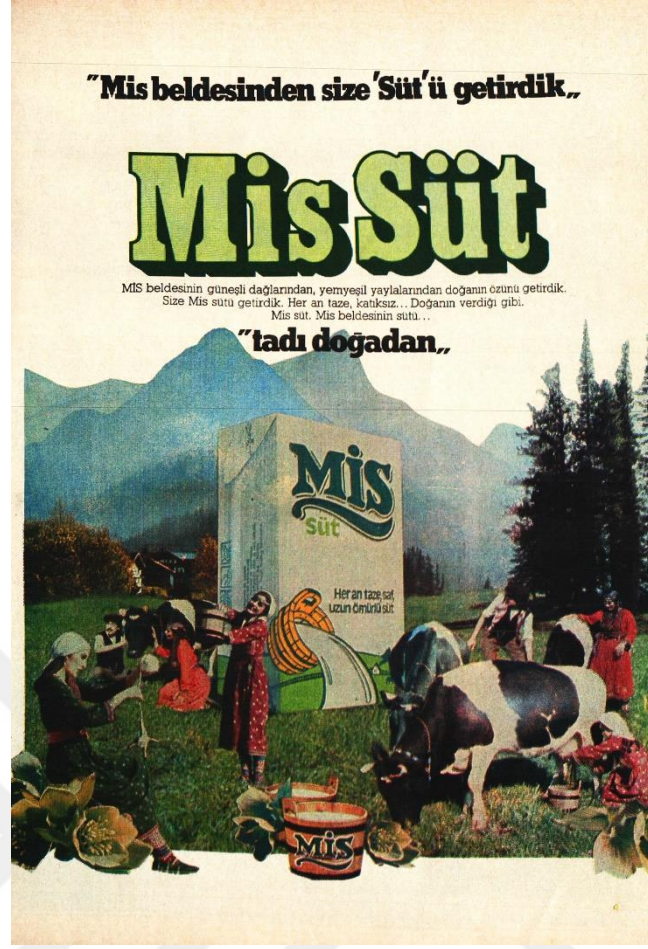
Görsel 54. Mary Quant, Kadınca Dergisi, 1978.

Görsel 54’te yoğun bir iş kadını ile onun göze çarpan düzgün tırnakları ve makyajı görülmektedir. Bu kadın; fotoğraftan anlaşılacağı üzere aynı anda pek çok işi yürütebilmektedir. Tüm bu işlere rağmen bakımından ve güzelliğinden taviz vermeyen bir kadın görüntüsü vardır. Aynı zamanda kadının iyi bir yerde çalıştığına dair bir izlenim yaratılmıştır ki bu da “en zengin kozmetik serisi” metni ile bağdaştırılmıştır. İyi yerlerde ve zengin konumda olan kadınlar bu makyaj ürünlerini kullanmaktadırlar. Reklam, birkaç fotoğraftan kolaj tekniği ile yapılmıştır.



Görsel 55. Elele Konfeksiyon, Kadınca Dergisi, 1978.

Görsel 55'te görülen Elele Konfeksiyon ürünleri, ilk bakışta modern bir tabloyu hatırlatmaktadır. Öyle ki, burada kullanılmış olan kadın objesi; üzerinde çiçek desenleri olan yağlıboya bir tablo gibidir. Kadının bulunduğu yere bakıldığında; tüm eşyaları ile zengin bir ev göze çarpmaktadır. Büyük bir keyifle telefonun başında oturarak sohbet etmekte olan ve aynı zamanda sigara içen bir kadın vardır. Reklamda yer alan kadın gayet bakımlı olmasının yanı sıra, zenginlik düzeyinde olanaklara sahiptir ve hatta ünlü hayatı yaşamaktadır denilebilir. Bu yaşamakta olduğu zengin hayatın içinde kullandığı ürün ise Elele Konfeksiyon'un ürettiği gecelik ve sabahlık takımıdır. Kadının tek terliği çıkarılmış rahat duruşunun, çıplak duran ayak detayının da cinselliğini ön plana çıkardığı söylenebilir. Bu reklamdaki kadına özenen kadınlar, gecelik için Elele Konfeksiyonu tercih edeceklerdir. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.



Görsel 56. Mis Süt, Elele Dergisi, 1970.

Görsel 56'daki Mis Süt reklamında paketlenmiş bir sütün reklamı yapılmaktadır. Verilen metinlerde Mis Süt'ün "doğanın verdiği gibi" olduğu vurgulanırken, gelişen teknoloji ile hayatımıza giren bu paketlerin, ürünleri ilk günkü gibi taze tuttuğu belirtilmektedir. Reklamın görselinde inekler ve kadınlar yoğunluklu olarak kullanılmış, süt kutusu tüm objelerden daha büyük bir şekilde konumlandırılmıştır. Bu da imajda görülen doğallığın bir paketin içine sığdırıldığı hissini uyandırmaktadır. Mis süt, tek başına doğanın tüm lezzetini evlere getirerek, geleneksel yaklaşım (köy sütü) ile modernliği (süt kutusu) birleştirmeyi başarmıştır. Reklam kolaj tekniği ile yapılmıştır.

kocam bana aşık !
”çünkü kalbine giden yolu biliyorum...”



Demirdöküm Fırın'ıyla
Mmm... ne yemekler...
ızgaralar... şişler...
pastalar... kekler...
neler... neler...
Kocam bana aşık

Mağnet Ventil
2200ml
tam emülsiyon
Demirdöküm Fırını da

Demirdöküm / Fırın
"çağdaş pişirme yöntemimiz"

Görsel 57. Demirdöküm Fırın, Elele Dergisi, 1970.

Görsel 57’de görülen reklamda kalp şeklinde çerçeve içine alınmış fotoğraf ve dışında kalan fırın görülmektedir. Demirdöküm fırının tanıtıldığı bu reklamın sloganı “Kocam Bana Aşık!”tır. 1950’li ve 60’lı yıllarda da sıklıkla kullanılan iyi ev hanımı ve kocasını seven eş rolü ile karşılaşılan reklam, kadına karşı toplumsal bakış açısının değişmediğinin kanıtıdır. Daha önce de belirtildiği gibi “erkeğin kalbine giden yol, midesinden geçer” sözüne dayanarak kullanılan bir slogan görülmektedir. Demirdöküm fırın alan ev hanımlarının kocaları için iyi birer eş oldukları ve yaptıkları yemekler sayesinde kocaları tarafından çok sevildikleri vurgulanmaktadır. Kocalarının kendilerini çok sevmesini isteyen eşlerin mutlaka bir Demirdöküm fırına sahip olmaları gerekmektedir. Reklam fotoğraftan kolaj tekniği ile oluşturulmuştur.



Görsel 58. Omo, Elele Dergisi, 1970.

Görsel 58’de görülen Omo reklamında tam sayfa bir fotoğraf kullanılmıştır. Ürün farkı ile kendini ön plana çıkartmak istediğinden, başka herhangi bir görsel öğeye gerek duyulmamıştır. Fotoğrafta bir kadının sokakta keyifli bir şekilde -manken edasıyla- yürümekte olduğu görülmektedir. O sırada sokakta kadın ile birlikte yürümekte olan tüm insanların kadına dönüp bakması, onun üzerinde dikkat çekici bir şey olduğunu işaret etmektedir. Bu dikkat çeken şey, kadının üzerine giymiş olduğu Omo deterjanı ile yıkanmış beyaz gömlektir. Kalabalık bir yerde bile kadının farkedilmesini sağlayan şey Omo’nun yarattığı temiz ve daha beyaz görünüm olmuştur. Normal bir kıyafetin bile Omo ile yıkanması halinde beyazların daha beyaz, renklerinin daha parlak olacağı vaadini veren Omo, böylece normal bir kıyafet ile sokağa çıkılsa dahi tüm gözleri üzerine toplayacağına garanti vermektedir.

3.3.2 1970 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - Çiti Çamaşır Deterjanı

çiti ile

bir çamaşır günü hikâyesi

Bütün ev kadınlarının hikâyesidir bu...
Evet.
Çiti'nin bol köpüğü.
Üstün yıkama gücü ile
Çamaşırlarınız gerçek beyazlık,
kadife yumuşaklığı kazanır.
Yeni kokusuyla Çiti,
çamaşırlarınıza bahar havası getirir

EVMA ev ihtiyaç maddeleri sanayi a.ş.
EVMA DE İR HOLDİNG A.Ş. İstanbul

Görsel 59. Çiti Çamaşır Deterjanı, 1972.

Künye	Eser Adı: Çiti Çamaşır Deterjanı	Sanatçı: ???	Tarih: 1972	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	Fotoğraf - Kolaj		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Kadın	Erişkin, dişi insan.	Temizlik yapan ev hanımı.
		Beyaz Çamaşır	Kirli olmayan, temiz çamaşır.	Temiz
		Beyaz	Süt, pamuk, kar gibi şeylerin rengi.	Ferah, saf, hijyen, güven.
		Mavi	Renk	İncelik, nezaket, düzen ve disiplini temsil eder.
		Kırmızı	Renk	Canlandırıcı, kıskırtıcı, heyecan verici. Arzunun rengi.
		Sarı	Renk	Toplumsal yaşam, birlikte çalışma, günlük hayat.
		Çamaşır Makinesi	Elektrikle çalışan, kirli çamaşırları yıkamakta kullanılan makine.	Çamaşır yıkama işlemini kolaylaştıran alet.
		Ütü Masası	Üzerinde ütü yapılan yüksek ayaklı araç, ütü tahtası.	Düzleştirme işlemi
		Ütü	Genellikle giysilerin buruşuklarını gidermek için bunların üzerinden geçirilen kızgın demir araç.	Düzen, tertip verme, nizama sokma.
Mini Etek	Boyu dizden yukarıda kalan etek çeşidi.	Gençlik, özgürlük, güç, modernlik, geleneklere aykırılık.		

Tablo 7. Söylem Çözümlemesi, Çiti Çamaşır Deterjanı, 1972.

Künye	Eser Adı: Çiti Çamaşır Deterjanı	Sanatçı: ???	Tarih: 1972	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	Fotoğraf - Kolaj		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Önlük	İş yaparken giysinin kirlenmesini önlemek için bele bağlanan örtü.	Titizlik, çalışmak.
		Topuklu Ayakkabı	1- Topuğu 5cm'den yüksek olan ayakkabı türü. 2- Bayan ayakkabı çeşidi.	Kadın, zerafet, asillik, kendine güven, kırılganlık, kir ve pislikten uzak olma, modernlik.
		Diz Üstü Çorap	Genç kızların giymeyi tercih ettiği çorap çeşidi.	Okul çağındaki genç birey.
		Çamaşır Sepeti	Kirli veya temiz çamaşırları toplamaya yarayan plastik ev gereci.	1- Plastik. 2- Ucuzluk, pratiklik, dayanıklılık.
		Çarşaf	Yatağın üzerine serilen ya da yorgana kaplanan bez örtü.	Pürüzsüz (çarşaf gibi olmak)
		Çamaşır İpi	Islak çamaşırları kurutmada, çamaşırların üzerine asıldığı ip.	Sergileme

Tablo 7.1 Söylem Çözümlemesi, Çiti Çamaşır Deterjanı, 1972.

Künye	Eser Adı: Çiti Çamaşır Deterjanı	Sanatçı: ???	Tarih: 1972	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	Fotoğraf - Kolaj		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Katlanmış Çamaşır	Giyeceklerin bir düzen içine sokulması işlemi. (katlama)	Temizlik, düzen, tertip.
		Deterjan Kutusu	İçinde çamaşır yıkamak için üretilmiş arıtıcı madde olan kutu.	Temizlik, kolaylık.
Külotlu Çorap	Kalçaları da içine alacak biçimde üretilmiş kadın çorabı.	Kadınlık, çekicilik, güzellik.		

2. Anlatı Çözümlemesi	b. Görsel Göstergeler Arası İlişkiler ve Kompozisyon (Tasarım) Özellikleri	Mavi bir arka plan üzerine konumlandırılmış birden çok kadın, özellikle beyaz çamaşır görselleri ve olduğundan büyük kullanılan deterjan kutusu kompozisyonu tamamlamaktadır.
	d. Tema / İzlekler	Çamaşır yıkılırken izlenen rutin işler anlatılmaktadır.
	e. Yapıtın Sanatçıyla olan ilişkisi (varsa)	YOK

Tablo 7.2 - Tablo 8. Söylem ve Anlatı Çözümlemesi, Çiti Çamaşır Deterjanı, 1972.

3. Temel Yapı Çözümlemesi	f. Göstergeler Arası İlişkilerden Türeyen Anlam Örüntüleri ve İletiler (Mesajlar)	Normalde zahmetli olan çamaşır yıkama işleminin kolay bir hale getirilmiş olması.
	g. Yeni ve Farklı Anlam Katmanları	Kolay ve temiz.
	h. Sunum Biçimi	Basın Reklamı
	ı. Yapıttaki Temel Düşünce, Çıkarım ve Anlam Karşıtıkları	Geleneksel bir yöntem olan çamaşır yıkama işleminin teknolojik hale dönüştürülerek modernleştirilmesi.
	i. Toplumsal Kültür ve İdeolojik Kodlar (İnsana İlişkin Varoluşsal Sorunlar)	Kadın, aynı zamanda ev hanımı.
	j. Yapıttaki Metinler Arası İlişkiler	Kolaylık, pratiklik.

Tablo 9. Temel Yapı Çözümlemesi, Çiti Çamaşır Deterjanı, 1972.

Sonuç:

Görülmekte olan ‘Çiti Çamaşır Deterjanı’ basın reklamında, pek çok kadın görseli ile karşılaşılmaktadır. Reklamın sloganına bakıldığında ‘çiti ile bir çamaşır günü hikayesi’ cümlesinden, reklamda farklı bir yaklaşım sunulduğu algılanır. Burada görseller ile anlatılan gerçek bir hikayedir. “Modern teknolojinin öncesinde çamaşır yıkamak hiç de sanıldığı kadar kolay, sıradan bir iş değildi. Çamaşır yıkamak, en az iki günlük, uzun uğraş gerektiriyordu.” (Çetinkaya, 2014)

Çiti Çamaşır Deterjanı’nın bu reklamı, çamaşır yıkamak için getirmiş olan büyük bir yeniliğin habercisidir. Hızla akıp giden hayat içerisinde ve iş koşullarında daha çok zamana ihtiyacı olan kadına bu imkanı sunmaktadır. Burada değinilecek bir başka önemli obje ise çamaşır makinesidir. 1970 öncesi yıllarda kadınların çamaşırını ellerinde yıkarken ne kadar büyük zahmetler çektiği düşünülürse, çamaşır makinesi bir kadın için altın değerindedir. Reklamda

anlatılmakta olan hikaye, kısa bir bilgi ile tamamlanmıştır. “Bütün ev kadınlarının hikayesidir bu. Evet. Çitin bol köpüğü, üstün yıkama gücü ile çamaşırlarınız gerçek beyazlık, kadife yumuşaklığı kazanır.” Çiti Çamaşır Deterjanı’nın bol köpüğü; reklamın en üstünde kullanılan ve üzerinde Çiti Çamaşır Deterjanı olduğunu görülen, içinde çamaşırların yıkanmakta olduğu bol köpüklü çamaşır makinesi ile görselleştirilmiştir. “Yeni kokusuyla Çiti, çamaşırlarınıza bahar havası getirir.” Bu ifade ile Çiti’nin normal deterjanlardan farkı ortaya konulmaktadır.

Deterjan teknolojisinin yeni yeni geliştiği 1970’li yıllar öncesine kadar deterjanlar; çamaşırlara zarar verebilmekte ve kumaşlarda zedelenme, eskime ve hasara neden olabilmekteydiler. Deterjanlar, zamana ve teknolojiye uyum gösterdiler ve hatta zaman içerisinde deterjanlara yeni bir takım özellikler (özellikle güzel koku ya da yumuşatıcı) eklenmiştir. Çiti Çamaşır Deterjanını tercih eden ev hanımlarının, deterjanı alıp kullandıkları zaman çamaşırlarının ‘bahar havası’ kadar güzel kokacağı, reklamda etkili bir şekilde ifade edilmektedir. Çiti Çamaşır Deterjanı, böylelikle ev hanımlarına, üstün yıkama gücü, gerçek beyazlık, kadife yumuşaklığı gibi özelliklerinin yanında müthiş kokusunu vaatmektedir. Ayrıca çamaşır deterjanı kutusunun, diğer görsel öğelerden büyük kullanılmasıyla, Çiti Çamaşır Deterjanı’nın tüm çamaşırlara yetecek kadar büyük ve etkili olduğu anlatılmak istenmiştir.

Çamaşır yıkamak, çok eski çağlardan beri halen günümüzde de devam etmekte, aynı zamanda hayatın bir parçası haline gelmiştir. Türk toplumuna bakıldığında; çamaşırların çok önceleri bir dere kenarı ya da temiz bir akarsu etrafında kadınlar tarafından dövülerek yıkandığı görülebilir. Çok zahmetli olmasına rağmen bu eylem, aynı zamanda pek çok toplumda olduğu gibi Türk kültüründe de geleneksel yeri olan etkinlikler arasındadır. Fakat burada bu gelenekselliğe karşıt olarak gelişen toplumla birlikte teknolojinin bu geleneksel kavramı modernize ettiği görülmektedir. 1960’lı yıllardan Cumhuriyet’in ilanı ve sayısız devrimin getirdiği haklarla çalışma özgürlüğüne ulaşmış olan kadının, hem iş hem ev ihtiyaçlarını karşılaması bakımından hayatını kolaylaştırmak adına artık bu gelenekselliğe farklı bir pencereden bakılıyor olduğunu görmek mümkündür.

Bu reklamda kullanılmakta olan kadın göstergeleri incelendiğinde; kadının gayet modern giyimli ve bakımlı olduğu söylenebilir. Modern olmasına rağmen, bu geleneksel tavrı

reddetmemiş ve ev hanımı rolünü devam ettirmiştir. Kullanılan fotoğraflar incelendiğinde; kadının üzerindeki pek çok objenin, onu doğru tanımlamak açısından yardımcı olduğu görülmektedir. Topuklu ayakkabı; tam anlamıyla kadının, zerafetin, asilliğin, kendine güvenmenin ama bir o kadar da kırılgan olmanın temsilidir. Aynı zamanda topuklu ayakkabı ayağın yer ile direkt temasını engellediğinden ‘pislikten uzak durma’ anlamını da taşır. (blog.milliyet.com.tr, 2010) Bakıldığında külotlu çorabın da dönemin modasında büyük bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Mini eteğin tamamlayıcısı ve aynı zamanda kadının güzelliğini öne çıkaran bir üründür. Kadının daha önce giydiği uzun kıyafetleri bırakarak bacaklarını ortaya çıkarmakta ve kendine olan güvenini artırmaktadır. Bu sayede kendine güvenli ve dikkat çekici bir kadın imajı yaratılmaktadır. Diz üstü çorap ise; daha çok genç kızların giymeyi tercih ettiği çorap çeşidi olduğundan, fotoğraflarda kullanılan kadın imajının okul çağındaki genç bir birey (kızkardeş ya da bir akraba) olduğu söylenebilir. Bu genç kadın da çamaşır gününde ondan yaşça büyük olan bireye yardım etmektedir. Aynı zamanda iki kadının birbirleri arasında tuttıkları beyaz çarşafı geriyor gibi bir hareket içerisinde olmaları, yıkanan çamaşırın dayanıklı ve yıpranmamış olduğunu belirtmektedir.

“1960’lardaki tüm politik ve kültürel değişimlerin tam ortasında, dönemin en kalıcı ve tartışmalı ikonu gün ışığına çıkmıştır: Mini etek. 1960’lar devrim ve değişim yıllarıydı. Apollo 11 aya inen ilk kapsül oldu, zencilere verilmiş seçme ve seçilme hakkı yasallaştı, Vietnam savaşı şiddetlendi, Beatles hayranlığı tüm dünyayı kasıp kavurmayı sürdürdü, doğum kontrol hapları piyasaya sürüldü. Ve tüm bu politik ve kültürel değişimlerin tam ortasında, dönemin en kalıcı ve tartışmalı ikonu gün ışığına çıktı: Mini etek.” (Şaşmaz, 2016)

Yan anlam olarak mini etek; gençliğin, özgürlüğün, gücün, modernliğin ve geleneklere aykırılığın sembolüdür. Kısacası burada kullanılmış olan kadınlar özgürlüklerini eline almış modern bireylerdir. Mini etek için söylenebilecek farklı bir nokta da daha büyük olan bireyin daha sade, hatta siyah bir etek giyerken, genç olan bireyin gayet renkli bir etek giymesidir. Bireylerin aralarındaki yaş farkı buradan da anlaşılabilir. Ayrıca ev hanımı olarak nitelendirilebilecek olan kadının önlük takıyor olmasından, kadının yeterince titiz bir birey olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü önlük; genellikle bir iş yapılırken giysinin kirlenmesini önlemek için bele bağlanmaktadır.

Görsellerde kullanılmış olan çamaşırların beyaz oluşundan, çok temiz olduğu anlaşılmaktadır. Sağ üstteki ilk kadın görselinde; çamaşır makinesinden aldığı çamaşırı kendi boy hizasından

yukarıda tutan kadın, çamaşırın beyaz ve temiz olduğunu göstermektedir. Özellikle beyaz, düz ve desensiz bir çamaşırın tercih edilmiş olması yan anlam olarak bize ferahlığı, saflığı, hijyen ve güveni hissettirmektedir. Özellikle ‘çarşaf’ olarak nitelendirilebilecek bu çamaşırlar, sadece ev içerisinde kullanılan bir ürün değildir. Aynı zamanda çamaşırın yıpranmamış ve pürüzsüz olduğunu anlatır (Çarşaf gibi: pürüzsüz). Sol alt görselde, ütü masasının üzerinde görülen renkli ve katlanmış çamaşırlar ise; temizlik, düzen ve tertibin birer göstergesidir. Burada çamaşırların üzerine konduğu ütü masası; ütüleme işleminin yapıldığı, aynı zamanda çamaşırların bir düzene sokulduğu yardımcı obje olarak yer alır. Bu yardımcı objenin olmazsa olmazı ütü ise yan anlam olarak düzen, tertip ve nizam kelimelerini çağrıştırmaktadır. Bu ikili, çamaşırların kırıksıklıklarını gidermede, onları düzeltirmede ve daha güzel bir görünüme sahip olmalarını sağlamada ev hanımının bir numaralı yardımcılarıdır. Tüm bunların haricinde, ütü masasının hemen altında göze çarpan çamaşır sepeti; kirli veya temiz çamaşırları toplamaya yarayan plastik ev gereci olmasının yanı sıra; plastik olması bakımından döneme damgasını vuran ve pek çok ev gerecinin üretilmeye başlandığı malzeme olduğu da unutulmamalıdır. Yan anlam olarak ucuzluk, pratiklik ve dayanıklılığı temsil etmektedir. Sağ orta kısımda kullanılan çamaşır ipi, çamaşırların kurumasını sağlamanın yanı sıra, temiz ve yıkanmış çamaşırların sergilendiği bir alan oluşturur. Böylece dışarıdan bakan komşu veya tanıdıkların temizliğinden ötürü çamaşırların ne ile yıkanmış olduğunu sorgulamalarına zemin hazırlar.

Son olarak değinilecek olan renklerdir. Arka planda ve reklam görseli içerisinde kullanılan mavi renk; incelik, nezaket, düzen ve disiplini temsil etmesinin yanı sıra, zemin oluşturarak açık hava ortamı yaratmaktadır. Reklam görseli içinde rastlanabilen kadının üzerinde kullanılan kırmızı ve sarı renkler dikkat çekmektedir. Sarı, toplumsal yaşamı, birlikte çalışmayı ve günlük hayatı ifade etmesi bakımından kıyafet renklerinde tercih edilmiştir. Kırmızı ise alıcının ürüne yönlenebilmesini sağlamak amacıyla canlandırıcı, kışkırtıcı, heyecan verici bir etkiye sahip olduğu için tercih edilmiştir ve kadın objesi ile bütünleştirilerek arzulanması beklenen bir durum yaratılmaya çalışılmıştır. Reklam, fotoğraftan kolaj tekniği ile oluşturulmuştur.

3.4 1980'ler

1980'li yıllarda kadının eğitimi konusunda daha önce yapılmış olan düzenlemeler etkisini göstermesine rağmen, hala teknik okullarda çok fazla kız öğrenciye rastlanmamaktaydı. Çünkü toplum yapısı ve kadınlara uygun görülen meslekler dolayısıyla erkek mesleği olarak görülmekte olan iş dallarında kız öğrenci sayısı yok denecek kadar azdı.

1980'li yıllar, Türkiye'de eğitim alanında önemli adımların atılmaya başlandığı yıllardır. Bu adımların sonucunda kadınların okullaşmasında belirgin gelişme görülmüştür. 1980-81 eğitim-öğretim yılında, ilkokulda okuyan öğrencilerin sadece yüzde 39'u kız öğrenci iken, bu oran 2010-2011 eğitim yılında yüzde 49'a yükselmiştir. Aynı eğitim öğretim yılında genel liselerde okuyan kız öğrencilerin oranı da yaklaşık olarak yüzde 49'dur (TÜİK, 2012, s.65-69).

Bu dönemde sıklıkla görülen politik olaylar, en çok eğitim konusunun içinde ve bilhassa öğrencilerin katıldığı protestolar vasıtasıyla kendini göstermekteydi. 1970'li yıllarda bahsedilmiş olan ve özellikle eğitim alanında gündeme gelen türban meselesi 4 Aralık 1988 tarihinde YÖK'ün disiplin yönetmeliğine eklediği bir fıkra ile mümkün hale getirildi. Eklenen fıkra şu şekildeydi: "Dini inanç nedeniyle boyun ve saçlar örtü veya türbanla kapatılabilir." (Aksoy, 2005, s.180) Bu gelişmelerin ardından ise yasalarda yapılan düzenleme 10 Aralık 1988'de cumhurbaşkanı tarafından onaylanmıştır. Tüm bunlar sürerken sonraki yıllarda tekrar bu konu ile ilgili itirazlar sürmekte ve bu maddenin iptali istenmekteydi. Bunun sonucu olarak ise 7 Mart 1989'da Anayasa Mahkemesi maddenin iptalini onaylamıştı (Aksoy, 2005, s.181).

Örtünme 80'li yıllarla birlikte yeni anlamlar kazanmıştır. Özünde dinsel bir giyinme tarzını yansıtan örtü, yoğunlaşan modern söylem ve talepler karşısında, giderek ideolojik bir sembolleştirilmenin aracı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. 80'li yıllar sadece Türkiye'de değil pek çok ülkedeki toplumsal yapılar içinde de ciddi dinsel dönüşüm taleplerinin seslendirilmesine olanak tanıyan bir süreç olmuştur. Bu çerçevede din, geleneksel olandan farklılaşmayı içerdiği oranda, modern olana bir itiraz olarak da anlaşılabilir ve yine modern olanı içselleştirme konusundaki birçok eğilimin çatışma zemini olarak da dikkat çekmiştir (Subaşı, 2000, s.61-70).

Türban konusunda dile getirilen olayların çoğu inancına bağlı kadınlar tarafından ortaya çıkarılmakta ve türbanın eğitim ve iş konusunda kısıtlayıcı bir öğe olması bakımından inançlarına ters düştüğü sık sık savunulmaktaydı. Bu sebeplerle ortaya çıkan feminizm hareketleri arasında yer alan İslami feminizm ile beraber, toplumda başörtüsü takılması

meselesi gündeme gelmişti. İslami feminizm, din ve gelenek içindeki kadının durumunu eleştirel bir bakış açısı ile değerlendiren, toplumsal cinsiyet eşitliğine (gender equality) özel bir önem veren, geleneğin ve dini yorumların ataerkil karakterini sorgulayan, bunları yaparken de başta Kur'an-ı Kerim olmak üzere dini metinleri referans alan bir söylemdir (Güç, 2008, s.653-654). Müslüman kadınlar, gelenek ve göreneklerine karşı çıkan toplumsal kuralları eleştirerek bunlara bir çözüm getirme arayışına girmişlerdir. Çünkü din ile belirlenmiş olan geleneksel toplum kuralları, modern toplumun yeni kuralları ile örtüşmemektedir. Bu da büyük bir sorun oluşturmaktaydı. Müslüman kadınların, sadece başörtüsü meselesinden dolayı bile çalışabilecekleri yerler belirli bir sınıra indirgenmişti. Bu da büyük toplumsal bir sorunu işaret etmekteydi.

Kadın hareketi her ne kadar bağımsız ve özgür olduğunu savunsa da bu hareketin siyasi oluşumlardan sıyrılması ve tam anlamıyla özgürleşmesi ancak 80'li yıllara gelindiğinde mümkün olmuştur. 1980'li yıllar, feminizm olgusunun en üst düzeyde yaşandığı yıllardır. Çünkü 60 ve 70'li yıllarda siyasete atılan ve parti kolları üzerinden feminizmi sürdüren kadınlar, partinin siyasal görüşüne bağımlı kalmak zorundaydılar. 80'li yıllara gelindiğinde ise, bu siyasi görüşten ayrılan kadınlar, gerçek anlamda özgür bir şekilde haklarını aramaya başladıklarından, bu yıllarda gerçek iradeli özgür çerçevede tam bir feminizmden bahsetmek mümkündür. Bu yıllardaki feminizm hareketi, bu nedenle daha öncekilere benzemeyen, her alanda sesini çıkaran, sorunlara kendi içinde çözüm bulmaya çalışan ve bunun için tüm varlığını ortaya koyan bir hareket haline gelmiştir. 1980'li yıllarda kadınlar önceki yıllarda olabildiğinden çok daha gür bir sesle toplumdaki konumlarını, ezilmişliklerini, kimliklerini sorgulamaya girişmişlerdir (Tekeli, 1995, s.18). Aynı zamanda bu dönem, kadınların politikaya atılmaları açısından en çok faaliyetin gösterilmiş olduğu dönemlerden biridir. Kadınlar artık susmamakta, yapılan haksızlıklara ve eziyetlere karşı olağan gücüyle seslerini çıkarmakta ve duyurmaktadırlar. Bu girişilen kadın faaliyetleri; diğer ezilen kadınlara güç olmasının yanı sıra, onların sesi olması açısından da büyük bir önem taşır. 1980 sonrasında kadın sorununun gündeme gelişinin temel nedenlerinden birisi, Türk solunun bu soruna 12 Eylül müdahalesinden sonra sahip çıkmasıdır. Ayrıca Türk solunda yer alan kitlelerin kadın-erkek eşitliğini kendi özel yaşamlarında -sınırlı da olsa- içselleştirmeleri, eşitlikçi ve sosyalist feminist hareketlere önemli ölçüde destek sağlamıştır (Kaçmazoğlu, 1995, s.75).

Kadınları siyasete çekmek amacıyla partiler tarafından da pek çok çalışma yapılmıştır. Tüm bu yapılan çalışmalara ve toplumda görülen kabuk değişimine rağmen bazı şeylerin değiştiği düşünülmemelidir. Kadın-erkek ilişkilerinde özellikle cinsellik ile ilgili konularda kadınlara erkeklerle aynı gözle bakılmıyor oluşu ve yapılan suçlamalar, her ne kadar toplumun cinsellik konusunu gündeme getirmiş olsa bile tüm bunlar toplumun kendi içerisinde hala çözilemeyen bir sorun olduğunun göstergesidir. Aynı şekilde bu dönemde gündeme gelen ve kadına verilen kürtaj hakkının da, toplumun bir kısmı tarafından benimsenmesine rağmen, diğer taraftan benimsenmemiş olduğu bilinen bir gerçektir.

Feminizm kadının toplumsal hak ve işlevlerinin geliştirilmesi için çabalayan düşünce akımı olarak betimlenebilir. Kadın hareketleri ve feminizm akımlarında görülen gelişmeler, kadınların toplum içerisinde yüklendikleri geleneksel işlevlerin yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır (Gönenç, 2006, s.63). Feminizm aslında toplumsal olarak algılanan “erkek düşmanlığı” kavramından çok, kadın ve erkeğin eşit olması gerektiğini savunan bir düşünce biçimidir. Kadınların toplum içinde var olma çabası, ataerkil toplum yapısından süregelen ezilmişlikleri, ev içindeki emeklerinin karşılığının olmaması, eşleri tarafından ezilmeleri, iş gücünde yüksek mevkilere ulaşamamaları, toplum tarafından küçük görülmesi gibi pek çok neden, kadınları sosyal ve siyasal yollarla kendilerini ve kendi varlıklarını kanıtlama arayışına itmiştir. Tüm bunların sonucunda feminist kadın grupları oluşmuş, bu grupların “feminizm” anlayışları da zaman içerisinde farklılıklar göstermiştir. Kadının erkekle eşit olması gerektiğini savunan, kadın ve erkeğin sırt sırta vererek işlerin üstesinden gelebileceğini öngören feministler, bir başka grup olarak kadının erkekten üstün olduğunu savunan ve kadınların kendi güçlerinin herşeye yetebileceğini, kendilerinden başka hiç bir şeye ihtiyaçları olmadığını savunan feministler ve bunların yanında İslami feminizm grupları yer almaktaydı. Tüm bu grupları ve olayları anlatan, kadınların sorunlarına ses olan, “kadının adını koyan kadın: Duygu Asena” dönemin feminizm konusunda öne çıkan önemli bir değeridir. Yazar yapıtlarında, kadının toplumsal yaşamda ve aile yaşamında ikincil konumuna karşı çıkmakta ve kadınları bu duruma tepki göstermeye çağırmaktadır. Ayrıca kadının cinsel tabuları yıkması gerekliliği üzerinde de durmaktadır (Gönenç, 2006, s.79). Duygu Asena’nın “Kadının Adı Yok” kitabı 1987 yılında yayımlanmıştır. Bir yılda 40 baskıya ulaştıktan sonra bir dönem yasaklanan kitap, yasak kaldırıldıktan sonra Atıf Yılmaz tarafından filme alınmış ve bu dönemde 53 baskıya ulaşmıştır. Bu yıllarda kadın hakları konusunda ilk akla gelen isim olmasının yanı sıra, suçlanan ilk isim de yine kendisi olmuştur. Oysa ki o tüm bunları şu

şekilde anlatır; “Feminizm nedir bilmiyorsun ama birileri senin feminist olduğunu biliyor.” (Görmüş, 2016) Kadınca dergisinde yazı işleri müdürlüğüne getirildiği yıllarda, derginin kadınlara yönelik olarak moda-el işi gibi konular üzerine yayınlar yapmasına rağmen; Asena’dan sonra derginin yüzünün değiştiği görülür, çünkü daha önce hiç yapılmamış olan bir şeyi deneyerek bu konuda başarılı olmuştur. Dergide ilk kez kadın sorunlarına yer verilmeye başlanmıştır. Burada okuyucuya aktarılmakta olunan bilgilerin Asena tarafından o dönemde neredeyse el yordamı ile bulunduğunu söylemek gerekir.

Kadınca’ya ciddi ve eğitici cinsellik yazıları da koymaya başladık. Bu konular da tabu olduğu için çok ilgi gördü. Kadına yönelik şiddeti aylarca kapak yaptık... Dayak da çok olduğu için bu da çok ses getirdi. Erkeklerden tepki gördük, kızlarına eşlerine yasaklayanlar oldu, ama kadınlar gizli gizli okuyorlardı (Duygu Asena, 2003, Aktaran: Koçali Filiz).

1980’ler; ilk defa kadın bedeni ve cinsellik konularının toplum içinde açığa çıktığı ve özgürce konuşulmaya başlandığı yıllardır. Bunda özgürleşmiş olan “feminizm” olgusunun büyük bir payı vardır. Feminizm özgürleşmiştir, çünkü ilk kez bu dönemde siyasi parti kollarından ve bu siyasi partilerin görüşü altından sıyrılmış olan kadınlar, sadece kendi özgür irade ve düşünceleri ile kadın sorunlarına karşı seslerini daha güçlü çıkartarak çözüm bulmaya çalışırlar. Böylece toplum önüne serilen kadınla ilgili bir çok sorun, açıkça dile getirilme olanağını yakalamış olur. Kadına karşı yapılan şiddet, kadın hakları konusunda savunulan konuların başında gelmektedir. Devlet, kadına karşı şiddete, özel alanda cereyan ettiği gerekçesiyle kenarda durup seyirci kalamaz. Tersine, şiddetin sürmesinin hesabını vermek ve kadınların insan haklarını korumak, ihlal edildiği durumlarda da cezalandırmakla yükümlüdür (www.egirdirakingazetesi.com.tr, 2011). Kadına karşı şiddet, Türkiye’de 1980’li yıllara kadar sesli olarak dile getirilemeyen bir sorundu. Kadın hareketlerinin bu yıllarda ortaya çıkması ve aile içi şiddeti gündeme getirmesinin yanı sıra, uluslararası kuruluşların bu konuya dikkat çekmeleri, resmi kurumların kadına yönelik şiddeti dikkate almalarını sağlamıştır (Çaha, Aydın ve Çaha, 2014, sy.48). Kadınlar en yakınları tarafından şiddete maruz kalmaktaydılar. Bu şiddet sadece fiziksel olmamakla birlikte psikolojik ve cinsel açıdan da olabilmektedir. Fiziksel şiddetin haricinde sözlü ve hakarete dayalı bir şiddet boyutu da vardır ki çoğu kadın ailesi tarafından bu tarzda şiddete maruz kalmakta ve bunun karşılığında seslerini çıkarmamaktadır. Çoğu zaman geçer, tekrar edilmez diye ertelenen bu şiddet türü kadını çaresiz bırakmakta ve dayak, cinayet ya da ölüm gibi sonuçlar doğurmaktadır. Aile içi şiddete

genelde çalışmayan, geliri olmayan, muhtaç ya da eğitim seviyesi düşük kadınlar maruz kalırken, kamusal alanda çalışan kadınlar da başka şiddet türleri ile karşılaşmaktadır.

1980’li yıllar, kadın açısından bakıldığında; ilk defa hiç sözü edilmeyen konuların da gündeme gelmiş olduğu yıllardır. Özellikle kadın sorunları ve cinsellik gibi konular bu yıllarda toplum içinde açıkça konuşulmaya başlamıştır. Gürbilek’e göre; cinsellik patlamasının temel dinamiği 80’lerde Türkiye’de yaşanan cinsellik başta olmak üzere özel hayatın, daha çok özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde, bilmek isteyen otoriteden bağımsız olarak söze dökülmesiydi. Bunda etkili olanlar ise "gazete ve dergilerin soruşturmalarına büyük bir açıklıkla cevap veren, iç dökmek isteyen, özgürleşmenin ve bireyselleşmenin imkânını gören gönüllü anlatıcılardı (Gürbilek, 1992, s.18). Daha önce mahrem sayılan, bu yüzden de kamuoyunda açığa çıkartıldığında sansasyon yaratan ya da skandal konusu olmaktan kurtulamayan özel hayat, Türkiye’de ilk defa 1980’lerde kamuoyunda açıkça konuşulabilir bir alana, bir itirafa ya da iç dökme nesnesine dönüşmüştür." (Gürbilek, 1992, s.54) Kadına özellikle bir obje olarak bakılması ya da kadının sadece cinsellik amacı ile tercih edilmesi kanısını yıkmaya yönelik çalışmalar yapılmış, toplum ve özellikle erkekler bu konuda bilinçlendirilmeye çalışılmıştır.

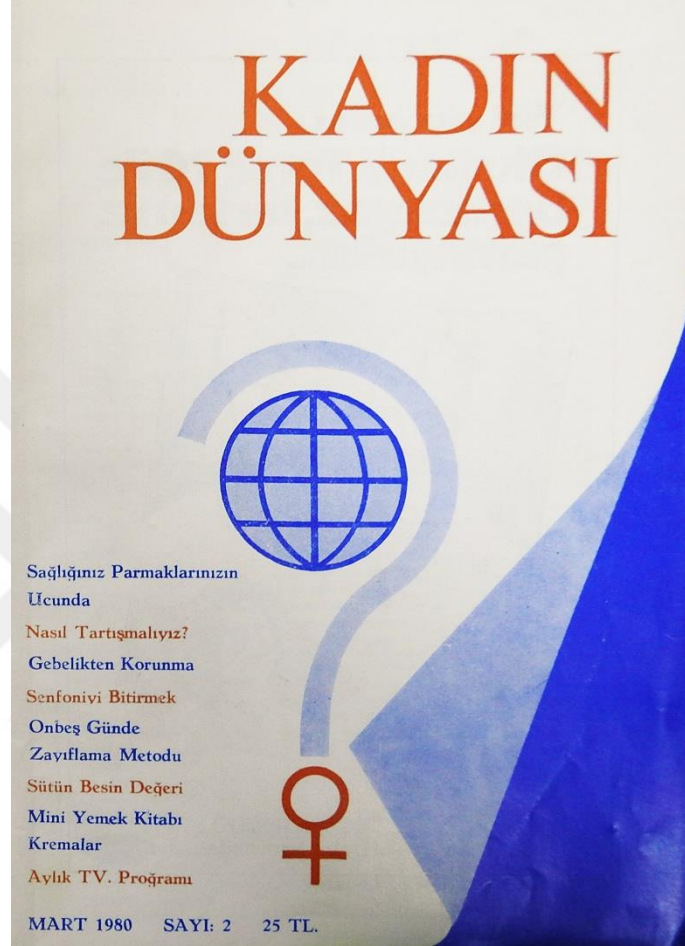
Kapitalist toplumun yarattığı iki tür kadın tipi vardır: “Tüketim toplumunda tüketen” ve “tüketim toplumu tarafından kendisi tüketilen” kadın tipleri (Tekeli, 1995). Kadınlar bu iki tipte tasvir edilirken; aslında modern hayatta kadına sürekli tüketmesi gerektiği empoze edilmekte ve bunun için her türlü şeye özendirilmektedir. Bu tüketimin sağlanabilmesi için de medya kanalları kullanılmaktadır. “Kendisi tüketilen” kadın tipleri aldıkları ve sahip oldukları nesnelere ile toplumda kendilerine yer edinen ve bu şekilde statüsü belirlenmiş olan kadınlardır. Kadın bedeni tüketim ile bağdaştırılmaktadır. Gerek bir cinsel obje olarak haz kaynağı veren, gerek güzelliği ile baş döndüren bir nesne olarak kadın, tüketim içerisindeki arzulara hitap eder ve böylece tüketilmesi istenen veya arzulanan hale gelir. Buna 60’lı yıllardan beri basın reklamlarında görülen batılı modern ev hanımı tipindeki kadınlar da dahildir. Kadın reklamlarda sadece poz veren bir obje olarak konumlandırılmıştır. Bu obje, reklama bakan kişinin ilgisini çekmek amacıyla kullanılır.

80’li yıllardaki basın reklamlarında illüstrasyona neredeyse rastlanmaz. Fotoğraf, basın reklamlarının ana malzemesidir. Bu yıllardaki basın reklamlarında yabancı markalar ve yabancı manken kullanımı dikkat çeker. 80’ler, estetik algıların çok zayıfladığı, uyum ve dengenin alt üst olduğu, renklerin karmaşaya dönüştüğü, modellerde zevksizliğin zirvelerine çıkılan yıllardır. Bu nedenle 80’li yıllar, modaya karmaşanın hakim olduğunu söylemenin mümkün kabul edildiği yıllar arasındadır. Bu yıllara kadar benimsenmiş olan tüm tarz anlayışlarını yıkan 80’ler modası, daha çok asi genç nesile hitap ediyordu. Birbiriyle uyumsuz kıyafetler, uçuk saç ve makyaj modelleri tam anlamıyla “uyumsuz bir uyum” yaratmıştı. Pek çok konunun siyasi gündemde yer alması, 12 Eylül Darbesi ile halk üzerinde görülmeye başlanan değişimler gibi konular da dış dünyanın olduğu kadar iç dünyanın da karmaşasına yol açmıştı. Kendi benliğinden çıkmış olan toplum, bir yandan sorunlara çözümler ararken, içinde bulunulan zor durum özellikle gençler üzerinde etkisini gösteriyordu. Bu dönemde ortaya çıkmış bir moda akımı olan “Preppy” öğrenci kıyafetlerini çağrıştıran bir giyim stili idi. Sivri burunlu ve çivi topuklu ayakkabılar da dönemin en önemli moda objeleri olmuştu. Bunların yanında kullanılan vatkarlar, rengarenk taytlar ve pilot gözlükleri dönemin modasını oluşturmaktaydı.

80’lerde aylık kadın ve erkek dergilerinin sayısında eskiye oranla önemli bir artış gözlemlenir ve yine ilk kez bu dönemde televizyonda kadınlar için özel programların yayınlanmaya başlandığı görülür (Saktanber, 1993, s.211). Kadın dergilerinin başında 1978 yılında yayımlanmaya başlayan Kadınca dergisi gelmektedir.

3.4.1 1980 Yılı Kadın Dergileri

3.4.1.1 Kadın Dünyası



Görsel 60. Kadın Dünyası Dergisi, 1980.

Kadın Dünyası Dergisi kendisini aylık kültürel bir dergi olarak tanımlamaktadır. Dergide çok az basın reklamına rastlanmaktadır. Bu reklamlar genellikle ön kapağın iç sayfasında ve arka kapakta yer almaktadır. İlk defa bir derginin kendine özgü grafik tasarımı olduğu, Kadın Dünyası Dergisinin kapağına bakıldığında anlaşılmaktadır. Derginin kapak tasarımı sadece grafik öğelerden oluşmakta, fotoğraf gibi hiçbir görsel öge kullanılmamaktadır. Kapakta derginin adı ve içerik ile ilgili başlıklara yer verilmektedir. Derginin kapak ve iç sayfalarında az renk kullanımı (en fazla üç renk) dikkati çekmektedir. Ön ve arka kapak kuşe kağıtken iç sayfaları samanlı kağıda baskıdır. Dergide içindekiler sayfasına rastlanmakta, aylık olarak yayımlanmaktadır. Dergi, yaklaşık 45 sayfadan oluşmaktadır.

Derginin sade ve ciddi kapak tasarımından, içeriğinin bilgiye dayalı olduğunu tahmin etmek mümkündür. İçerikte pek çok farklı konuya yer verilmektedir. Kadınların tarihsel gelişimi ile ilgili çok eski bilgilere bile rastlamak mümkündür. Bazen de kadınların sorunları örnekler ile anlatılmaya çalışılmaktadır. Dergide yazan yazarların ilgili alanda yetkili kişiler olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin sağlık ile ilgili konudaki yazılar, mutlaka konusunda uzman bir doktor tarafından yazılmaktadır. Tarih, aile içi sorunlar, sağlık, kadın hakları, hukuk ile ilgili sorunlar ve çözümleri, çocuk sağlığı, kadın hastalıkları, doğal tedavi yöntemleri, ekonomi, ülkenin durumu, beslenme, dernekler, moda, yurttan gelişmeler, sanat, yemek gibi konulara dergide yer verilmektedir. Sağlıkla ilgili uygun olan bilgiler şema ve görseller ile anlatılır. Bu dergide de diğer incelenen dergilerde olduğu gibi “fazla kilolar ve kurtulma yolları” ile ilgili yazı ve içeriklere rastlanmakta, 70’li yılların sonunda gündeme gelen kilo sorunu konusuna 80’li yıllarda da önem verildiği açıkça görülmektedir.

1980’lerde gündeme gelen “kürtajın serbest bırakılması” konusu da zaman zaman dergide yer verilen konular arasında bulunmaktadır. Doktorlar her zaman kürtajdan önce daha basit tedbirlerin alınması gerektiğini vurgulamaktadır çünkü her ne kadar kadınlık hakkı olsa da kürtajın sağlığa zarar verebileceği unutulmamalıdır. Dergide yer verilen moda bölümünden anlaşıldığı üzere 80’lerin makyaj modasında canlı ve pastel renkler, gözlerde yaldızlı parıltılar, pembe, bej, kahverengi, kremit rengi, eflatun tonları kullanılmaktadır. Saçlarda kısa ve geometrik kesimler uygulanmaktadır. Saç rengi olarak kestane veya altın sarısı dönemin tercih edilen renkleri arasındadır. Tüm bu konuların yanında dergide fıkralara, cilt bakımına, yurttan sanat haberlerine, yemek tariflerine ve 70’lerin sonlarında görülmeye başlanan “aylık televizyon programı” listesine yer verilmektedir. Derginin çok az basın reklamı aldığı ve bu reklamlar arasında çamaşır deterjanı, gıda ürünleri ve süt reklamlarına yer verildiği görülmektedir.

3.4.1.2 Günün Kadını



Görsel 61. – Görsel 62. Günün Kadını Dergisi, 1981.

Günün Kadını Dergisi tek renk ve samanlı kağıda baskıdan oluşan aylık bir dergidir. Yaklaşık otuz beş sayfadan oluşan derginin kapağında tam sayfa siyah beyaz bir kadın fotoğrafı boydan ya da göğüse kadar (vesikalık boyutta) yer almaktadır. Derginin ismi sol üst köşede kırmızı bir kutucuk içerisinde yer almakta, dergideki tek renkli öge buradaki kutuda kullanılmaktadır. Kapakta ve derginin içinde içerik ile ilgili hiç bir bilgiye yer verilmemektedir. Bu dergi de Kadın Dünyası Dergisi gibi az reklam almakta, dergide yer alan basın reklamları genellikle son sayfada verilmektedir.

Derginin içeriğinde kadın ile ilgili bilgilere çok fazla rastlanmamaktadır. Bu da derginin bir kadın dergisi olarak ne derece başarılı olabildiğine dair soru işareti oluşturmaktadır. İçerikte alakasız konulara yer verilmiştir. Pek çok yazıda yapılmış yazım hataları, devrik, fakat anlatılmak istenileni anlaşılabilir kılan cümle yapısı ile dergi ne çok anlaşılır, ne de konusuyla ilgili bir dergidir. Kadın ile ilgili bazı konulara yer verilmektedir fakat 80'li yılların kürk

modasını anlatmak yerine, kürk modasında ünlü olan bir kürkçüden bahsetmek tercih edilmiştir. 1980’li yıllarda pantolon modasının devam etmekte olduğu, derginin vermiş olduğu içeriklerden anlaşılmaktadır. Kadınlar ile ilgili verilen bilgilerin bile bir dedikodu havasında olduğu, yazılmış olan yazılardan sezilmektedir ki, bu dedikodu havası bayağı sert düzeylere ulaşmakta, haberde verilen ilgili kişileri rahatsız edici ve onlara saldıran bir tavır sergilemektedir. Dergide boş bulunan her sütuna bir şiir yerleştirilmiş, yazıların arta kalan boş kısımlarına da derginin kendince seçtiği güzel sözler eklenmiştir. Kadınlar ile ilgili sayılabilecek ve derginin işlediği diğer konular da sağlık, çocuk ve yemek hakkındadır. Fıkralara da yer verilmekte olan dergide okuyucu mektupları yer almamakta, onun yerine okuyucu şiirlerine daha fazla yer verilmektedir. Dergide sürekli olarak banka ve bira reklamı yer almaktadır.

3.4.1.3 Ev Kadını



Görsel 63. – Görsel 64. Ev Kadını Dergisi, 1984.

Ev Kadını dergisi, yaklaşık 115 sayfadan oluşmakta olan, çok sayfalı, bazı sayfaları kuşe, bazı sayfaları samanlı kağıt ve tamamı renkli baskı olan bir kadın dergisidir. Ev Kadını dergisinin kapağında grafiksel açıdan birçok öge göze çarpmaktadır. Derginin kapağı yine tam sayfa bir manken fotoğrafından oluşmakta, içeriğe dair başlıklar kapakta yer almakta, önemli bilgiler patlangaç kullanılarak verilmektedir. Derginin her ay verdiği “tam boy patronlu modeller” dergi kapağında bir modelin bulunduğu küçük fotoğraf ile belirtilmiştir. Yani kapakta iki adet fotoğraf kullanılmaktadır. Kapak tasarımı gayet renkli olan derginin arka kapağında da bir basın reklamı yer almakta, iç sayfada ise içindekiler sayfası bulunmaktadır. Derginin içeriğinde ilk kez çarpaz bir tipografik düzende kullanılan yazılara yer verilmiştir.

Derginin amacı kadınların sonuna kadar faydalanabileceği, yararlı bir dergi olmaktır. İçeriğe bakıldığında bu amacı gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Çünkü dergi gerçekten kadınların yararlanabileceği pratik bilgiler ile doludur. Ayrıca dergide kuponlar verilmekte, bu kuponlar ile 70’lerden sonra hayatımıza girmiş olan televizyon, hatta video seti gibi okuyucuyu canlı tutacak hediyeler verilmektedir. Derginin içerisinde bulunan normal basın reklamlarının bile bu akıma katıldığı ve onların da mutlaka ürünlerini alan tüketiciler için birtakım hediyeler vermekte olduğu görülmektedir. Modellerin tanıttığı elbiselere ve onlarla ilgili detaylı bilgilere, bu bilgilerin yanı sıra tanıtılmakta olan ürünlerin fiyatlarına erişmek mümkündür. Dikiş hakkında detaylı bilgiler ve resimli dikiş dersleri verilmektedir. Aynı bilgiler örgü işleri için de verilmektedir. Çocuk, kadın ve erkek kazak modelleri gibi örgü modellerine derginin içeriğinde çokça yer verildiği görülmektedir. Verilen bilgi ne olursa olsun buna dair görsellerle desteklenen, başlangıç seviyesinde öğrenmeye yönelik anlatımlı modeller dergide yer almaktadır. Dikiş ve örgü dışında el işi bebek aksesuarları, tığ işi, elbise patronları, dikiş, nakış, boyama ile örtüler ve perde yapımı anlatılmaktadır.

Dergi belki de hiçbir derginin yapmadığı bir şeyi yapmakta, ev dekorasyonuna dair detaylı ve görsellerle desteklenmiş bilgiler vermektedir. Görgü kuralları öğretilmekte, bu görgü kurallarının içeriğinde anlatılan; masada görgü kuralları, aynı zamanda masa düzenlemesi için verilmiş el işleri ile desteklenmektedir. Cilt bakımı, doğru makyaj kullanımı ve bilgileri, uzman doktorlardan hastalık belirtileri ve tedavi yöntemleri, kadın ve çocuk hastalıklarına yönelik bilgiler, çocuk ve beslenme, sağlık için rejim ve nasıl yapılması gerektiğine dair bilgiler ve beslenme planları, resimlerle desteklenen jimnastik hareketleri güzellik ve sağlık

ile ilgili konular verilen bilgiler arasında yer almaktadır. Dergide sadece bir adet çeviri hikayeye yer verilmektedir.

Mektup köşesinde ise aşına olunan “Güzin Abla” gibi bir “Fatoş” karakteri ile gelen mektuplara cevap verilen sayfa bulunmaktadır. Bu mektuplar; ailevi ilişkiler, çocuk, eş, yakınlar ile ilgili sorunlardan oluşmaktadır. Dergide yaşamı kolaylaştıran pratik bilgilere yer verilmekte, ev ekonomisi konusuna ayrılmış olan bir sayfada “alışveriş ekonomisi” konusu işlenmektedir. Tercih edilmiş olan bu konu kadınları yakından ilgilendirmekte, aynı zamanda alışveriş görevinin büyük bir kısmını gerçekleştiren kadınlara alışveriş yaparken nasıl tasarruf edecekleri örnekler ile anlatılmaktadır. Yemek tarifleri konusunda yine bir ilke imza atan dergi, normal yemek tariflerinin yanında her sayıda ünlü birine yemek yaptırmakta, bunu resimlerle okuyucuya aktarmaktadır. Yeni çıkan pratik ev kullanım gereçleri fiyatlarıyla tanıtılmaktadır. Ev kadınların büyük sıkıntısı olan “ütü” işleri için de pratik ütülenin yolları şablonlarla anlatılmaktadır. Ayrıca ev içerisinde bir ihtiyaç olan çiçek bakımı detayları ile anlatılmaktadır. Mini bir bulmaca ve aylık burç yorumlarının bulunduğu bir sayfa da dergide yer almaktadır.

Dergi çok reklam almaktadır ve bu reklamlar oldukça çeşitlidir. 70’li yıllar ile başlayan teknolojik alet kullanımının bu yıllarda giderek arttığı gözlemlenmektedir. Televizyon başta olmak üzere traş makinesi, elektrik süpürgesi, mutfak robotu gibi teknolojik aletler de reklamlarda yer almaktadır. Dergilerin içinde işlenmekte olan ve sık sık rastlanan rejim konusu için, çok bilindik bir marka zayıflatan krem ürününü çıkartmıştır ve tanıtımını yapmaktadır. Sanatçıların yeni çıkan kaset reklamlarına ayrıca bu yılların akılda kalan bir içeceği olan meşhur oralet reklamlarına da rastlamak mümkündür. 80’li yılların öne çıkan reklamlarından biri de mayo reklamlarıdır. Gebelik testi ve kadın tamponu gibi kadın ile ilgili reklamlar da dergide yer almaktadır. Ayrıca 70’li yılların modasından gelen ve bir ev ihtiyacı olarak görülen kadife kumaştan ürünler ve kadife kaplatma akımından kaynaklanan kadife ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuş olan firmaların reklamları da hala yerini korumaktadır. Dergide pudra, makarna, örgü makinesi, kolonya, su arıtma ekipmanları, kitap, deterjan, çorap, şampuan, çamaşır makinesi, saç kurutma makinesi, saç boyası, çiçeklik, gözlük, sabun, moda, tiyatro oyunu, ağda, iplik, saat, deodorant, parfüm, güneş kremi, cilt bakımı, krem, margarin, stick deodorant, makyaj malzemesi ve diğer dergi reklamları yer almaktadır.

Evin hanımı sunar.

“Oralet elbet!” diyen ev hanımları içeceğin iyisini, güzelini sunar. Oralet, evde hazırlayabileceğiniz, portakal özlü tek içecek. Oralet C vitamini. Bir bardağı bir günlük C vitamini ihtiyacını karşılar. Oralet'in sıcakı güzel, soğuşu güzel. Büyüklerin sevdiği Oralet! Küçüklerin sevdiği Oralet!

Oralet'in ev hanımlarına

ORALET TARİFLERİ

Oralet le yapabileceğiniz, tatl, kek, kek tariflerinin yer aldığı bu kitaba ücretsiz için bu kuponu doldurup en geç 31 Mart tarihine kadar P.K. 46 Teşvikiye-İstanbul adresine postalamanız yeterlidir.

Adım :

Soyadım :

Adresim :

Görsel 65. Oralet, Ev Kadını Dergisi, 1984.

Görsel 65'teki Oralet reklamında, sayfanın yukarisından elindeki tepsiyi uzatarak içecek ikram eden bir ev hanımına ait eller görülmektedir. Bu ev hanımı toplumdaki geleneksel kurallara uymakta ve kolundaki bilezikten anlaşılacağı üzere kendisine kocası tarafından değer verilmektedir. Aynı zamanda tırnaklarının ojeli oluşundan bakımlı bir ev hanımı olduğunu söylemek mümkündür. Reklamda verilmiş olan metinde “iyi”, “güzel” ve “tek” kelimeleri altları çizilerek vurgulanmaktadır. Bu kelimeler aynı zamanda ev hanımının özellikleri ile bağdaştırılmıştır. İyi ev hanımları evde misafirlerine C vitaminli oralet sunmayı tercih etmektedirler. Reklamda fotoğraftan kolaj tekniği kullanılmıştır.



Görsel 66. Babe, Ev Kadını Dergisi, 1984.

Görsel 66’da Babe parfüm ve deodorant reklamında kullanılmış olan kadın figürü tamamen Avrupalı bir kadını temsil etmektedir, çünkü patenle kayarken köpeğini dolaştıran bu kadının aynı zamanda kitabını okumakta olduğu görülmektedir. Reklamda verilmiş olan metinden anlaşılacağı üzere; “Her sabah yeniden taze, canlı ve istenen bir kadın olmanın formülü” Babe parfüm ve deodorantıdır. Bu iyi giyimli modern kadın, tüm işlerini yaparken bir yandan da sporuna vakit ayırmakta ve bu spor sırasında da Babe parfüm ve deodorantı ile güzel kokmaktadır. Böylece hem enerjik hem de erkeklerin ilgisini çeken bir kadın haline gelmektedir. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.



Görsel 67. Ören Bayan, Ev Kadını Dergisi, 1984.

Görsel 67’de bilinen bir marka olan Ören Bayan reklamı görülmektedir. Üst solda nakış işleyen bakımlı bir kadın göze çarpmakta, yine bu modern kadın aynı zamanda el işi de yaparak geleneksel yapıya uydurulmaktadır. Bu tarz reklamların hepsinde kadına yüklenen roller onun geleneksel yapısından kopmasını engeller niteliktedir çünkü ataerkil toplum düşünce yapısını değiştirmek çok zordur. 1950’lerden bu yana incelenen reklamlarda kadının geleneksel rolleri, kadın ne kadar modernleşirse modernleşsin hiç değişmemiştir. Ören Bayan iplik reklamı ile kadının rolleri artış göstererek, iyi bir ev hanımının bütün ev işlerinin ve çocuk bakımının yanı sıra üreten, el işleri yapan bir kimliği olduğu vurgulanmıştır. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.

BÜYÜK Sana ŞENLİĞİ



3 DOĞAN



33 333 3.333 33333

Özen gösteren anneler... Beslenme ve enerji için vitamin oranı artırılmış, nefis lezzetli Sana, sizlere zengin hediyeler sunmaya devam ediyor.

3 adet Murat Doğan otomobili; 1985 model, en gelişmiş
33 adet AEG Buzdolabı; 1985 model, çift kapılı, geniş
333 adet Şahin ekmek kızartıcı; tam otomatik, modern
3.333 adet Hisar servis seti; paslanmaz çelik, alim
33333 adet Sana mutfak önlüğü; özene hazırlanmış, kaliteli

2 AYRI ÇEKİLİŞTE 2 AYRI KAZANMA ŞANSINIZ DAHA VAR

SANA paketlerindeki "Şimdi daha fazla vitamini!" ibarelerinden 6 adedini (500 gr'lık paketlerdekinden ise 3 adedini) bize gönderin, kampanyamıza katılın. Kampanyamıza katılma şartlarının ayrıntıları SANA paketlerinde verilmektedir. Kurul çekilişleri 28 Mayıs ve 28 Haziran tarihlerinde olacaktır. Murat Doğan otomobili, Buzdolabı ve ekmek kızartıcı kazanan tarihler, 6 Haziran ve 9 Temmuz tarihlerinde Hümmet gazetesinde ilan edilecektir. Unilever-İç ve Grafika-Maya mensupları bu kampanyaya katılmazlar.

Sana alın... katılın, kazanın.



Görsel 68. Sana, Ev Kadını Dergisi, 1984.

Görsel 68'de zamanla katı yağlara kendi ismini vermiş bir marka olan Sana reklamı görülmektedir. Reklamlar yapılırken artık çekilişlere de yer verilmekte, böylece tüketimin artırılması hedeflenmektedir. Tüketiciye otomobil, buzdolabı, ekmek kızartma makinesi, mutfak gereçleri ve mutfak önlüğü gibi hediyeler vaadedilmekte, bu nedenle katı yağ seçilirken ev hanımlarının Sana'yı tercih etmesi sağlanmaktadır. 1980'li yıllarda bu tür çekilişlerin, kupon biriktirmelerin popüler olduğu gözlemlenmekte, üreticiler de bu durumdan faydalanmaktadırlar. Reklamda fotoğraftan kolaj yöntemi uygulanmıştır.

**ÖRGÜ MAKİNESİ
ALMADAN ÖNCE
ARAŞTIRIN**

- Bulduğunuz şehirde acentesi varmı?
- Makinenin kullanılması öğretiliyor mu?
- Yedek parçası mevcut mu?
- Tamir bakım servisi var mı?
- Onun için tercihiniz PASSAP olsun

PASSAP
en büyük geliri sağlar



**PASSAP ÖRGÜ MAKİNALARI
TÜRKİYE MÜMESSİLLİĞİ
ORHAN ÇİRAĞAN**
Büyükdere Cad. 58 Mecidiyeköy - İstanbul
Tel:166 48 04 Telgraf: ÇİRAĞAN - İstanbul


BUROŞÜR GÖNDERMENİZİ
RICA EDİYORUM.
İSİM:
ADRES:
ŞEHİR:

Görsel 69. Passap Örgü Makinaları, Ev Kadını Dergisi, 1984.

Görsel 69'daki Passap örgü makinesi reklamında ön planda makinenin başında konumlanmış sarı saçlı bir kadın ve ondan biraz arkada da ikinci bir kadın, atölye olduğu tahmin edilen bir yerde bulunmaktadır. Reklam ev hanımlarından ziyade bu işle profesyonelce ilgilenen iş kadınlarına yöneliktir. Ön planda görülen sarışın kadının karşısında duran triko elbiseden, bu elbiseyi Passap örgü makinesi ile dokuduğu anlaşılmaktadır. Yüz ifadesine bakıldığında güldüğünün görülmesi yapılan işin sonucundan memnun olduğunu göstermektedir. Makine üreticisi bu konudaki sorunları bildiğinden, alıcılar için farklı çözümler üretmiş, konu ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen ilgili kullanıcılar için de "broşür istiyorum" kuponu basın reklamının köşesine yerleştirilmiştir. Bu makineye sahip olan üretici iş kadınlarının, daha çok kazanç elde edebilecekleri vurgulanmaktadır.

3.4.2 1980 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - Ören Bayan İplikleri

El Örgüsü Bizim Geleneğimizdir...



Nesilden nesile yaşattığımız bir mirastır el örgüsü. Mobilyalar süslenir Çeyizlikler düzülür özenle. Gelecek nesillere aktarılır danteller, nakışlar övgüyle. Solmaz, parlak ÖREN BAYAN iplikleriyle

ÖREN BAYAN
DİKİŞ-NAKIŞ İPLİKLERİ
Gelenegi Yaşatın... Geleceği Ören.

Lüleci Han çıkması Karagül İş Hanı 11-12 Marpuççular İstanbul Tel. 528 15 79 Fab. 579 70 50 (5 Hatt)

Görsel 70. Ören Bayan İplikleri, Ev Kadını Dergisi, 1984.

Künye	Eser Adı: Ören Bayan İplikleri	Sanatçı: ???	Tarih: 1984	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	Fotoğraf - Kolaj		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Yaşlı Kadın	Anneanne, Babaanne	Evin Büyüğü
		Tığ Örgüsü	Tığ ile yapılan örgü çeşidi	El işi, Gelenek objesi.
		İki Kız Çocuğu	Genç Kızlar	Torunlar
		İplik Yumağı	İplik	Bir şey bağlamakta kullanılan bağ
		Koltuk	Mobilya	Kayıрма, kollama, destek
		Dantel	Bir çeşit örgü	Genellikle yaşça büyüklerin yaptığı el işi
		Karanfil	Otsu bir süs bitkisi	Yürek, yüreklilik, cesaret
		Menekşe	Otsu bir süs bitkisi	Evlerde bakımı kolay olduğu için tercih edilen çiçek
		Gözlük	Görme bozukluğunu düzelten araç	Daha iyi görme
		Kırmızı Oje	Tırnak boyamakta kullanılan cila	Gençlik, canlılık, modernlik.
		Altın Takılar	Ziynet Eşyası	Zenginlik Göstergesi

Tablo 10. Söylem Çözümlemesi, Ören Bayan İplikleri, 1984.

2. Anlatı Çözümlemesi	b. Görsel Göstergeler Arası İlişkiler ve Kompozisyon (Tasarım) Özellikleri	Evde torunları ile aynı koltuğa oturmuş olan yaşlı kadının, “ören bayan” ipliğiyle dantel işi yapmakta olduğu görülmektedir.
	d. Tema / İzlekler	Dantel işi yapmakta olan yaşlı kadına dikkatle bakan iki kız torunu.
	e. Yapıtın Sanatçıyla olan ilişkisi (varsa)	YOK

3. Temel Yapı Çözümlemesi	f. Göstergeler Arası İlişkilerden Türeyen Anlam Örüntüleri ve İletiler (Mesajlar)	Geleneksel olarak görülen el işinin, bir yaşlı tarafından gençlere öğretilmesi.
	g. Yeni ve Farklı Anlam Katmanları	Nesilden nesile aktarım
	h. Sunum Biçimi	Basın Reklamı
	ı. Yapıttaki Temel Düşünce, Çıkarım ve Anlam Karşıtıkları	Modern ev yapısına rağmen, gelenekselliğin sürdürülmesi.
	i. Toplumsal Kültür ve İdeolojik Kodlar (İnsana İlişkin Varoluşsal Sorunlar)	Yaşlı kadın, ev hanımı, modern.
	j. Yapıttaki Metinler Arası İlişkiler	Gelenek, gelecek.

Tablo 11. - Tablo 12. Anlatı ve Temel Yapı Çözümlemesi, Ören Bayan İplikleri, 1984.

Sonuç:

Ören Bayan basın reklamında gösterge olarak iki torunu ile beraber koltukta oturmakta olan büyükanne görülmektedir. Bu yaşlı kadın, elindeki dantel örgüsünü örmekte, torunları ise büyük bir dikkatle onu seyretmektedir. Reklamda Ören Bayan logosunun hemen altında görülen “Geleneği yaşatın... Geleceği örün” sloganından anlaşılacağı gibi, bir gelenek olarak görülen el işinin yeni nesile aktarımı betimlenmiştir. İplik, yan anlam olarak, bir şeyi bağlamakta kullanılan bağı ifade eder (www.google.com.tr). Bu nedenle burada iplik; aslında gelenek ve geleceği birbirine bağlamaktadır. Bunu sağlayan asıl kahraman olarak reklamda yer alan yaşlı kadın göstergesi torunlarını aynı koltukta toplayarak onları desteklemektedir. Anneanne ya da babaanne olduğu tahmin edilen bu kadının bakımlı bir ev hanımı olduğu görülmektedir. Makyajı, ojeli tırnakları, saç boyası ve kullandığı aksesuarlar ile kadının kendi içindeki gençliğin heyecanını kaybetmediği açıkça anlaşılmaktadır. Bu sebeple de modern bir görünüm sergilemekte, batılı ev hanımı tarzını yansıtmaktadır.

Giyisilerde tercih edilen renklere bakıldığında, genç kızın üzerine pembe bir kazak giydiği görülmektedir. Pembe renk yan anlam olarak kız çocukları çağrıştırmaktadır. Yaşlı kadının üzerinde ise güven verdiği inanan mavi renkte bir kazak görülmektedir. Mavi renk yan anlam olarak yeteneğin rengidir ve kadın yetenek gerektiren bir iş yapmaktadır (www.egirdirakingazetesi.com.tr, 2011). Yaşlı kadının elinde görülen tığ işinin beyaz renkte seçilmiş olması da beyaz rengin yan anlamlarından biri olan süreklilik ve istikrarı çağrıştırmaktadır (www.renklerin anlamlari.com).

Yaşlı kadın ve torunlarının üzerinde görülen altın takılardan maddi durumlarının iyi olduğunu söylemek mümkündür. Kadının kullandığı gözlük, düz anlamda göz bozukluğunun ve dolayısıyla yaşlılığının bir simgesidir. Ayrıca örgü dikkat gerektiren ince bir iştir. Reklamda ön tarafta görülen ev bitkisi (menekşe) dönemin vazgeçilmez ev bitkilerinden biridir. Hemen arkasında yer alan karanfili ise büyüklerine bir armağan olarak torunlarının getirmiş olduğunu söylemek mümkündür. Karanfil, yan anlam olarak yüreği temsil ettiği için, torunları bu şekilde büyükannelelerine olan sevgilerini anlatmaktadır (www.google.com.tr).

Yeteri kadar yaşını almış ve torun sahibi olan kadının bu denli modern olması şaşırtıcıdır. 1960’lı yıllarda sıkça görülen bu tip batı tarzı ev hanımı modeli hala varlığını sürdürmekte,

üstelik modern yapıya rağmen dayatılan gelenekselliği devam ettirirken, bu geleneği gelecek nesillere aktarmaktadır. Modern yapıda olmak, gelenekleri sürdürmeye, yeni nesillere aktarmaya ve bu yapılan işten zevk almaya engel değildir. Burada kültürel olgular devreye girmekte, bir çeşit kültür aktarımı yapılmaktadır. Yüzyıllarca, nesiller boyu sağaltılarak oluşturulan kültür, toplumu şekillendiren, ona kimlik kazandıran, yaşayış ve düşünüş biçimini yönlendiren güçlü bir olgudur. Kültür, toplumun tarihsel süreç içerisinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktarılan toplumsal bir mirastır. Her nesil miras aldığı kültüre maddi ve manevi katkılar yaparak bir sonraki nesile bırakır (Doğan, 2012). Dil, sanat, tasarım, binalar, yemek, araç-gereçler, giyim, moda, teknoloji gibi unsurlar görünen kültür katmanının içinde yer almaktadır.

Dantel; Türk kadınının özgün zevkini yansıttığı en önemli “El Sanatları” alanlarından biridir. Günümüze ulaşan örnekler incelendiğinde”dantel”in sadece ihtiyaç için değil, süslenmek, duygularını ifade etmek, çeyiz amaçlı veya ekonomik kaygılarla üretildiği görülür. Dantel Türk kadınlarında ve aile içinde bir davranış şeklidir. Komşuluk bağlarını güçlendirici ve kadını rahatlatıcı bir faaliyet olarak görmek de mümkündür (Yalçınkaya, 2012).

Kadının tığ işi dantel yaptığı görülmektedir. Reklamda gösterge olarak kullanılan dantelin yukarıda sıralanan diğer özellikleri ile çağrıştırdığı yan anlamlar, iyi aile ve komşuluk ilişkilerinin yanı sıra, gençlerin geleceğe hazırlanmasında ve gelecekte gelenekleri devam ettirmede yol gösterici olacağı vurgulanmasıdır. Reklamda fotoğraftan kolaj tekniği uygulanmıştır.

3.5 1990’lar

1990’lı yıllar, 12 Eylül 1980 rejiminin getirdiği sessiz ve soğuk havanın kırılmaya başladığı, insanların yeniden sokağa çıktığı, her konuda patlamanın yaşandığı, daha sesli bir dönem olmuştur. Bu patlama; sosyal, siyasal ve kültürel yaşamda etkisini hissettirir.

90’lı yıllar kadın sorunları bakımından ele alındığında; sorunların neredeyse pek çoğunun saptanmış olduğu ve kesin bir kararlılık ile bu sorunların üzerine gidildiği yıllardı. Kadınlar artık bu konuda yeteri kadar bilinçlenmiş ve ekstra sorumluluk duygusu ile çalışmaktaydı.

1990'lı yıllardaki kadın hareketi daha çok sivil bir yapıdaydı. Çünkü diğer yapılar, daha çok devlete bağlı bir tutum gösteriyorlardı. Bu sivil oluşumlar; devletten ve siyasetten bağımsız bir yol seyreliyorlardı. Dolayısıyla sivil oluşumların içinde sağ-sol gibi görüşlere ya da Türk-Kürt ayrımı gibi sorunlara yer verilmeksizin başka amaçlar uğruna bu görüşlerin hepsi tek çatı altında toplanmayı başarmış ve sadece toplumdaki sorunları çözmek, topluma faydalı olabilmek adına bir bütün olarak çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Bu dönemde kurulmuş olan sivil toplum örgütleri, kadınla ilgili sorunların, büyük kent merkezlerinin dışına çıkarak toplumun her kesiminden insana duyurulmasında çok büyük görev üstlenmişlerdir. Bu sivil toplum örgütlerinin en önemlilerinden biri KA-DER'dir. 1997 yılında "Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği" olarak kurulan KA-DER, demokratik konuları kadınlar adına daha iyi hale getirmek amacı ile kurulmuştur. Kadınların her alanda eşit temsilini sağlamak adına mücadele etmektedir. Yaklaşık 1200 üyesi bulunan KA-DER, büyük şehirler dışında Anadolu'nun küçük yerleşim yerlerinde de görev yapmaktadır. KA-DER'in düzenlemiş olduğu ve tüm siyasi görüşten kadın kollarının katıldığı toplantıda tek ortak nokta siyasi ve tüm diğer karar organlarındaki cinsiyet eşitsizliğine son verme arayışıydı (İnce, 2014). Kadınları ilgilendiren her konuyu derinliğine tartışan, çözümler üreten yüzlerce -350'den fazla- dernek, vakıf, girişim, komisyon -baroların kadın komisyonları-, üniversite araştırma ve uygulama merkezi gibi örgüt mevcuttu (Tekeli, 2004). KA-DER'in en büyük amacı kadınların her alanda eşit temsilinin sağlanması olmuştur.

90'lı yıllarda kadın hareketindeki yükseliş, İslami Sağ Hareket ve PKK militarizmi yüzünden duraksamaya uğramıştır. Feminist bir hareket olarak görülmeyen İslami hareketin içinde yer alan kadınlar, bir süre sonra feminizmin etkisi altına girmişlerdir. İslami hareket içindeki kadınlar; feminizm ile birlikte gündeme gelen kürtaj gibi konulara hiç karışmamışlar, bu konularda fikirlerini belirtmemişlerdir. Daha çok, dinin onlara verdiği bir takım hakların ellerinden alınmış olduğunu savunarak bunlara karşı çıkarlar. Bu nedenle İslami hareket feminist bir yapıda görülmez. Tüm bu militarizm etkisi yüzünden ivme kaybeden 90'lı yıllar kadın hareketi, büyük şehirler dışında gelişme olanağı bulamamıştır.

Bu yıllarda Türkiye'deki kadın hareketi kurumsallaşmaya başlamış, üniversitelerde kadın araştırmaları merkezleri açılmış, devlet bünyesinde Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü ile Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı ve kadın sivil toplum kuruluşu

Uçan Süpürge kurulmuştur (tr.facebook.com, 2012). Dernek, 1996 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Uçan Süpürge Derneği başkanı Halime Güner'in bahsettiğine göre; Cumhuriyet kurulduğundan bu yana Türkiye'de kurulan kadın örgütlerinin % 90'ı 1990 sonrasında kurulmuş. Yani 1990 sonrası Türkiye'de kadın örgütlerinin sayısı çok fazla artmış (tr.duvarlarinarkasinda.com). Uçan Süpürge Derneği'nin amacı iletişimi sağlamak ve herkesi aynı çatı altında toplamaktı. Bu sebeple 81 ilde çalışmalar yapan Uçan Süpürge Derneği, ilçelere kadar giderek ulaşmayı başarmıştır. Asıl amaç; kadın-erkek eşitsizliğini ortadan kaldırmaktır. Yine 1990 yılında kurulan bir başka dernek ise Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı olmuştur. Vakıf; “şiddetle yüz yüze olan kadınlarla dayanışmayı sürdürmek, aile içindeki şiddete karşı mücadeleyi yaygınlaştırmak” amacıyla kurulmuştur (www.morcati.org.tr). Mor Çatı Vakfı'nın temel görüşü feminizm çerçevesinde alınan kararlardır. Erkek şiddetinin, toplumda kadınlarla erkekler arasında var olan eşitsizliklerden kaynaklandığı, kadın dayanışmasını güçlendirerek eşitsizliklere karşı mücadele etmenin gerekli olduğu düşünülür (www.morcati.org.tr). Bu vakıf bünyesi altında kadınlar kararları dolayısıyla yargılanmazlar. Kadınlara yönelik olan ve kurum tarafınca asla “hak edilmemiş” olduğuna inanılan “şiddet” unsuru sorgulanarak çözümler aranır. Kadının bireysel güçlenmesine önem verilir ve şiddet gördüğü yere geri dönmesi durumunda bile en önemli unsur; kadının bu konuda bilinçlendirilmiş olduğudur.

90'ların başından itibaren, “Bekaret Kontrolüne Hayır”, “Bedenimiz Bizimdir” kampanyası ve 438. maddenin değiştirilmesi kampanyaları yapıldı: Üç çocuklu bir anne tecavüze uğramıştı. Mahkeme Türk Ceza Kanunundaki 438. maddeye dayanarak tecavüzcü erkeğin cezasını, tecavüz ettiği kadın fahişe olduğu için, üçte iki oranında indirmişti. Antalya Sulh Ceza Mahkemesinin karara itirazı, Anayasa Mahkemesi'nden döndü: İffetli kadınların mağduriyeti daha fazlaydı. Kadınlar yasaların iffetli iffetsiz olarak yorumlanmasına tepkiyi “Haklı tecavüz yoktur, bedenimiz bizimdir” adlı yürüyüşte verdiler. Sonunda madde, yasa ile yürürlükten kaldırıldı (Çakır, s.28-29).

Ayrıca kadın örgütlenmeleri gücünü iyice arttırmış ve politikanın içerisine cinsiyetle ilgili konular girmeye başlamıştır. 1990 yılında kurulan Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü (KSSGM), kadın ve cinsiyet konusunda yaptığı çalışmaları ile önemli adımlar atılmasına yardımcı olmuştur. Kadınlar, devletle kurdukları bu ilişkide, tüm taleplerine cevap bulmasalar da devletin toplumsal cinsiyet konusunu dikkate almasını sağlamışlardır (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.69-70). Baskı altında tutulan ve şiddete maruz bırakılan kadın bedeni, seksenlerin sonu ile bugün arasında kadın hareketinin bir diğer konusu oldu ve her baskı ve şiddet biçimi çeşitli kampanyalara konu edildi: Bekaret kontrolü, aile içi

şiddet, tecavüz, cinsel taciz ve namus cinayetleri bu mücadelenin odaklandığı ciddi sorunlardı.(1) Öncelikli konular; kadının kimliği ve bedeni üzerine idi. Özellikle kadın kimliği konusunun üzerinde duran üçüncü dalga feminizm dünyada 90'ların ilk yarısında başlarken Türkiye'de gündeme gelmesi 90'ların sonuna tekabül eder (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoğlu ve Oğuz, 2009, s.69).

Kadınlar hakkında büyük bir bilgi merkezi olan “Kadın Eserleri Kütüphanesi” nin kuruluşu da 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, kuruluş senesinde de belirttiği gibi “Kadınların geçmişini iyi tanımak, bu bilgileri bugünün araştırmacılarına derli toplu bir şekilde sunmak ve bugünün yazılı belgelerini gelecek nesiller için saklamak” amacıyla Jale Baysal, Aslı Davaz, Şirin Tekeli, Füsün Ertuğ Yaraş ve Füsün Akatlı tarafından kuruldu (kadineserleri.org). Kadın Eserleri Kütüphanesi bir yandan kadınların geçmişlerine ait belgeleri toplamak için özel bir çaba harcarken, diğer yandan da büyük bir hızla geçmişin belgelerine dönüşecek olan günümüzün belgelerine de aynı bilinçle yaklaşmaktadır (kadineserleri.org).

Bir başka açıdan bakıldığında; 90'lı yıllar televizyon ile hayatlara girmiş olan reklam yıllarını ifade etmektedir. 1980'e kadar reklama kuşkuyla bakan ve kanaatkâr olarak nitelendirilen Türk toplumu, 1980'li yıllardan sonra reklamı, modernliğe katılımın bir parçası olarak algılamaya başlamış ve tüketicileri daha çok tüketime teşvik edilmiştir (Karaca ve Papatya, 2011, s.479-500). Bu nedenle artık reklamın önemi daha da artmıştır. Çünkü verilmek istenen mesaj, daha fazla kitleye ulaşabilme gücüne sahiptir. Bu dönemde özel televizyonlar hızla çoğaldığından; reklamcılık sektörü büyük bir önem kazanmıştır. Özel televizyonların yayın hayatına başlaması, reklamcılık açısından büyük bir değişiklik yaratmıştır (Karaca ve Papatya, 2011, s.479-500). Bu da tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetlerin hızla artmasına yol açmıştır. 1970'li yılların başındaki Türkiye'de devlet tekelindeki siyah beyaz televizyondan, beş altı günlük gazete, üç beş dergi, kısıtlı sinema ve açık hava reklamcılığından, çok sayıda özel televizyon kanalına, uluslararası kanallar dahil kablolu televizyonlara, yüzlerce radyoya, video, billboard, poster panoya, çok sayıda değişik hedef kitlelere seslenen gazete, dergi ve çeşitli iletişim ağlarının reklam mecrası olarak kullanıldığı bir döneme gelinmiştir (Karaca ve Papatya, 2011, s.489-490).

90'lı yıllarda özellikle televizyon reklamlarında kullanılan kadınları aynı dergi reklamlarında olduğu gibi kategorize etmek mümkündür. Karaca ve Papatya; reklamlara konu olan kadın rollerinin %33 oranında ev hanımı, anne ve eş, %17 oranında sevgili, %15,6 oranında güzellik ve çekicilik odaklı, %9 oranında ise ünlü bir kadının kullanılması biçiminde yer aldığını vurgulamıştır (Karaca ve Papatya, 2011, s.493). Kadınlar, 1980'lerin ilk yıllarında yeniden doğdukları için, medyadaki cinsellik de buna sürekli olarak eşlik etmiştir. Birçok dergideki reklamlar ile ilgili çalışma sonuçları reklamların kadınları; ev hanımı, dekoratif obje, erkeğe bağımlı kişi, kariyere yönelmiş çalışan, cinsel obje ve erotizmi, cinselliği çağrıştıran uyarıcı olarak çeşitli rollerde kullandığını ortaya çıkarmıştır (Karaca ve Papatya, 2011, s.492). Özellikle cinsel obje olarak kadın, televizyon reklamlarında da kullanılmaya devam etmektedir. Gıda, küçük ev aletleri, kozmetik ve temizlik ürünlerinin reklamları, bu yıllarda en çok rastlanan reklam türleri arasındadır (Karaca ve Papatya, 2011, s.496).

90'lı yıllar bir “etiket” yaratma sürecidir. Tüm markalar bunun bilincinde olduklarından medya üzerinden verilmekte olan reklamlar ile bir etiket haline gelme yarışı içine girerler. Bu amaçla, verilen reklamlarda kullanılan kadınlar çoğunlukla reklamda cinsel obje olarak yer alır, çünkü kadın bedeni temsili dikkati çekmek amacı ile reklamlarda oldukça sık kullanılmaktadır. Bu şekilde medya yolu ile kadın kimliğinin temsili ve ona bir rol biçilmesi, kadını bütünüyle nesneleştirmektedir (Uluç, Soydan ve Ankaralıgil, 2008, s.75). Medya, arzu nesnesi haline getirilen kadının, ancak, cinsel kimliği ile var olabileceğini kodlamaktadır (Uluç, Soydan ve Ankaralıgil, 2008, s.75). Kadınların birer obje olarak kullanılmasının amacı ürünün satılmasını sağlamaktır. Çünkü ataerkil toplum yapısı göz önünde bulundurulduğunda, aslolanın öncelikli erkek yapıya yönelik bir medya temsili olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadın hem tüketen hem tüketilen bir nesne durumuna gelmektedir.

90'ların modasına bakılırsa; salaş bir yapıdan oluşan “grunge” akımı ilk göze çarpanlar arasında yer alacaktır. Grunge akımı, özen gösterilmeyen bir giyim tarzını temsil eder. Batıdan gelen Amerikan modası ve neon renkler, bu dönemde çokça kullanılmaktadır. Likralı taytlar, daracık deri etekler, mini elbiseler, payetli ve dantelli kokteyl elbiseleri 90'ların vazgeçilmez parçalarıdır (Uluç, Soydan ve Ankaralıgil, 2008, s.105). Pop müziğin popüler olması ile gelen Pop akımı, sadece bir tişört ve altına giyilen bir jean ile tamamlanan bir moda akımı olarak ortaya çıkmıştır. Siyah renk, bu dönemin öne çıkan rengidir, asi gençliği temsil

eden bu renk; tepeden tırnağa siyah giyinilerek kullanılmıştır. Aynı zamanda bu yıllara “estetik” yılları denilebilir. Güzellik algısının sadece makyaj ile sağlandığı yıllar geride kalmış, estetik operasyonlar moda olmuştur. Göğüslere, dudaklara ya da vücudun çeşitli yerlerine takılan silikonlar; gerdirilen, gençleştirilen yüzler, gerdanlar, kaldırılan burunlar, aldırılan vücut yağları, eklenen saçlar, solaryumda esmerleşen tenler insanlara genetik özelliklerine meydan okuma fırsatı tanımıştır (Uluç, Soydan ve Ankaralığıl, 2008, s.106). Bu da aslında var olmayan mükemmel güzellikte -her zaman- “olunmak istenen” mükemmel kadın imgesini yaratmıştır.

Bu dönemde ortaya çıkmış olan farklı bir moda akımı da İslami kesime yönelik olmuştur. Bu yıllara kadar yine var olan İslami moda çok göz önünde olmadığından dikkat çekmemiş, ancak 90’lı yıllardan sonra kendini gösterme fırsatı bulmuştur. Başörtüsü takan kadınların kendilerine ait markalar oluşturdukları gözlemlenmektedir. Medya yalnızca tek bir moda anlayışına hitap etmez, çoğalmış olan reklam kanalları, dergi ve gazete gibi reklam mecraları da İslami kesimin moda anlayışına yer vermeye başlamışlardır. Bunda Türkiye’de 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren yayınlanan İslami içerikli gazete ve dergilerin sayısında yaşanan artışın ve 1990’lı yıllarda bu artışa İslami içerikli görsel ve işitsel medyanın da eklenmiş olmasının payı büyüktür (Uluç, Soydan ve Ankaralığıl, 2008, s.106). 1990’lı yıllarda özellikle İslami sermaye olarak adlandırılan yeni sermaye sahiplerinin yazılı ve görsel medya alanına yatırım yapmaları sonucu, Türkiye’de ana akım (liberal) medya kurumları dışında İslamcı medya denilen yeni bir yapılanma da ortaya çıkmıştır (Binark ve Kılıçbay, 2000, s.27). Bu da İslami modanın tanıtılması konusunda büyük bir gelişmedir. Bu döneme kadar toplumda kendisine yer bulmaya çalışan İslami kesimde yer alan kadınlar, bu dönem ile birlikte aradıkları yeri bulmuş, hatta kendilerine ait yeni bir yaşamsal kimlik yaratmışlardır. Dönemin dergilerinde, tesettür giyime dair elbise patronları yer almaya başlar. Dolayısıyla bu gelişim, bir İslami moda akımı yaratmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde bu giyim tarzı içerisindeki “tesettür” kavramı siyasal bir içerik kazanarak bambaşka bir boyuta geçecektir.

3.5.1 1990 Yılı Kadın Dergileri

3.5.1.1 Cosmopolitan



Görsel 71. – Görsel 72. Cosmopolitan Dergisi, 1993.

Cosmopolitan Dergisi kapaklarında boydan modellere yer verilmektedir ve içerik ile ilgili başlıklar kapakta yer almaktadır. 90'lı yıllarda kapaklarda yer alan cinsel içerikli başlıkların açık bir dille yazılması dikkat çekmektedir. Yaklaşık 150 sayfadan oluşan derginin tüm sayfaları kuşe kağıda renkli baskıdır. 80'li yıllardan itibaren dergilerde yer alan basın reklamlarının boyutları büyümüş, tam sayfaya ulaşmıştır. 90'lı yıllara gelindiğinde ise artık iki tam sayfayı kaplayan basın reklamlarına rastlanmaktadır. Dergide çeşitli konulara yer verildiği görülmektedir; yurt dışı ve yurt içinden haberler, aylık kültürel etkinliklere dair bilgiler, film, kitap, müzik tanıtımları gibi konular içerikte yer almaktadır.

Derginin ilgili sayfalarından anlaşıldığı üzere 90'lı yıllarda ceketler moda olmuştur. 70'li yılların erkeksi modası, hala varlığını sürdürmektedir. Üst üste takılan kolyeler ve “tasma” olarak tabir edilen boyunluklar da aksesuar modasını oluşturmaktadır. Platform topuklar, dönemin ayakkabı tarzını yansıtırken, gece giysilerinde bile tercih edilen kapitone, dönemin modası içindeki yerini bulmuştur. 90'lı yıllarda yayımlanan diğer dergilerinde görüldüğü gibi, mankenlerin tanıttığı kıyafetlere ve fiyatlarına rastlanmaktadır.

Dergide cinsellik ile ilgili konular açıkça verilmekte, cinsel içerikli yazılar da içerikte yer almaktadır. Bu konulardan birisi de 90'lı yıllarda gündemde olan AIDS'tir. Sağlık Bakanlığı AIDS konusunda kampanyalar düzenlemekte ve halkı bu konu ile ilgili bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Reklamlarda kullanılmakta olan slogan ise şudur: “AIDS'e karşı tek eşlilik.” (Cosmopolitan Dergisi, 1993, s.48)

Cosmopolitan Dergisi, yazı dilinden anlaşılacağı üzere kendini kadın dergisi değil de, genç kız dergisi olarak benimsemektedir. İlk defa toplumun aile yapısına ters düşecek fikirler genç kızlara empoze edilmeye çalışılmaktadır. Yabancı bir dergi gibi olmaya çalışılırken, bir yandan da genç kızlara “ailenizden ayrı bir eve taşının”, “estetik yaptırmaktan çekinmeyin”, “hainlik yapın” denmekte, bunun için birtakım öneriler verilmekte ve toplum yapısına ters düşen bu tarz fikirler belirtilmektedir. Toplumsal olarak batıya özendirilme, bilinç altına işlenen bir mesaj haline dönüşmüştür. “Erkeğinize sevişmeyi öğretebilirsiniz” başlığı altında yer verilen konu gayet açık bir dille anlatılarak, adeta ders niteliğinde ve verilen tavsiyelerle desteklenerek okuyucuya aktarılmıştır. Başka bir bölümde, yürümeyen arkadaşlık, eş ve iş ilişkilerinin gizli cezalara dönüştüğü, tarafların birbirlerine belli etmeseler de onları gizliden gizliye cezalandırmaya çalıştıkları örneklerle anlatılmış, dürüstlüğün öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca eşler arasındaki maddi konulara da değinen dergi, eşlerine bağımlı kadınların ilişkilerinde sorunlar yaşayabileceğini yine aynı örnekleme yöntemi ile okuyucuya aktarmıştır. Kadınların mutlaka kendi maddi bağımsızlığını ellerine almaları gerektiğinden söz edilir. Dergide bu tarz örneklerle anlatılmaya çalışılan pek çok konu bulunmaktadır. Dergi, kendine bu tarzı tercih ederek daha genç kesime hitap ettiğini düşünmektedir. Bir başka yazıda “erkeği yola getirmek” konusundan bahsedilmektedir. Sürekli olarak genç kızlara verilen öğütler, 1950'li yılların dedikodu köşelerini hatırlatmaktadır. Erkeği yola getirmenin yolunun sadakat ve onu anlamak olduğundan bahsedilmekte, kadınların bu

sayılanlara dikkat etmesi öğütlenmektedir. Konu anlatılırken pek çok örnek verilmekte, bu örnekler ünlülerin yapmış oldukları evlilikler ya da ilişkiler de dahil edilmektedir. Öpüşme şekilleri detaylı şekilde anlatılmakta, kadın-erkek arasındaki farklar maddeler halinde sıralanmaktadır.

Dergide güzellik ile ilgili konular da yer alır. Daha güzel bir vücut için egzersizler resimli olarak anlatılır, güzellik sırları okuyucuya aktarılır, cilt tipine göre hangi bakımları uygulamak gerektiği belirtilir, yeni çıkan kozmetik ürünleri tanıtılarak ne işe yaradıklarından bahsedilir. Reklamı yapılan bütün ürünler yabancı markalardan oluşmaktadır.

Kadınlara iş yaşamı ile ilgili tavsiyeler verilmektedir. Dergide ilginç bir haber de yer almaktadır; “Geçtiğimiz Ekim ayında yapılan bir yasa değişikliği ile 1991-92 öğretim yılından itibaren Harp Okullarına kız öğrenciler de kabul edilmeye başlandı.” (Cosmopolitan Dergisi, 1993, s.110) Dergi bu haber ile ilgili olarak artık kızların da askerliği meslek olarak tercih edebileceklerini, aynı zamanda bu hakkın Türk kadınına 31 yıl sonra yeniden tanındığını belirtmektedir. Kızların neden askeri okulları tercih ettikleri detayları ile belirtilir. Askeri üniversitelerde okuyan kızlara geniş olanaklar tanındığından, imkanlarının iyi olduğundan ve üniversite bitiminde iş arama derdinin olmadığından bahsedilerek bu mesleğe yönlendirilir. Askerliği seçerek meslek edinmiş olanlar ile yapılan röportajların birinde Teğmen Özcan’ın şu sözleri dikkat çekmektedir: “Ama ne olursa olsun, kendine güvenen her kadının askerliğe soyunmasını isterim. Türk kadınının bu ülkede “Biz de varız!” diyebilmesi için ordu iyi bir fırsat.” (Cosmopolitan Dergisi, 1993, s.112)

Daha önce hiç gündeme getirilmeyen “alkol” gibi konularla ilgili yazılar da derginin içeriğinde yer alır. Kadınların alkolü severek tükettiklerinden, ne kadarlık tüketimin sağlıklı olacağından bahsedilir, hatta açıkça alkol kullanımının cinsellik üzerindeki etkiyi arttırdığından bahsedilmektedir. Regl döneminde ve hamilelikte alkolün etkileri üzerinde durulmaktadır. Dergide kişisel testler, ilişkiler ile ilgili sorulara yanıt verilen “Gönül Abla” gibi bir sayfa, yemek tarifleri, ev dekorasyon fikirleri, gezip görülebilecek yerler, içerikte yer alan mekan adresleri, film tanıtımları, 90’lı yıllarda çokça rastlanılan “top 10” listeleri, Türkçe öykü ve karikatürler yer almaktadır. Dergide krem, ruj, parfüm, triko giyim, araba, katı yağ, konut, rimel, makyaj malzemesi, tuvalet kağıdı, çay, deri, tatlandırıcı şeker, kalebodur,

yumuşatıcı, hijyenik ped, otel, bulaşık deterjanı, streç film, sıvı yağ, halı, mobilya, sigara, oje, çorap, puding, press ütü, mayo, tonik-yüz temizleyici, banka, deodorant, düdüklü tencere, toz çorba karışımı ve kadın tamponu reklamlarına yer verilmiştir.

3.5.1.2 Harpers Bazaar



Görsel 73. – Görsel 74. Harpers Bazaar Dergisi, 1999.

Harpers Bazaar Dergisi yaklaşık 165 sayfadan oluşan, kapaklarında düz arka fonlu kadın modeline yer verilen, içerikle ilgili ipuçlarının bulunduğu aylık yayımlanan bir dergidir. Çok sayfalı olduğu için içindekiler bölümü tek sayfaya değil, birden fazla sayfaya yayılmış durumdadır. Bu dergide gözlemlenen bir diğer durum ise kapakta kullanılan mankene ait bilgilerin, hatta fotoğrafı kimin çektiği bilgisinin de dergide yer almakta olduğudur. 1990 öncesi dergilerde kapakta kullanılan görsele dair çok fazla bilgi verilmemektedir. Bunun 90'lı yıllara gelindiğinde artmış olduğunu gözlemlemek mümkündür.

Dergide moda ile ilgili içeriğe fazlaca yer verilmektedir. 90'lı yıllarda kolu kaplayan kalın bilezikler ve aksesuar olarak kullanılan şallar moda olmuştur. Dönemin moda renkleri siyah, krem, bej, gümüş ve gridir. Süslü plaj kıyafetleri, parıltılı gece kıyafetleri, küçük el çantaları da dönemin modası içerisinde yer alır. Özellikle plaj kıyafetleri ve mayo tanıtımları dergide oldukça yer kaplamaktadır. Spor çizgiler, parlak, dikkat çekici renkler ve tasarımlar dönemin modasını oluşturmaktadır. Saçlar uzun bırakılmakta, doğal balyajlar tercih edilmektedir. Saç rengi için en çok tercih edilen renkler kumral, çikolata kahvesi ve kıızıdır. 1990 öncesi yıllarda sıkça kullanılmakta olan sarı saç rengi terk edilmiş, jöle kullanımı da neredeyse sonlandırılmıştır. Aynı şekilde röflenin yerini balyaj almıştır. Kahkül ve katlı kesim yerine düz ve doğal görünen saçlar tercih edilmektedir. Ünlülerin saçlarına ve saç kesimlerine dergide yer verildiği görülmektedir.

Dergide moda ile ilgili haberlere, Hollywood modasına, ünlülerin gece kıyafetlerine, defilelere ve moda dünyası ödüllere yer verilmektedir. Kıyafetler parçalar halinde ve fiyatları ile birlikte tanıtılırken, giyim tarzına göre gruplandırılarak, herkesin ilgi alanına göre dilediği kıyafeti tercih edebilmesi sağlanmaktadır. Hemen hemen hiçbir Türk markasının dergide yer almadığı dikkat çekmektedir. Kapakta yer alan fotoğraflarda görülen kadınlar, genelde yabancı sanatçılar ve modellerdir. Tanıtılan tüm kıyafetler yabancı markalara aittir. İlk kez “sanal alışveriş”ten bahsedilmekte, leke tutmayan teknoloji harikası kumaşlar, ütüye gerek duymayan kıyafetler moda olarak tercih edilmektedir. Çünkü kadınların yoğun iş hayatından dolayı kıyafet yıkamaya ya da ütümeye vakit bulamadıklarından bahsedilmektedir. Ünlü modacılar ile yapılan röportajlar dergide yer almakta, dönemin modasına ait bilgiler verilmektedir. Ayrıca 90'lı yılların dergilerinde rastlanan ve pek çok sayfayı kaplayan fotoğraf çekimleri konulu hale getirilmiştir. Kadın cinselliği, her konuda olduğu gibi, moda konusunda da açığa çıkmakta, Türk mankenlerin soyunmalarının ne gibi getiri ve götürülerinin olduğundan dergide bahsedilmektedir.

Kadınların bekareti ile ilgili konular da dergide yer almaktadır. “Kadın” ve “kız” kavramının birbirinden ayrıldığından, fakat 80'li yıllardan bu yana yetişmekte olan kadınların zincirlerini kırarak bu konudaki özgürlüklerini hem okuyarak, hem de birer iş sahibi olarak güçlü bir hale gelip kendilerinin elde ettiklerinden bahsedilir. Kadının cinsel özgürlüğünün kendi tercihi olduğu anlatılırken ve bu konuda örnekler verilirken fazla açık bir dil kullanılmıştır, bu

anlatım biçimi okuyucuda şok etkisi yaratacak niteliktedir. Genç ve bekaretini kendi istekleri ile kaybetmiş olan kadınların görüşlerine yer verilmekte, anlatılanlar tamamen batı tarzında ve geleneksel toplum yapısına ters bir tavır sergilemektedir. Erkekler için çıkarılan erotik dergi reklamlarının da derginin sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Güzellik malzemelerinin tanıtımları, nasıl kullanıldıkları ve ne işe yaradıklarına dair bilgiler dergide yer almaktadır. Kadınların korkulu rüyası “selülit” sorununa, bu sorunun ne gibi sebeplerden oluştuğuna yer verilirken, 90’lı yıllarda basın reklamlarında da yer alan inceltici kremler hakkında okuyucu bilgilendirilmektedir. Aynı zamanda selülit tedavisi yapan güzellik merkezleri tanıtılmakta, onların adreslerine yer verilmektedir. Masaj ve sporun da selülit tedavisi için gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Dönemin popüler sporları aerobik ve stepten bahsedilmekte, bu sporların evde yapılabileceğinin altı çizilmektedir.

90’lı yıllarda yayımlanan her dergide görüleceği üzere film tanıtımları, albümler, kitaplar, konserler, yemekler ve yemek mekanları, otel tanıtımı gibi konulara yer verilmekte, ev dekorasyon bilgileri, burçlar ve adresler derginin içeriğinde yer almaktadır. Dergide; krem, losyon, saat, şampuan, mayo, parfüm, kredi kartı, dergi, dekorasyon, güzellik merkezi, radyo-fm kanalı, giyim, digital-web, diş macunu, rimel-makyaj malzemesi, tur firması, saç bakım kremleri, sigorta, su, ambalaj, ruj, telefon hattı, jean, inceltici krem ve sinema reklamlarına yer verilmiştir.

3.5.1.3 Marie Clarie



Görsel 75. Marie Clarie Dergisi, 1990.

Marie Clarie kapaklarında kullanılan tam sayfa model fotoğrafları, daha doğal ortamlarda çekilmiştir ve fotoğraflar bu doğal havayı yansıtmaktadır. Kapak, diğer dergilerde olduğu gibi dikkat çeken içerik başlıkları ile kaplanmamıştır. Daha sade bir tarz tercih edilmiştir. Dergi, yaklaşık 150 sayfadan oluşmakta, tüm sayfaları renkli ve kuşe kağıda baskıdır. Aylık yayımlanmakta olan derginin içindekiler sayfası mevcuttur. Dergide, kapakta yer alan model ve yapılmış olan çekim ile ilgili bilgiler de içindekiler sayfasının hemen üzerinde yer alır. Modelin kim olduğu, üzerine giydiği kıyafetlerden kullandığı aksesuara kadar dönemin modası ve renklerine detaylı şekilde değinilmektedir.

Marie Clarie dergisi daha çok moda ile ilgili bir dergidir. Yer yer kadınlar için verilen pratik bilgilere rastlansa da, dergi genel okuyucu kitlesine hitap etmektedir. 90'lı yıllarda azaldığı

görülen okuyucu mektuplarına yer verilmektedir. Bu mektuplar daha çok okuyucunun sesi olarak düşünülmekte ve dergi ile ilgili tavsiye, görüş ve önerilere dönüşmektedir. Bu kısımda sadece kadınların görüşlerine yer verilmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca dergi, kendi içerisinde değişik bir uygulamaya gitmiştir. Kupondan daha farklı olarak küçük bilgi verici kartlar serisi hazırlayan dergi, bu kartların biriktirilmesini ve kartta yer alan pratik bilgilerden yararlanılmasını faydalı bulmaktadır.

Derginin içerisinde yer alan bazı yazılarda annelikten bahsedilmekte, anneliği tatmamış olan kadınlar için “meyvesiz ağaç” benzetmesi yapılmaktadır. Annelik, ünlü Hollywood yıldızlarının bile büyük sorunudur. Her kadının mutlak surette çocuk doğurmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Yeni teknoloji ve tıbbın bu konudaki çalışmaları ile hayatımıza girmiş olan “tüp bebek” yönteminden de “çarşıdan alınan bebek” tanımlamasıyla bahsedilmektedir. Ayrıca Türkiye’den dönemin ünlü isimlerine annelik ve anneler üzerine sorular sorulmakta, verilen ilginç cevaplar dergide yer almaktadır.

Dergi, “aldatma” gibi aşka dair konuları işlemekte, bununla ilgili söyleşiler yayımlamakta ve aldatılan kadınların eşlerinden nasıl intikam aldıklarına dair hikayeleri de yayımlamaktadır. Aldatmanın sebeplerinin olduğundan, genellikle aldatan tarafın erkek olmasından ve erkeğin üzerine bir kadın kadar etiket yapıştırılmamasından dolayı kadınların sessiz kalışından fakat bazı kadınların cesur davranarak eşlerinden intikam aldıklarından bahsedilir ve bunlar birtakım örnekler ile desteklenir. Aynı şekilde başka bir ilginç konu da 90’lı yıllara gelinmesine rağmen dergide yer verilen “büyü” konusudur. Büyü yaptıranlar, hala büyüye inananlar ve onların ilginç hikayelerine rastlanmaktadır. Derginin içeriğinde ayrıca “Kadın Dosyası” isminde bir bölüme yer verilmektedir. Bu bölümün içerisinde kadınların yapmış olduğu faaliyetler ile ilgili haberler yer almaktadır. Kadınların laiklik adına yaptığı yürüyüşlerden bahsedilmektedir. Dergide gündemde olan ve öğrencileri ilgilendiren gelişmelere de yer verilmekte, eğitim sistemi ve sınav uygulamaları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. 1950’li yıllarda olduğu gibi hikayelere de yer veren dergi, bu geleneği sürdürmektedir.

Dönemin modasında triko elbise, spor ayakkabı, keten giysi, etek, yelek ve ceket gibi ürünler ön plana çıkmakta, pırıltılı kumaşlar kullanılırken, siyah ve beyaz renk her zamanki

popülerliğini sürdürmektedir. Dergide tanıtılan kıyafetler, mankenlerin tam sayfa fotoğrafları ile yer almakta ve derginin büyük bir kısmını kaplamaktadır. Tanıtılan ürünlerin fiyatları da bulunmaktadır. Güzellik ile ilgili konulara yer veren dergi, her sayıda farklı bir konu üzerinde durarak kadınlara yararlı bilgiler vermektedir. Özellikle parfüm tanıtımlarının artmış olduğu ve onlara dair içerik bilgilerine ulaşılabilirdiği göze çarpmaktadır. Dönem kadınlarının sorunu “zayıflama ve rejim” ile ilgili konulara sayfalar dolusu yer verilmekte olduğu görülür. Tiyatro oyunlarının tanıtımı ve aylık tiyatro oyun çizelgesi, sinema filmleri hakkında detaylı anlatımlar, sanat eserleri hakkında röportajlar, müzikle ilgili sayfalarda müzisyenlerin hayatı gibi konular da işlenmektedir. Aylık burç yorumları ve yemek tarifleri de dergideki yerlerini almıştır.

Dergide araba, mayo, saç spreyi, saat, kalebodur, çikolata, kot, sosis, konut, sigara, kredi kartı, şampuan, dergi, çorap, inceltici krem, saç kremi, vücut yağı, makyaj malzemesi, konfeksiyon, press ütü, yüz temizleme losyonu, güneş gözlüğü, peçete, sütyen, yaşlılık karşıtı krem, hijyenik ped, döşemelik kadife, çatal-bıçak takımı, kolonya, güneş bakım kremleri, bulaşık yıkama makinesi, pudra, deodorant, deri, parfüm, bulaşık makinesi deterjanı-tuzu, yemek takımı-züccaciye, kadın tamponu, oje-ruj-makyaj malzemeleri, kumaş, alkollü içecek ve gebelik testi reklamlarına yer verilmektedir. 1990’lı yıllarda güzellik markalarının ön plana çıkarıldığı reklamlar görülmektedir. Çünkü döneme bakıldığında daha çok yurt dışında satılan ürünlerin ithal edildiği gözlemlenir. Amaç, bu yabancı markaların ürünlerini maddi durumu iyi olan kadınlara satmaktır. Bu markaların reklamları da bu kitleye seslenen kadın dergilerinde yayımlanmıştır.



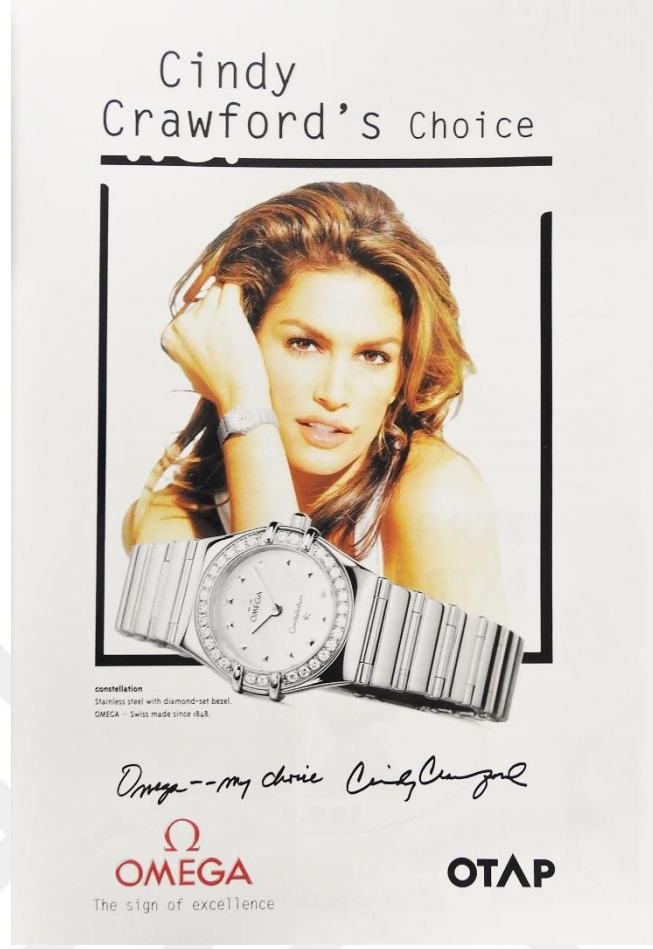
Görsel 76. Turquoise, Cosmopolitan Dergisi, 1993.

Görsel 76’da bir parfüm markası olan Turquoise görülmektedir. Turkuaz rengi Türkiye’nin Akdeniz sahillerinin renginden esinlenen, aynı zamanda ismi Fransızca Türk kelimesinden türemiş bir renktir, “Türk mavisi” anlamını da taşımaktadır. Yabancı bir parfüm markası olduğu anlaşılan Turquoise isminin bu şekilde çağrışım yapan bir isim olduğu anlaşılmaktadır. Kullanılan manken, renge uygun olarak giyinmiştir ve elinde parfüm şişesini tutmaktadır. Fransız modası ve Fransız parfümlerinin etkisi 1990’lı yıllarda da sürmektedir. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.



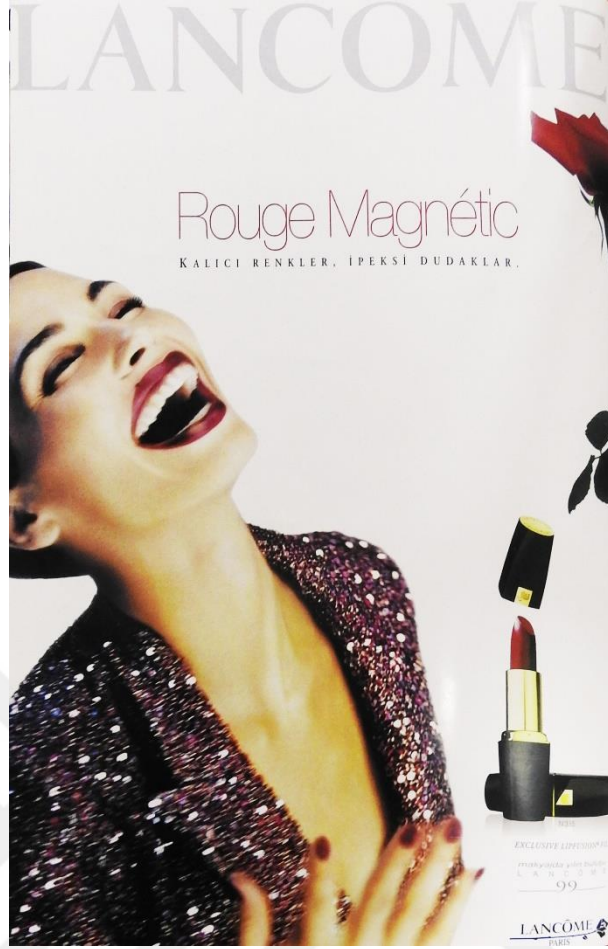
Görsel 77. Kim, Cosmopolitan Dergisi, 1993.

Görsel 77’de bir sigara reklamı görülmektedir. Sigara tanımlanırken kullanılan “ince ve yumuşak” kelimeleriyle bu sigaranın kadınlara yönelik bir ürün olduğu, kadınlara has özelliklerle anlatılmıştır. Her zaman sert olarak tanımlanan sigara, erkeklere ait bir ürün olarak görülmesine rağmen, burada ürün şekil değiştirmiş, kadınlaşmıştır. Ürünün “Kim. Bu benim işte!” sloganından da anlaşılacağı üzere bu sigara tam olarak kadını tanımlamaktadır. Dolayısıyla “Kim” sigarasını tercih eden kadınların kendi benliklerini bulacakları vurgulanmış olur. Reklam fotoğraftan kolaj tekniği ile oluşturulmuştur.



Görsel 78. Omega, Harpers Bazaar Dergisi, 1999.

Görsel 78’de Omega kol saati reklamında ünlü model Cindy Crawford’un koluna takmış olduğu Omega marka kol saati görülmektedir. Aynı zamanda görselin altında Cindy Crawford’a ait el yazısı ile “Omega – My choice (Omega – Benim seçimim)” yazmakta ve modelin imzası bulunmaktadır. Ürünü gerçekten Crawford’un seçtiğinin bir kanıtı olan bu yazı ve imza izleyiciyi ikna etmek içindir. Böyle bir markayı dünyaca ünlü bir manken tercih ediyorsa, Türk kadını da tercih etmelidir. Bu şekilde kadınlar markaya özendirilmektedir. Reklamda fotoğraftan kolaj tekniği kullanılmıştır.



Görsel 79. Lancome, Harpers Bazaar Dergisi, 1999.

Görsel 79'daki Lancome reklamında kahkaha atan bir kadın görülmektedir. Bu kadın tüm zerafeti ile gülmekte ve katıldığı davette Lancome ürünleri kullandığı için parlamaktadır. 1990 yılından sonra büyük markalar, yaptıkları reklamları tüm dünyadaki dergilerde aynı şekilde kullanmaya başlamıştır. Daha önce bu reklamlar için seçilen yerel sanatçı ya da mankenlerin yerini yabancıların aldığı görülmektedir. Toplumun batıya olan özentisinin bu yıllarda yüksek düzeyde arttığı göz önüne alındığında, reklamlarda yabancı manken kullanmak, toplum tarafından yadırganmamakta ve hatta büyük ilgi uyandırmaktadır.



Görsel 80. Barclay, Marie Clarie Dergisi, 1990.

Görsel 80’de Barclay sigara reklamında, daha önce incelenen Kim sigara reklamından farklı olarak kadının değil, erkeğin ön planda olduğu görülmektedir. Reklamda kadının, adamın arkasında konumlandırılışından ikinci plana düştüğü, dolayısıyla bu ürünün öncelikli olarak erkeklere hitap ettiği söylenebilir. Erkek ve kadının üzerlerine giymiş oldukları kontrast siyah ve beyaz renk ile verilen metin arasında bağlantı yakalanabilmektedir. Sigara içmek sağlığa zararlı ve kötü bir şeydir, bunu temsil eden erkeğin üzerine giydiği koyu renkli giysidir. Fakat bu sigaranın özelliklerinden anlaşıldığı üzere sigara bir filtreye sahiptir ve sigaranın kötü maddelerini süzmektedir. Bu da kadının bembeyaz duruşu ile bağdaştırılabilir. Sağlığa zararlı bir madde olduğu kabul edilen sigaranın yine de iyi bir tarafı olduğu, bu zararların azaltılması için konulmuş olan filtre ile anlatılmaya çalışılmakta, bu ürünün diğerleri gibi sağlığa çok zararlı olmadığı vurgulanmaktadır. Aynı şekilde kadın ve adamın üzerindeki kontrast renklerden aralarında bir çekicilik oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu sigarayı kullanan erkekler, kadınlara çekici gelebilirler.

3.5.2 1990 Yılı Basın Reklamı İncelemesi - Parizien Çorabı

Şimdi Dünya Giyiyor...

Türk kadınlarının tercihi **Parizien**,
1992 yılı içinde beş kıtaya yaptığı
30 Milyon Dolarlık ihracat ile
şimdi de dünya kadınlarının
tercih ettiği marka oldu...

PARIZIEN
“Beş Kıtanın Çorabı”

PARIZIEN
DIAMOND
20 DEN PARLAK KİLOTLU ÇORAP
AĞIR ÜTÜLE

Görsel 81. Parizien Çorabı, Cosmopolitan Dergisi, 1993.

Künye	Eser Adı: Parizien Çorapları	Sanatçı: ???	Tarih: 1993	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	Fotoğraf - Kolaj		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Sarışın Kadın	Yabancı, Model	Rus
		Askerler	Orduda görevli herkes	Para
		Kalpak	Deriden ya da kürkten başlık	Türkçülüğün simgesi, Devrim, Gelenek
		İçki	Alkol bulunan sarhoş edici içecek	Kutlama
		Kürk Mont	Giyecek	Zenginlik Göstergesi
		Topuklu ayakkabı	Kadınlara özgü bir ayakkabı türü	Zerafet, dikkat çekicilik
		Külotlu Çorap	Bir tür kadın çorabı	Cinsellik, seksilik

Tablo 13. Söylem Çözümlemesi, Parizien Çorapları, 1993.

2. Anlatı Çözümlemesi	b. Görsel Göstergeler Arası İlişkiler ve Kompozisyon (Tasarım) Özellikleri	İçki içen dört askerin önünde oturmakta olan göz kamaştırıcı güzellikteki sarışın kadın.
	d. Tema / İzlekler	Kadının arkasındaki askerlerin bir şeyi kutlamak adına kadeh kaldırması.
	e. Yapıtın Sanatçıyla olan ilişkisi (varsa)	YOK

3. Temel Yapı Çözümlemesi	f. Göstergeler Arası İlişkilerden Türeyen Anlam Örüntüleri ve İletiler (Mesajlar)	Bir şeyin kutlanıyor olması durumu
	g. Yeni ve Farklı Anlam Katmanları	Türk ürünlerini tercih eden yabancılar
	h. Sunum Biçimi	Basın Reklamı
	ı. Yapıttaki Temel Düşünce, Çıkarım ve Anlam Karşıtıkları	Bir Türk markası tanıtılmasına rağmen, reklamda hiç Türk kullanılmaması.
	i. Toplumsal Kültür ve İdeolojik Kodlar (İnsana İlişkin Varoluşsal Sorunlar)	Batıya özenme
	j. Yapıttaki Metinler Arası İlişkiler	Beş kıtanın çorabı

Tablo 14. - Tablo 15. Anlatı ve Temel Yapı Çözümlemesi, Parizien Çorapları, 1993.

Sonuç:

Parizien reklamında görülen fotoğrafta; ön planda gösterge olarak sarışın bir kadın, onun arkasında da resmi kıyafetli adamlar yer almaktadır. Bu yabancı modelin, hem sarışın olması hem de arkasında yer alan Rus askerleri sebebiyle Rus olabileceği kanısına varılabilir. Türk modellerin çoğunlukla sarışın olmadığı, sarışın modellerin yabancı uyruklu oldukları varsayılmaktadır. Arkasında yer alan resmi kıyafetli adamların, üniformalarından asker oldukları açıkça anlaşılmaktadır. Askerlerin kadının arkasında yer almaları kadını koruduklarına dair ip ucu vermekte, aynı zamanda bu duruş yan anlam olarak; zenginliğin bir ifadesi şeklinde görülmektedir.

Reklamdaki metinlere bakıldığında Türk markası olan bu çorabın beş kıtaya yaptığı açılımla artık Türkiye dışında da giyilen bir dünya markası olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Fakat reklamda hiç Türk, ya da Türk geleneklerine ait bir veri yer almamaktadır. Askerlerin ellerinde görülen bir gösterge olarak içkiler; bir kutlama yapıldığının, daha önce de belirtildiği gibi “bir Türk markasının beş kıtaya yayılarak bir dünya markası haline gelmesinin” kutlaması olduğunun işareti niteliğindedir. Askerler kadından daha alt bir statüde yer almaktadır. Hem perspektif olarak kadının arkasında yer alırlar hem de görülmekte olan dört adam asker kıyafeti ve kalpağı giyerlerken, kadının üzerinde zenginliğin simgesi olan kürk manto ve yine kürkten yapılmış bir kalpak görülmektedir. Kürk, eski çağlardan beri vücudu örtmek ve soğuğa karşı korumak amacıyla kullanılmasına rağmen, daha sonraları zevkin, gösterişin, zerafet ve zenginliğin sembolü olmuştur. Ayrıca kürklerin Türkiye’ye ilk gelişi Rusya üzerinden olmuştur (www.filozof.net). Mantonun siyah renkte tercih edilmesiyle bir makama aitlik hissi yaratılmakta, bu renk; güç, soyluluk ve gizemi çağrıştırmaktadır (www.renklerin anlamlari.com). Kadının vücuduna dair sadece bacakları belirgin şekilde görülmekte, başka hiçbir vücut hattı fotoğrafta yer almamaktadır. Bu da tanıtılan Parizien külotlu çorabın ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Kadının giydiği topuklu ayakkabıya bakıldığında çorabın böyle bir ayakkabı ile rahatlıkla kullanıldığı, hem de bir zerafet göstergesi olduğu rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Çorap, topuklu ayakkabı ile giyilerek dikkat çekici bir sergileme zemini oluşturulmuştur. Aynı zamanda kadının vücudunda başka hiçbir yerin sergilenmemesine rağmen sadece bacaklarının gözükmesi bile, dikkatleri üzerine çekmesi için yeterlidir. Çünkü çorap ile iyi görünen bacaklar cinsel bir algı oluşturarak ilgiyi ve çekiciliği arttırmaktadır. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.

3.6 2000'ler

2000'li yıllarda, eğitim konusu, hala sorun olmaktan uzaklaşamamıştır. Özellikle kız çocuklarının eğitiminde yaşanan sorunlar, dikkat çekici boyutlardadır. Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerindeki kız öğrencilerin eğitim görmelerini engelleyen ciddi faktörlerin varlığına işaret edilmektedir (Kocabaş, Aladağ ve Yavuzalp, 2004, s.13). Özellikle okul terklerinin kız çocukları arasında erkek çocuklarına göre daha yüksek olduğu görülür (Özaydınlık, 2014, s.100). Kız çocuklarının sosyal ve eğitim hayatına yansımakta olan cinsiyet eşitsizliği konusu burada da kendini göstermektedir. 1950'li yıllardan bu yana yaşanmış ve hala yaşanmakta olan eğitim sorununun giderilebilmesi ancak eğitim veren kurumların çoğaltılması, sürekli olarak denetlenmesi ve bu konuda ailelerin de eğitilerek bilinçlendirilmesi yoluyla mümkündür.

2004 yılı ve sonrasında kızların eğitime katılımının sağlanması adına pek çok proje gerçekleştirilmiştir. “Kardelenler” ,“Haydi Kızlar Okula” ve “Baba Beni Okula Gönder” bu kampanyalar arasında ses getirmiş olanlardır.



Görsel 82. Kardelenler Projesi, 2009.

“Kardelenler” projesi; 2000 yılında başlatılmış ve 100.000’in üzerinde kız öğrenciye burs imkanı sağlamıştır. Projenin adında yer alan “kardelen” ifadesi şu şekilde tanımlanmaktadır: “Doğu Anadolu'nun soğuk ikliminde, kar kalkmadan açan kış çiçeklerine Kardelen adı verilir. Yöre koşullarına ve törelerine baskın çıkarak okula, bilgiye koşan kız çocukları gibi, onlar da kendi varoluş çabalarının sembolüdür, kara toprağı delerek ışığa ulaşan Kardelenler.” (www.turkcell.com.tr)

“Kardelenler” projesi, tüm olumsuz koşullara ve maddi zorluklara rağmen okumak isteyen kızlara eğitim vermeyi amaçlayan bir proje olmuştur. Kızların meslek sahibi bireyler olmaları hedeflenmiştir. Ayrıca bu projenin medya ayağında yer alan Ayşe Kulin’in kaleme aldığı “Kardelenler” isimli kitabın ve 2005 yılında Sezen Aksu’nun çıkardığı “Kardelenler” isimli albümün satışından sağlanan gelir projeye aktarılmıştır. Kitap ve albüm satışlarından elde edilen gelire bugüne kadar 770 kızımız lise eğitimi alma imkanı bulmuştur (www.turkcell.com.tr). 2008 yılında “Kardelenler” projesi başka bir boyuta ulaşmış ve National Geographic tarafından belgesel haline getirilmesi kararlaştırılmıştır. 2009 yılında çekimleri son bulan ve gösterime giren belgesel, Türkiye’de sosyal sorumluluk projesi olarak yola çıkan ve belgeselleştirilen ilk proje olarak önem kazanmıştır.



Görsel 83. Haydi Kızlar Okula Kampanyası, 2003.

”Haydi Kızlar Okula” kampanyası UNICEF tarafından düzenlenen ve 2001-2005 yılını kapsayan bir kampanya olmuştur. 2003 yılında Van’da başlatılan kampanya çeşitli nedenlerle okula gidemeyen kızlara destek olmak amacını gütmüştür. Kampanya kız çocuklarının eğitimlerindeki engelleri şöyle sıralar: Okul ve derslik yetersizliği, okulların uzak olması bakımından ailelerin kız çocuklarını okula göndermek istememeleri, fiziksel koşulları elverişsiz olan okullara çocuk gönderilmek istenmemesi, yaşanan ekonomik zorluklar, ailelerin erkek çocuklarını kızlardan daha ön planda tutan ataerkil düşünce yapısı, çocukları evde veya başka bir yerde çalıştırarak aile geliri için katkı elde etmek istenilmesi, evliliğin eğitimden daha önemli görülmesi, ortaöğretim imkanlarının sınırlı düzeyde olması. Burada sayılan nedenlerden dolayı Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve UNICEF arasında 2005 yılına kadar eğitimde cinsiyet eşitliğine ulaşmasını karara bağlayan bir protokol imzalanmıştır (www.unicef.org). Bu kampanya 40.000 kız çocuğun okula kaydolması amacıyla atılmış bir adımdır ve bu konuda başarılı olmuştur.



Görsel 84. Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, 2005.

Bir başka kampanya olan “Baba Beni Okula Gönder”, özellikle doğu bölgelerde ilköğretim seviyesinde okula başlayan kız çocuklarının eğitimindeki sürdürülebilirlik sorununa karşı 2005 yılında başlatılmıştır. Resmi istatistiklere göre okula gidemeyen 650.000 kız çocuğu için çalışmalarına start veren kampanya, kadınların doğu illerinde de güçlü bireyler olabilmeleri ve ayakta dimdik durabilmelerini amaç edinmiştir (www.bbog.org). Kampanya başladığı günden bugüne kadar 10.524 kız çocuğuna eğitim bursu sağlamış, 33 kız öğrenci yurdu yapmış, 1 ilköğretim okulu ve 11 köy okulunun yanı sıra çeşitli eğitimler ve sosyal faaliyetler

yürütmüştür. Ayrıca kızların eğitimi için ailelerin de bilinçli olmak adına eğitim alması gerekçesi ile 5 ilde 500 anne babaya “Çocuğum ve Ben” semineri verilmiştir (www.bbog.org).

Eğitim, kadınların ekonomik kalkınmadaki rolünü belirleyen ve onların istihdama tam katılımına yardımcı olan en önemli faktördür (Alpaydın, 2008, s.49-64). Eğitim, iş gücünün verimliliğini arttırmakta, aile gelirini yükselterek yoksulluğun azalmasını sağlamakta, sağlık ve beslenmeyi geliştirmekte, doğurganlığı azaltmakta ve dolayısıyla bir ülkenin toplumsal ve siyasal gelişimine katkıda bulunmaktadır (Özgen ve Ufuk, 2001, s.1050-1063). Buna rağmen, kadınların siyasette yer almasına karşın yönetici konumunda çok fazla kadının olmaması kadın-erkek eşitsizliğine dayanmaktadır. Bu eşitsizliğin giderilmesi için anayasaya pozitif ayrımcılık maddesi eklenmiş ve bu konuda pek çok çalışmalar yapan ve faaliyet gösteren kurumlar kurulmuştur. Yine de Medeni Kanun ve Ceza Kanunu’nda yer alan değişiklikler, bu alanda yapılan çalışmaların başarılı olduğunun bir göstergesi olmuştur. Bu bağlamda özellikle siyasi partiler ve seçim yasalarında, her bir cinse en az %30 temsil ve katılım hakkı getiren eşitliklere gidilmesi hedeflenmektedir (Suğur, Demiray, Eşkinat, Ağaoglu ve Oğuz, 2009, s.70). 2003 Yılında Yeni İş Kanunu’nda yapılan düzenlemeler, kadınlara çalışma hayatında kadın-erkek eşitliğini sağlamak adına etkili olmuştur. Anayasanın 10. maddesine “kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamakla yükümlüdür” hükmü eklenmiştir (TÜİK, 2012, s.21). Bu şekilde Devlet, bu konu ile ilgili çalışmaları yapmak ve sürdürmek adına sorumlu sayılmıştır. Kadın erkek eşitliği gözetilerek hazırlanan ve 1 Haziran 2005’te yürürlüğe giren Yeni Türk Ceza Kanunu’nda kadının mağdur olduğu birçok suç topluma karşı işlenen suçlar kapsamında çıkarılıp, kişilere karşı işlenen suçlar kapsamına alınarak cezaları ağırlaştırılmıştır (TÜİK, 2012, s.21). Aynı zamanda 2006 Yılında Resmi Gazetede yayımlanan kadına karşı şiddet, töre ve namus cinayetleri ile ilgili Başbakanlık Genelgesi yürürlüğe girmiştir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2001–2005) ise kadın okur-yazarlığı, kadın istihdamı ve kadınların sağlık hizmetlerinden yararlanmasının artmasına ilişkin kazanımlara değinilerek kadınların eğitim düzeylerinin yükseltilmesi, kalkınma sürecine, çalışma yaşamına ve karar alma mekanizmalarına daha fazla katılımları için alınacak önlemler belirtilmektedir (TÜİK, 2012, s.40).

Türkiye’de dünya çapında eğilimin tersine 1950’lerin ortalarından başlayarak 2004 yılına kadar kadınların işgücüne katılım oranları sürekli düşmüştür. Bu düşüşü etkileyen başlıca faktörlerden biri, kırdan kente yaşanan yoğun ve sürekli göç dalgalarıdır. Kırsal alanda tarımsal üretimde ücretsiz işgücü olarak da olsa yer alan kadın, kente göç ederek iktisaden faal nüfusun dışına çıkmaktadır. Kırsal kesimde faal iken kente göç eden kadınlar ya ev kadını olarak işgücüne dahi katılmamakta, ya kayıtdışı sektörde çalışmakta ya da işsizler arasına katılmaktadır (TÜİK, 2012, s.45-46). Eğitimsiz kadınların daha çok şiddet gördüğü, bilinen bir gerçektir. Eğitim düzeyi arttıkça, şiddete karşı tepki oluşmaktadır. Eğitim almamış ve bu konuda bilinçsiz olan kadınlar şiddete karşı seslerini çıkarmamakta ve bu konuda kimden yardım isteyeceklerini bile bilememektedirler. Eğitim almış olan kadınların eğitimsiz olanlara göre daha bilinçli bir yapı sergilemelerine karşı, ataerkil toplum yapısı eğitilmiş kadının da önünde duran bir engel teşkil etmektedir.

3.6.1 2000 Yılı Kadın Dergileri

3.6.1.1 Ailem ve Ben



Görsel 85. – Görsel 86. Ailem ve Ben Dergisi, 2000.

Ailem ve Ben dergisi yaklaşık 100 sayfadan oluşan, tüm sayfaları renkli kuşe kağıda baskılı ve aylık yayımlanmakta olan bir dergidir. Derginin kapağında bir model fotoğrafının yer almadığı görülmektedir. Bu özelliğiyle 2000'li yıllara kadar çıkarılmış olan diğer örneklerinden farklı bir tarz oluşturan dergi, kapakta genellikle yemek fotoğraflarına yer vermektedir. Derginin amacı; aile, eş ve çocuklar için faydalı bilgiler sunmaktır.

Derginin içerisinde meyvelerden vitaminlere, light yoğurtlardan dondurulmuş deniz mahsüllerine kadar birçok yiyecek hakkında bilgilere yer verilmekte, "light" ürünlerin hayatlara bu yıllarda girmiş olduğu görülmektedir. Yiyeceklerin nasıl pişirilmesi gerektiği, içinde ne kadar kalori olduğu gibi bilgiler verilmekte, sağlıklı ve kilo yapmayan gıdalar

tavsiye edilmektedir. Yemeklerin insanlara olan etkileri, bilinçli beslenme, hastalıklara iyi gelen yiyecekler, yiyeceklerin faydaları gibi konular işlenmektedir. Yemek tarifleri ve dikkat edilmesi gereken püf noktalara değinilmekte, yemekler hakkında ünlü isimlerle röportajlar yapılmaktadır. Dergi bazı zamanlarda içerikten bağımsız küçük kitapçıklar halinde yemek tarifleri de vermektedir. Derginin içeriği yemek ve mutfak ile ilgili olduğu için diğer dergilerin yer verdikleri dekorasyon fikirleri Ailem ve Ben dergisinde mutfakla sınırlı kalmıştır. Bunun yanı sıra fiyatlarıyla birlikte ev eşyaları tanıtılır. El işi dekoratif ürünler yapmak isteyenler için ürünlerin hazırlanışı resimli şekilde anlatılmaktadır. Makyaj ve cilt bakımı konusunda pratik malzemeler ve kür tarifleri verilmektedir.

Dergide bir takım hastalıklardan ve tedavi yöntemlerinden de bahsedilmektedir. Özellikle 2000’li yılların “hastalık” olarak görülmekte olan konuları arasında “depresyon” gelmekte, depresyonun kadınlarda daha sık görüldüğüne değinilmektedir. Depresyon ile baş etmenin yolları anlatılır, bu konuda spordan beslenmeye kadar birçok tavsiye verilir. Ayrıca farklı konularda da kadınlar bilgilendirilmektedir. Özellikle çalışan kadınların işlerinde başarılı olamamalarının sebepleri ve bunun için neler yapabilecekleri anlatılır. 2000’li yıllarda adını sıkça duyuran kansere önlem olabilecek iyi ve faydalı yiyeceklerden bahsedilmekte, özellikle şarap ve biranın uygun miktarda tüketildiğinde hastalığa karşı etkili olduğu üzerinde durulmaktadır.

Bebekler için sağlıklı besin önerilerine yer verilmekte, çocukların eğlenmesi için düzenlenmiş bir sayfa bulunmaktadır. Bu sayfada espriler, hikayeler, ilginç bilgiler, fıkralar, evde yapılabilecek deneyler ve sihirbazlık numaraları yer alır. Çocukların çok sevdiği tatlı ve puding tarifleri de unutulmamıştır. Doğum günleri için tavsiyeler ve organizasyon fikirleri ailelere yol gösterici olması açısından fikir vermektedir. Evcil hayvan bakımı ile ilgili sayfalara da rastlanmaktadır. Yurt içi ve yurt dışında gezilecek olan yerler tanıtılır. Bahçe ile ilgili bilgiler, çiçeklerin ekim zamanları ve bakımları, ev temizliği konusu, temizlik malzemelerine dair ayrıntılar, teknolojik ev aletlerinin tanıtımları ve teknik açıklamaları, püf noktalar, burçlar ve bulmaca derginin içinde yer alan diğer bölümlerdir. Dergide; katı yağ, nescafe, bulaşık deterjanı, koku giderici ev spreyi, halı şampuanı, market, bulaşık makinesi deterjanı, dergi, sanal alışveriş-internet alışveriş-i-,yoğurt, fırın, çamaşır makinesi, ayakkabı, rimel-makyaj malzemesi, hijyenik ped, mikrodalga yemekleri, deodorant, şampuan, yüzey

temizleyici-temizlik malzemesi, saç bakım maskesi, kadın prezervatifi, soğuk ağda, bebek maması, prezervatif ve konserve reklamları görülmektedir.

3.6.1.2 Anne Bebek



Görsel 87. – Görsel 88. Anne Bebek Dergisi, 2005.

Anne Bebek Dergisi, adından da anlaşılacağı üzere annelik ve çocuk bakımı ile ilgili konuları kapsamaktadır. Derginin kapağında hamile anne adayları, anneler ve bebekler yer almaktadır. Kendini “Çağdaş Anne Babanın Dergisi” olarak tanımlayan dergi, kapağında içerik ile ilgili pek çok başlığa yer vermektedir ve yaklaşık 130 sayfadan oluşmaktadır. Derginin tüm sayfaları kuşe kağıda renkli baskıdır. Anne Bebek dergisi, içindekiler konusunda da değişikliğe giderek bu kısımda küçük fotoğraflarla konuların kısa bilgilerine yer vermiştir.

Anne adayları için hamilelik hakkında bilgiler verilmekte, iki çocuk arasında en az 3 yaş olması gerektiğinin hem anne hem de yeni doğacak çocuk için daha sağlıklı olacağından bahsedilmektedir. “50 yaşında anne oluyorlar!” başlığı altında verilen bir yazıda 2000’li yıllarda gündeme gelen tüp bebek yönteminden bahsedilmektedir (Anne Bebek Dergisi, 2005, s.8). İkiz ya da üçüz bebek bekleyen annelerde kalp yetmezliğinin ortaya çıkabileceğinden bahsedilmekte ve her yaşta çocuklar ile ilgili sorunlar, gelişmeler ve haberlere yer verilmektedir. O yıllarda devletin yeni doğmuş bebekler için yürürlüğe koyduğu ve yeni doğan çocuğun bir yıl boyunca 3 damla ücretsiz D vitamininden faydalanabildiği uygulama müjdelenerek anne ve baba adaylarına duyurulmuştur.

Dergide anne ve bebeklerin beslenmesinin önemi vurgulanır. Hamilelik sürecinde ve sonrasında bebek için alınması gereken besinler anlatılır, çocuklarda görülen hastalıklar ve korunma yollarından bahsedilir. Bebeklerin ilk aylardan sonraki gelişimine göre faydalı tarifler verilir ve aylara göre beslenme şekilleri anlatılır. Çocuklara büyürken hangi ayda nasıl davranılması gerektiği belirtilir. Haddinden fazla ilginin çocuğu sıkabileceği, büyümesi için çocuklara alan yaratılması gerektiğinden bahsedilerek şüphesiz sevgi, yeterli ilgi ve zararsız oyunlar ile eğitimlerinin ve başarılarının desteklenmesi gerektiği vurgulanır.

Dergide korunma yollarından bahsedilmekte, kişisel sağlık ile ilgili bilgiler verilmektedir. Ayrıca yine anne adaylarını ilgilendiren bir konu olan sezeryanla doğumdan bahsedilmekte, bu yöntemin riskleri ve risklerin azalması için sağlanması gerekli durumlar detayları ile anlatılmaktadır. Doğum sonrası süreçten ve bu süreçle ilgili önerilerden bahsedilmektedir. Çocuklarda doğumla meydana gelen ya da doğum sonrasında görülebilen hastalıklar, belirtileri, tedavileri ve korunma yolları ile ilgili bilgiler verilir. Hamilelik ile ilgili testlere rastlanır. Ayrıca anne adayları ile bebek üzerine yapılan sohbetler de dergide yayımlanmaktadır. Tüm bunların yanında çocuklara sorulan sorular ve eğlenceli cevaplar, çocuk mankenlerin yer aldığı kıyafet çekimleri, çocuğu olan evli çiftlerle röportajlar, bebek fotoğrafları, bebeklere isim önerileri, okuyucudan gelen sorular ve bu soruların cevapları gibi konular dergide yer almaktadır.

Bu dergide de diğer 90’lı ve 2000’li yıllar dergilerinde görülen parça giysi ya da dekorasyon ürünleri ve fiyatları yerine çocuk kıyafetleri ve fiyatları yer almaktadır. Aynı kalıbın her

derginin içeriğine göre değişim göstererek uygulandığı görölmektedir. Aynı şekilde dekorasyon önerilerinde de çocuk odaları yer alır. Dergide bebek bakım ürünleri, bakım kremleri, bebek ek besinleri, emeklilik, oyuncak, bebek bisküvisi, mobilya-geñç odası, probiyotik yoğurt (çocuklar için), mama, emzik çeşitleri, bebek bezi, mutfak ev aletleri(bebekler için buhar yapıcı, mama ısıtıcı), mama sandalyesi, hijyenik yüzey temizleme bezi, yoğurt, çocuk giyimi, hamile giyimi, bebek gereçleri (kundak, yatak..), çocuk eğitim cd'leri, emzik, hamile iç giyimi, internet alışveriş siteleri, vücut sıkılaştırma ürünleri ve bebek şampuanı gibi reklamlara yer verilmektedir.

3.6.1.3 Hülya



Görsel 89. – Görsel 90. Hülya Dergisi, 2000-01.

Hülya dergisi, kapağında aynı zamanda derginin editörlüğünü yapan Hülya Avşar'ın yer aldığı, kuşe kağıda renkli baskı, yaklaşık 260 sayfadan oluşan dönemin kadın dergilerinden biridir. Hülya Avşar'ın burada örnek aldığı model, Amerika'da büyük tirajlar elde eden "The Oprah Magazine"dir. Oprah Dergisi 2000'lerde yayınlanmış, içinde aşk, sağlık, cinsellik,

eğitim ve başarı gibi kadınları ilgilendirdiği dűşünülen popüler konulara yönelmiş bir dergidir. Hülya Dergisinin amacı, Oprah Dergisi'nin Türkiye versiyonunu oluşturmaktır. Dergi daha çok Hülya Avřar'ın dünyasını yansıtmaktadır ve onun seçimleri söz konusu olmuştur. Kapakta başlık da dahil olmak üzere herhangi bir renk tercihi belirgin olmamakla birlikte, her sayıda renklerin değişmekte olduğu görülmektedir. İçeriğinde bolca reklama yer verilen dergi, aylık olarak yayımlanmaktadır.

Dergide gelen mektuplara, yeni çıkan ürünlere, çeşitli haberlere, yurtdışı modası ile ilgili konulara, dünyadan ünlüleri ile ilgili haberlere, Türkiye'den ünlüleri ile yapılan röportajlara rastlanmakta, özellikle yabancı marka saat tanıtımları dikkat çekmektedir. Dönemin modası olarak dekolteler, parlılılar, kovboy kız stilleri, şapkalar, kemerler, dar kesimler, yırtmalar ve derin dekolteler göze çarpmaktadır.

Derginin içerisinde bulunan bir yazıda erkeklerin kadınları "prestij" için aldattıklarından bahsedilmektedir. "Günümüzde erkek ne kadar çok aldatırsa, o kadar çok "erkek" oluyor. apkınlığı ve birlikte olduğu kadın sayısıyla itibarını artıran erkekler, aldatıka daha bir devleşiyor." denilmektedir (Hülya Dergisi, 2000, s.53). Konuda erkeklerin çeşitli türlerde aldatma eylemi içerisinde olduklarına, aldatmayı da farklı şekillerde yaptıklarına değinilmektedir. Erkek, çevresinde bir yer kazanabilmek için daha çok aldatmaktan ya da kendine muhtaç olan kadınla birlikte olarak onun kurtarıcısı rolünü oynamaktan zevk almaktadır. Aldatmanın erkeklerin doğasında olduğundan, fakat kadınların da zamanla ilgi göremedikleri için aldatma yoluna gittiklerinden bahsedilmektedir. Özellikle aldatan kadınların sosyal bağımsızlıklarını kazanmış olduklarına dikkat çekilmekte, çalışan ve kendi özgürlüğünü eline almış olan kadınların da bu tarz davranışlar sergileyebildiğinden bahsedilmektedir. Kadınların aldatırken mantıklı şekilde dűřündüklerine, olayı bir övünç kaynağı olarak dile getirmediğine ve aldatılmamak için neler yapmak gerektiğine maddeler halinde değinilmiştir.

Tanıtilen mekanlar, gidilecek yerler ve fiyatlarına ilişkin bilgiler verilir. Yurtdışına ıkacaklara yol haritası, hangi ülkede ne yapılması gerektiği, adres ve telefon bilgilerine kadar tüm detayları ile anlatılmaktadır. Cilt tiplerine göre hazırlanan cilt maskelerine ve diyet listelerine yer verilir. Bu dergide ilk defa güzellik adına farklı bir konudan bahsedilmektedir:

Ameliyatsız medikal güzellik uygulamaları. Özellikle dönemin popüler tekniği “Botox” da bu uygulamaların arasındaki yerini almıştır. Dönemin sa modasında hafifçe kabartılmış düz salar görülmektedir. Bu saçlarla beraber kullanılan parlak, metal ve tüylü tokalar ile inci aksesuarlar da modadır. Kesimli sa modelleri arasında uçları katlı salar yer almakta, rfleler ve balyajlar doğal ve parlaklık veren tonlarda tercih edilmektedir. Makyajda ise siyah, gümüş, altın tonları, metalik renkler ve renkli rimellerin moda olduğu görülmektedir. Ayrıca dergide, parfüm önerilerine yer verilmekte, hangi parfümün hangi kişiye uygun olduğunu belirleyen testler bulunmaktadır.

İş yaşamı ve kadınlar ile ilgili yazılarda, farklı iş dallarındaalışan kadınların neler yiyip içtikleri, hangi mekanlara gittikleri, neler giydikleri, nerelerden alışveriş yaptıkları, hangi markaları tercih ettikleri, ne gibi hobilerle meşgul oldukları ve yapmayı sevdikleri spor dallarının hangileri olduğundan bahsedilir. Doktorlar ve bankacılar klasik, mimarlar rahat, reklamcılar spor, avukatlar ise sade, modern ve kaliteli giyinmeyi tercih etmektedirler. Kendi işlerinde başarılı iş kadınları ve hayatlarına dair röportajlar da derginin içinde yer almaktadır. Davetlerde yer alan ünlüler ve otomobillerinden bahsedilmekte, buradaki tarz daha önce görülmeye alışılan, davetlere katılan yabancı ünlülerin anlatıldığı sayfalar ile benzerlik göstermektedir. Bu sayfaların Türk nller için olan bir versiyonu gibi kabul edilebilir. Ünlülerin alışveriş alışkanlıklarından bahsedilir, tüm bunların yapılmasının sebebi normal bir yaşam süren kadınları onlara özendirmek, onların aldıkları markaları tercih etmelerinin sağlanmasıdır.

Dünyada keşfedilecek yerler ve oteller tanıtılmakta, filmler, tiyatro, kitap, müzik, ev dekorasyonu, burçlar, kültürel etkinlikler, yemek tarifleri de dergide yer almaktadır. 2000’li yılların basın reklamlarında da sıkça görülmeye başlanan sanal alışveriş sitelerinden bahsedilir, hangi sitede nelerin olduğu anlatılır. Dergide parfüm, telefon hattı, araba, makyaj malzemesi-kozmetik, giyim-marka, takı, ayakkabı,çanta, kalem, iç giyim, cep telefonu, saat, mobilya, ev-dekorasyon, dergi, meyve suyu, ruj, kredi kartı, doğal cilt bakım ürünleri, bitkisel diyet ürünleri, mayo, gözlük, sanal eğitim siteleri, sanal alışveriş siteleri, outdoor ürünler, sigorta, krem, şampuan, saç bakım ürünleri, deodorant, selülit kremi ve yumuşatıcı reklamları yer almaktadır.

3.6.1.4 Cosmogirl



Görsel 91. – Görsel 92. Cosmogirl Dergisi, 2001.

Cosmogirl, adından da anlaşılacağı üzere daha çok genç kızlara hitap etmektedir. Derginin kapaklarında yerli ve yabancı ünlü isimler yer almaktadır. Kapak tasarımında, içerik ile ilgili pek çok başlığa yer verildiği görülmekte, fotoğraflar ile desteklenen bir içindekiler sayfası bulunmaktadır. Derginin tüm sayfaları kuşe kağıda renkli baskıdır ve aylık olarak yayımlanmaktadır. Dergi yaklaşık 115 sayfadan oluşmakta ve tamamen genç kızlara hitap etmektedir.

Dergide okuyucu mektuplarına yer verilir. Mesajlaşmak isteyenler ve fotoğrafları yer alır. Kızların utanç duydukları anlar, bunların dergi ekibi tarafından belirlenen utanç derecesiyle okuyucuya sunulmakta, 2000’li yıllara ait olan kısa mesaj dili derginin editörleri tarafından bile kullanılmaktadır. Dergide “Erkek Ölçer” başlığı altında bir bölüme yer verilmesi yeteri kadar ilgi çekicidir. Burada her sayıda bir erkeğin fotoğrafı ile kendini anlatan özellikleri yer almakta, okuyucu kızlardan gelen tepkiler doğrultusunda puanlama yapılmakta ve kızlar bu

sayfada yer alan erkeklere çıkma teklifinde bulunmaktadırlar. Ayrıca dergide erkekleri tavlamanın yollarından bahsedilmekte, kızların mektuplarına cevap verilerek bu konuda daha cesur olmaları desteklenmektedir. Yazarların tavrı kızlarla konuşur şekildedir, onlar da okuyuculardan biri gibi samimi yazılar yazmaktadırlar. Erkeklerin dikkatini çekmenin yollarından bahsedilmekte ve “gülümseyin”, “iltifat edin”, “cool olun” gibi önerilerde bulunmaktadır.

Gençlerin sevdiği ünlüler ile yapılan eğlenceli röportajlara, testlere, dönemin ünlü ve genç yıldızlarının biyografilerine, haberlere yer verilir, ünlülerin hangi makyaj malzemelerini kullandıklarından bahsedilir, saç bakımı, kesim fikirleri, pratik saç modelleri ve güzel saçlı okuyucu resimleri dergide yer almaktadır. Derginin işleyişinde hangi konu anlatılırsa anlatılsın, genellikle gençliğin yaşadığı problemlerle bağdaştırılır, onlara konu hakkında soru sorma imkanı tanındığı görülür. Gençlerin büyük problemi olan sınavlara dair yatıştırıcı bilgiler verilmekte, sınavlarla yüzleşmeleri için destek olunmaktadır. Gençliğin gitmeyi tercih ettiği mekanlardan bahsedilir, renklere göre alışveriş önerilerinde bulunulur, moda markalar, gençlere yönelik cilt bakımı, kızların odaları için dekorasyon önerilerinden bahsedilir. Bu dergideki “Gönül Abla” köşesine bir farklılık getirilmiş, ilişkilerle ilgili sorular sorulara kadın ve erkek gözünden ikili şekilde cevaplar verilmiştir. Dergide “dost” kavramı çokça kullanılmaktadır. Kötü anlarında dostların birbirlerine destek olması gerektiğinden bahsedilmektedir.

Aylara göre diyet ve sıkılaşma önerileri verilmekte, bununla ilgili kısa sınavlar (quizler) yapılmaktadır. 2000’li yıllarda ortaya çıkmaya başlayan “anorexia nervosa” rahatsızlığından bahsedilmekte, bu hastalığın kalıcı ve geri dönülemez sonuçları hakkında genç kızlar uyarılmaktadır. 90’lı yıllar ile hayatlara giren rejim ve zayıflama tutkusunun ileri derecesinde ortaya çıkan anorexia nervosa, ciddi ve ölümcül sonuçları olabilen bir rahatsızlıktır. Bu nedenle rejim yapılırken önce sağlıklı olmak gerektiğinin üzerinde önemle durulmaktadır. Yapılan diyetlerin kontrollü olarak yapılması gerektiğinden, aynı zamanda sporla desteklenmesinin öneminden bahsedilir ve okuyucu soruları cevaplanır.

2000’li yılların modası timsah derisi ve zımbalı kıyafetler olarak gençlere aktarılmakta, parti kızlarına kıyafet önerileri verilmektedir. Müzik sayfalarında duygu hallerine (modlara) göre

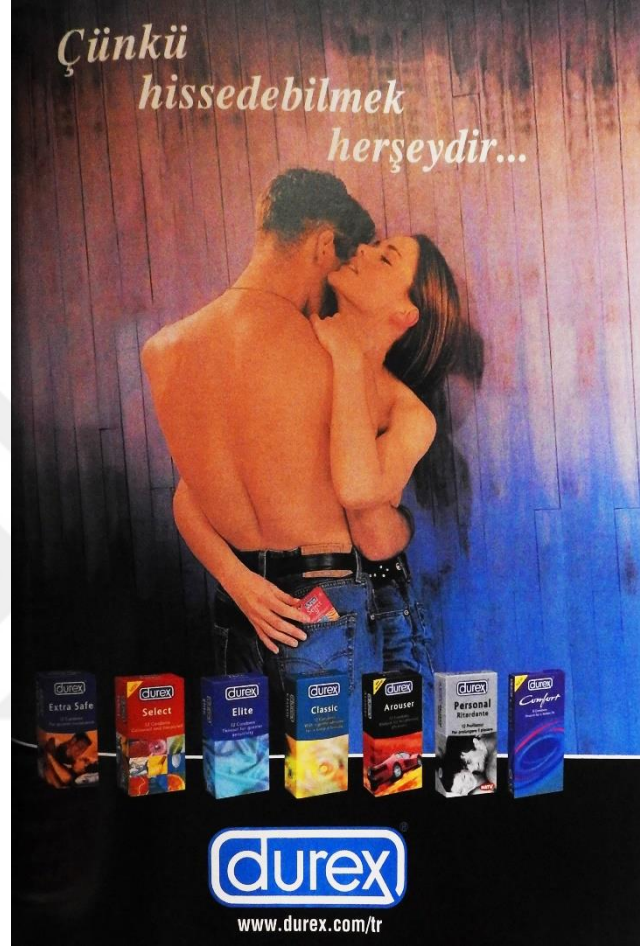
müzik tercihleri yer almakta, yeni çıkan albümler tanıtılmakta ve yabancı şarkı sözlerine yer verilmektedir. 2000’li yıllarda sıkça görülen “top” listeleri de dergide görülmektedir. Kitap ve film önerileri, karikatürler, erkekler ve kızlara göre ayrı ayrı burç yorumları, alışveriş için adresler de derginin içinde yer almaktadır. Dergide ayakkabı, cep telefonu, hijyenik ped, radyo kanalı, saç jölesi, film, makyaj malzemesi, internet sitesi, dergi, öğrenciler için eğitim veren internet siteleri, takı, diyet besin ürünleri, tütsü, kredi kartı, saç bakım ürünleri, parfüm, rimel, şampuan ve outdoor giyim ürünleri reklamlarına rastlanır.



Görsel 93. AEG, Ailem ve Ben Dergisi, 2000.

Görsel 93'teki AEG çamaşır makinesi reklamında 2000'li yıllara kadar olan klasik beyaz eşya tanıtımlarına zıt bir reklam görülmektedir. İlk kez bir kadının ürünü tanıtmak için yanında olmadığı, onun yerine modern bir kadının spor yaparken çekilmiş bir fotoğrafının kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yeni “eğimli dizayn”ını tanıtmakta olan AEG, bu eğim sayesinde çamaşırlar için daha kolay yükleme ve boşaltma sağladığını savunurken, bu eğimli tasarım ile

yüzen bir kadın formu birbiriyle bağdaştırılmıştır. Çamaşır makinesi reklamlarında 1950’lerden 2000’lere kadar görülmekte olan büyük değişim, AEG reklamında dikkati çekmektedir. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.



Görsel 94. Durex, Ailem ve Ben Dergisi, 2000.

Görsel 94’te Durex reklamında görülen kadın, erkeğin beline sarılarak arka cebinden Durex prezervatifi almak üzeredir. Kadın, 90’lı yıllarda patlama yaşayan özgürlüğünün tadını korkusuzca yaşayabileceği bir rahatlığa sahip olmuştur. Geleneksel kadın tipi çok uzaklarda kalmış, kendi özgürlüğü çerçevesinde kendi hayatını yaşayan, bütün geleneksel cinsellik olgularının dışına çıkmış bir kadın gözlemlenmektedir. “Çünkü hissedebilmek her şeydir...” sloganı ile cinselliğe olan özgür yaklaşım desteklenmektedir. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.

**Kim demiş
sallanan
mama sandalyesi
olmaz diye?**



DONDOLINO PRIMA PAPPA, otomatik sallanan, müzikli tek mama sandalyesi



Dondolino Prima Pappa:
Yedi yükseklik ayarı ve yemek, oyun, uyku dinlenme için dört kademe yatabilme özelliği

Alti dinlendirici melodiden birini seçebilmek için müzik ve ses ayarı düğmeleri

Çift tabla:
Küçük tabla sallanmak için büyük tabla yemek ve oyun için

PegPérego

Beçoland

BEÇOLAND İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
Bağdat Cad. Ömerpaşa sk. 4, Kat: 2/4, 81060 Caddebostan - İstanbul Tel: (0216) 355 11 35 - 369 75 14 Fax: (0216) 350 68 12
Showroom: Bağdat caddesi 300-7 Bayazakasya sokak Caddebostan - İstanbul Tel: (0216) 386 02 00
www.beçoland.com.tr e-mail: info@beçoland.com.tr

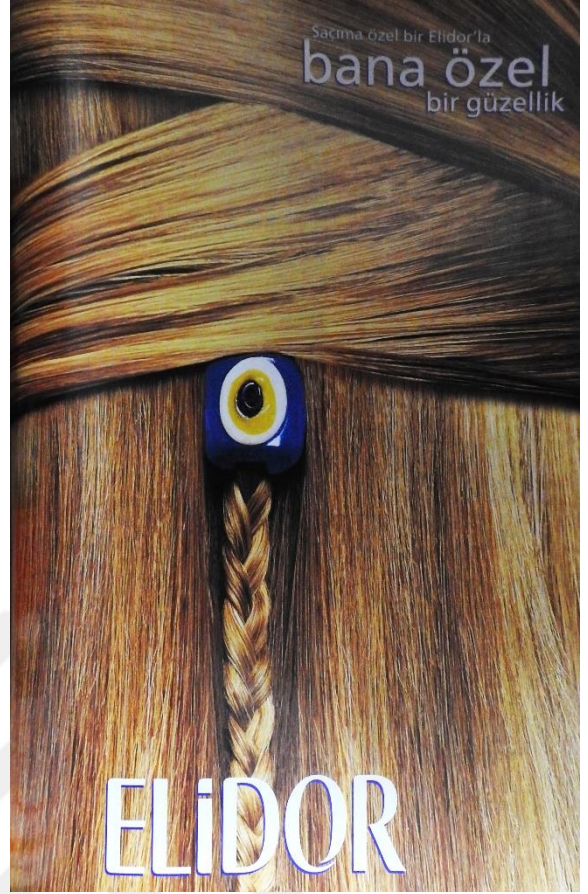
Görsel 95. Peg-Perego, Anne Bebek Dergisi, 2005.

Görsel 95'te görülen kadın ve bebek imajı, 1950'lerden bu yana kadın basın reklamlarında sürekli olarak görülen imgelerden biraz daha farklılaşarak, daha modern bir görünüme kavuşmuştur. Reklamda kullanılan kadının modern olduğu, kucığında tuttuğu kitap ya da dergiden anlaşılmaktadır. Bebeğine sevecenlikle bakan bu kadın, iyi bir anne görünümündedir. Ayrıca reklam içinde verilen metinlerde dalgalı tipografi kullanılması mama sandalyesinin sallanan bir sandalye olduğunu çağrıştırmaktadır. 2000'li yıllarda da görüldüğü gibi kadının annelik rolü hiç değişmemiştir. Sadece daha iyi imkanlar ve yeni firmalar tarafından sunulan son teknolojiler ön plana çıkarılmış, kadınlara farklı tercih imkanları sağlanmıştır. Reklamda fotoğraftan kolaj tekniği uygulanmıştır.



Görsel 96. Pantene, Cosmogirl Dergisi, 2001.

Görsel 96'da kullanılan metinden anlaşılacağı üzere Kapadokya'nın doğal güzelliği ile saçların doğal güzelliği bağdaştırılmıştır. Peri Bacaları'nın sahip olduğu doğal güzelliğe ulaşmasının milyonlarca yıl aldığı, saç güzelliğinin ise çok daha kısa süreceği vurgulanarak, bu doğal güzelliğe ulaşmak için Pantene ürünlerinin kullanılmasının yeterli olacağı belirtilmiştir. Yine reklamda Türk kadını yerine yabancı bir kadının kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu nedenle doğal güzellik kavramı ile bağdaştırılan iki farklı kavram arasında bağlantı kurmak da biraz zorlayıcı görünmektedir. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.



Görsel 97. – Görsel 98. Elidor, Cosmogirl Dergisi, 2001.

Görsel 97 ve Görsel 98'deki Elidor reklam serisinde görülen saçların üzerinde kullanılan "nazar boncuğu" dikkat çekmektedir. Türk kültürüne ait bir obje olan nazar boncuğu, Elidor reklam serisindeki farklı renklerde saçların üzerinde kullanılmaktadır. Aynı zamanda nazar boncuğunun Türk kültüründeki "nazar değmesin" anlamına bağlı kalınarak kullanıldığı görülmektedir. Elidor ile bakımı yapılan saçlar öylesine güzeldir ki bu güzelliğe nazar değdirmemek adına saçların üzerine birer nazar boncuğu eklenmiştir. Nazar değmesi, güzelliğin bozulması anlamına geldiğinden, reklamda nazar boncuğu kullanılarak bu güzelliğin sürekli olarak devam edeceği düşüncesi verilmeye çalışılmıştır. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır.

3.6.2 2000 Yılı Basın Reklamı İncelemesi – TAT



Görsel 99. TAT, Ailem ve Ben Dergisi, 2000.

Künye	Eser Adı: TAT	Sanatçı: ???	Tarih: 2000	
1. Söylem Çözümlemesi	a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:	Fotoğraf - Kolaj		
	b. Görünen Göstergeler	Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
		Yaşlı adam	Dede	Evin Büyüğü
		Yaşlı kadın	Anneanne, Babaanne	Evin Büyüğü
		Genç kadın	Anne	Ev hanımı
		Çocuklar	Genç erkek, genç kız	Torun
		Yemek masası	Üzerinde yemek yenen masa	Herkesin bir arada olduğu yer
		Yemek yemek	Karın doyurma	Birlik, beraberlik, aile.
		Gülümsemek	Sevinçli bir ruh hali	İçinde bulunulan durumdan hoşnutluk
		Çerçeve	İçine fotoğraf konan ev eşyası	Eskiye dair bir an, anı.
		Yeşil bitki	Yaşayan bir canlı	Hayat, canlılık.
		Çeşitli yemekler	Karın doyurmak için hazırlanmış besinler	Zenginlik, kültür.

Tablo 16. Söylem Çözümlemesi, TAT, 2000.

2. Anlatı Çözümlemesi	b. Görsel Göstergeler Arası İlişkiler ve Kompozisyon (Tasarım) Özellikleri	Yemekler ile dolu bir sofranın başında oturmuş dede, anneanne/babaanne, torunlar ve anne ile yemek üzere olan bir aile yemeği.
	d. Tema / İzlekler	Yemek servisi yapan bir anne görülmektedir.
	e. Yapıtın Sanatçıyla olan ilişkisi (varsa)	YOK

3. Temel Yapı Çözümlemesi	f. Göstergeler Arası İlişkilerden Türeyen Anlam Örüntüleri ve İletiler (Mesajlar)	Gülümseyerek yemeklere bakmakta olan insanlar.
	g. Yeni ve Farklı Anlam Katmanları	Çeşitlilik
	h. Sunum Biçimi	Basın Reklamı
	ı. Yapıttaki Temel Düşünce, Çıkarım ve Anlam Karşıtıkları	Sofradaki yemekler geleneksel Türk mutfağı kabul edilirken, yemeklerin konserve yiyecekler oluşu.
	i. Toplumsal Kültür ve İdeolojik Kodlar (İnsana İlişkin Varoluşsal Sorunlar)	Kadın, anne, ev hanımı.
	j. Yapıttaki Metinler Arası İlişkiler	Kolaylık, pratiklik.

Tablo 17. - Tablo 18. Anlatı ve Temel Yapı Çözümlemesi, TAT, 2000.

Sonuç:

Tat reklamında kullanılan fotoğrafa bakıldığında; zengin çeşitlerle donatılan bir sofranın başına oturmuş aile büyükleri, çocuklar ve onlara yemek servisi yapan bir kadın gösterge olarak görülmektedir. Gülümsedikleri görülen aile fertleri durumdan gayet hoşnut ve mutludurlar. Yemeklerin çeşitliliği dikkat çekmektedir. Burada reklam genel bir gösterge ile yemeğin etrafında toplanmış mutlu bir aileyi göstermiştir. Gösteren ise bu ailenin yapısı hakkında bizlere biraz daha detaylı bilgi vermektedir. Figürlerin gerek fiziksel yapısı gerekse davranışları (siyah bıyıklı ve kel erkek, ayakta elinde yemek tabağı ile hizmet eden anne tipleri gibi) gösteren olarak bizlere Türk aile yapısını işaret etmektedir. Arka tarafta görülen çerçeveler mutlu anları hatırlatmakta, yeşil ev bitkisi ise evdeki canlı ve sıcak yaşamı göstermektedir.

2000’li yıllara gelindiğinde, hala kadının iyi eş, iyi anne ve iyi ev hanımı rollerinden kopmamış olduğu görülür. Yemek masası, insanları bir araya toplayan obje olarak gözükmektedir. Türk yemek kültürü çok çeşitlidir ve sofrada bulunan çeşitli yemekler bunun simgesidir. Fakat sofraya konmakta olan yemeklerin konserve yemekler olduğu görülür. Konserve yiyecekler hayatı kolaylaştırıp pratikleştirmekte iken, Türkiye’deki aile yapısının ve yaşam biçiminin de değiştiğine işaret etmektedir. Eskiden kadınların yiyecekleri daha uzun süre saklamak için yaptıkları konserve, 2000’li yıllara gelindiğinde yaşamı pratikleştirmek üzere seri üretime geçirilmiştir. Reklamın üst kısmına uzunlamasına eklenen küçük flamadaki Türk bayrağı ile birlikte yer alan “Bu ülke için seve seve” yazınındaki bilgiler, yukarıda belirtilen Türk aile yapısını güçlendirmektedir. Reklamın içinde kırmızı zemin üzerinde beyaz harflerle eklenen slogan tarzı yazınsal bilgi “Her gün... her sofrada... Her Ramazan... bir tat, bin tat...” Türk ailesinin Ramazan ayı içinde oruç açarken bir araya geldiğini gösterir. Yine gösteren çerçevesinde reklam analiz edildiğinde, yemekler Akdeniz mutfağı olan fasulye, zeytin, türlü ve ekmeği işaret etmektedir. Bu reklamda bizlere esas gösterilen ise, reklamın önünde konserve ile ön planda görülen konserve içindeki yemeklerin, sofrayı oluşturan yemekler olduğu, dolayısıyla, Türk ailesinin mutluluğu ve güzel vakit geçirme zamanının bu konserve yemekler sayesinde gerçekleştiğidir. Reklam fotoğraftan oluşmaktadır.

4. GÜNÜMÜZ KADIN İMGELERİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMALARI

Kolaj çalışmaları imajların bir araya getirilerek oluşturulduğu görsel öğelerdir. Genellikle fotoğraf ile oluşturulan bu çalışmalar, çok farklı materyaller kullanılarak da yapılabilir. Ortaya çıkarılan çalışmalar tamamen kişinin hayal gücüne bağlıdır. Bu nedenle kolaj çalışmaları, görsel sanatlar içerisinde kendisine farklı bir yer edinmiştir. Kolaj çalışmaları metaforik bir anlatımı benimsediğinden, Göstergebilim ile doğrusal bir ilişki söz konusudur. Daha önce de belirtildiği gibi Göstergebilim; görünenin ötesine geçmeye ve buradaki anlamları ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapan bir bilim dalıdır. Dolayısıyla kolaj çalışmasında bulunan gizli anlamları yorumlamak da Göstergebilimin işidir. Bu görsel öğeler gerek elle, gerek digital ortamlarda oluşturulabilmektedir. Burada oluşturulan kolajlar, dijital ortamdaki programlar yardımıyla hazırlanmış olup, kadının çevresi ile olan etkileşimini gerek gücü, gerekse kadının toplum içindeki rolleri ile anlatmaktadır. Kadın, olmayan bir dünyada betimlenmiş ve çalışmalarda sürrealist bir tarz benimsenmiştir.



Görsel 100. Uygulama Çalışması 1, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 100'deki ilk uygulama çalışmasında kolaj yöntemiyle büyük bir kadın imajı, bir dağ gibi konumlandırılmıştır. Bu kadın imajının büyüklüğü ile onun gücü anlatılmak istenmiştir. Objeler ya da imajlar; bir gücü simgeleyecekleri zaman alt profilden, ya da diğer görülen obje ya da imajlardan büyük şekilde konumlandırılırlar. Bu konumlandırma gözde yüce bir varlık algısı yaratmaktadır. Hayatta rastlanan kutsal varlık görsellerinin (tanrılar vb.) çoğu bu şekilde büyük imajlar olarak karşımıza çıkarlar.

Burada kadının yüz ifadesi bir durumdan rahatsız olduğunu anlatmakta ve bakışlarını birşeylere yönelttiği görülmektedir. Bakışlarını yönelttiği tarafta ise bir dağcı tırmanış grubu yer almaktadır. Kadın yarı çıplak bir şekilde 'cinsel obje' olarak karşımıza çıkmakta ve bir tanrı kadar büyük boyuttadır. Dağcılar ise kadının bu cinsel çekiciliğini keşfe değer bulmaktadırlar ve bir dağ gibi kadını keşfe çıkmak üzere ona tırmanmaya başlamışlardır. Kadının cinsel çekiciliği bir tanrı kadar kutsaldır.



Görsel 101. Uygulama Çalışması 2, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

1950’li yıllarda kadının savaş içerisinde olan bir toplumda üstlendiği görevlerden bahsedilmiştir. Bu gönüllü yaptığı yardım ve fedakarlıklar sayesinde bir toplumu yeniden var etme çabasında kadınların büyük bir rolü olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, Görsel 101’de görülen kolaj çalışmasının üst kısmında bir kadına ait ellerin, bir mutfak gereci olan rende ile birşeyi rendelemekte olduğu görülmektedir. Bu rendelenen şey bir kalp simgesidir ve rendelendikten sonra renderinin altında bölünerek pek çok küçük kalbe dönüşmüştür. Normalde rendelenen şeylerin bu tarzda yeni bir obje oluşturması mümkün değilken, kalp burada yan anlamı ‘sevgi’ ile ilişkilendirilmiş, dolayısıyla sevgi, rendelenme işlemi sırasında paylaştıkça çoğalmıştır. Bir başka yan anlamıyla kalp imgesi; sağlığı da temsil etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle burada görülen ve rende yapmakta olan kadın elleri; çalışmanın alt kısmında savaşa gitmekte olduğu görülen askerlere sağlık ve sevgi dağıtmaktadır. 1950’li yıllarda kadınların, hem askerlere ‘sağlık’ hizmeti vererek yaralarını sardıkları hem de onların yiyecek ihtiyaçlarını sağladıkları bilinmektedir. Aşı pişiren de kadınlar olduğu için, burada bir mutfak aracı olarak yemek hazırlama işlemini çağrıştıran rende objesinin kullanılması tercih edilmiştir. Tüm bunların haricinde her ana, askere giden evladına tüm sevgisini vererek uğurlamaktadır. Bu da Türk kültüründe yer alan bir gelenektir.



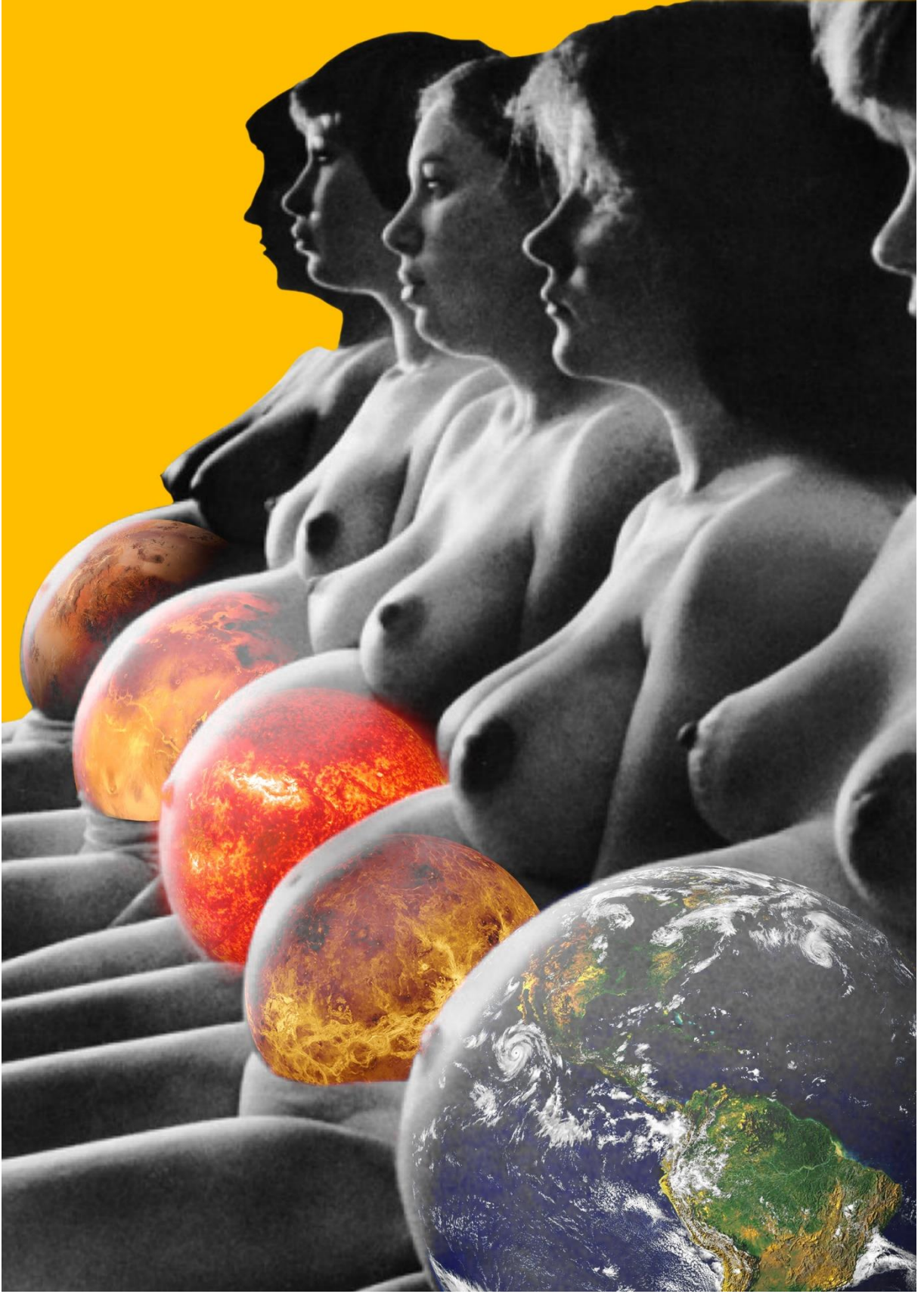
Görsel 102. Uygulama Çalışması 3, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 102'deki bir başka kolaj çalışmasında, halıya boks eldiveni ile vuran bir kadın imajı görülmektedir. Kadınların çağlar boyunca katlanmak zorunda kaldıkları ve kültürle gelen bir takım gelenekler, kadınlar için çoğu zaman çok zorlandıkları işler haline dönüşmüşlerdir. Bunlardan bir tanesi de aynı derecede zahmetli olan 'halı dövme' işidir. Halıların açık havada bir askı ipine atılması ile yapılan bu işlem, çoğu zaman insanı toz içinde bırakan bir hal almaktaydı. 1950'li yıllardan günümüze, zamanla değişen ve geleneklerine bağlı görülmekte olan ev hanımı figürü de zamanla modernleştiği için, görselde imalı bir anlatım yoluna başvurulmuştur. Bu modern günümüz kadını, hem teknolojik aletlerle artık bu gibi temizlik işlerini daha kolay halletmekte hem de kendisi çalışan ve üreten bir kadın olarak farklı aktivitelere zaman ayırabilmektedir. 1950'li yıllarda bir kadını kick boks yaparken kafalarda canlandırmak olanaksızken, bu ağır spor dalında günümüzde çok büyük başarılar gösteren kadınlar bulunduğu bir gerçektir. Dolayısıyla burada görülmekte olan sportmen kadın, ev işlerini kolaylıkla yapabildiğini, aynı zamanda cesaret isteyen spor dallarındaki başarısını eski tabiriyle halıyı farklı şekilde döverek göstermektedir. Dövme eylemi üzerinden gidilerek iki farklı dövme işlemi bu şekilde birleştirilmiştir. Kadının her işi başarabileceği ve gücü ön plandadır.



Görsel 103. Uygulama Çalışması 4, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 103'te bir piramidin uç kısmını gayet estetik bir jimlastik duruşla kaldırmakta olan bir kadın figürü görülmektedir. Bu kadın figürü piramidin ucunu büyük bir rahatlıkla kaldırmış ve bunu çok rahat bir estetik içerisinde yapmaktadır. Mısır piramitlerinin yapımında pek çok köle çalıştığı ve bu kölelerin piramitlerin yapımı sırasında can verdikleri bilinen bir gerçektir. Çünkü köle gruplarının sırtlarına yüklenen ve piramitlerin yapımında kullanılan ağır bloklar altındaki köleler, çoğu zaman ezilerek hayatlarını kaybediyorlardı. Bu blokları Mısır'ın dayanılması güç sıcağında piramidin katlarını oluşturacak şekilde taşımak, aslında onların ölümü anlamına gelmekteydi. Bu bilinen gerçekler ışığında ortaya çıkarılmış olan bu kolaj çalışmasında 'kadının gücü' vurgulanmak istenmiştir. Kadın, bir varlık olarak hiç bir zaman bir erkek gibi güç unsuru olarak görülmediğinden ötürü vücut yapısı gereği nazik bir yapıdadır. Fakat burada görülmekte olan bu nazik beden, bu zorlu işi bir çocuk oyuncağı gibi yaparak adeta izlenesi bir görsel oluşturmuştur. Piramidin kesik kısmı içerisinde yer alan pembe renk kadınlığı çağrıştırmakla, arkaplan görselinde bulunan turuncu renk ise jimlastik hareketlerde bir gereklilik olan dengenin rengi olarak arka planda yer almaktadır.



Görsel 104. Uygulama Çalışması 5, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 104'teki kolaj çalışmasında hamile kadınlar görülmektedir. Bu kadınların hamilelik dolayısıyla büyümüş olan karınlarında ise farklı gezegenler yer almaktadır. Kadınların doğurganlık özelliği dolayısıyla yeni bireyler ve yeni bir nesil meydana getiriyor olduklarını söylemek mümkündür. Toplum yapısında yer alan aile soyunun devamı sadece kadına bağlıdır. Bu da büyük bir sorumluluk anlamına gelmektedir. Nesiller boyu kadınlar çocuk doğurmaya devam etmişler, böylece dünya nüfusunun artışını sağlamışlardır. Dolayısıyla burada kadının yeniden bir dünya meydana getirdiği düşüncesine varılabilir. Çalışmada tercih edilen sarı renk de üretimin, verimliliğin, anaçlık ve doğurganlığın rengi olarak arkaplanda yer almaktadır.

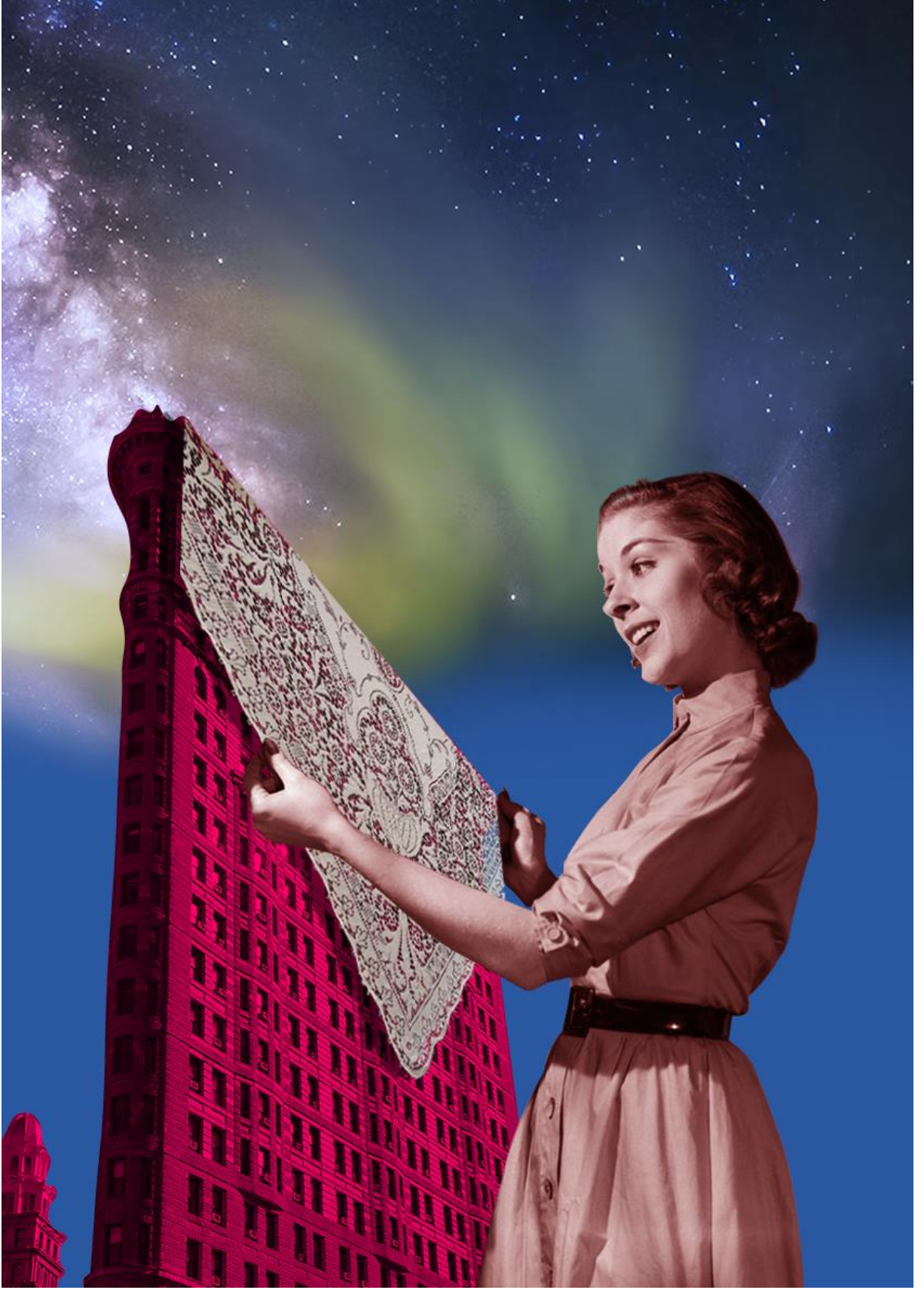




Görsel 105. Uygulama Çalışması 6, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Savaş, hangi toplum açısından bakılırsa bakılsın, sonuçları hoş karşılanmayan bir durumdur. Savaş bazen bir neslin yok oluşudur, ölümlerdir. Dolayısıyla savaş, hiç bir insanın başına gelmesini istemediği hatta bundan çok korktuğu bir hadisedir.

Görsel 105'te görülen kadının, bir savaş alanında duruyor olduğu gözlemlenmektedir. Savaş, pek çok kanın döküldüğü bir eylemdir. Dolayısıyla savaş alanının rengi kanın rengi olan kırmızı olarak seçilmiştir. Gökyüzü ise tam mavi değildir, çünkü mavi renk güven veren bir renk olarak kullanılmaktadır. Burada görülen ve yeşilden maviye geçen bu renk tonu ile savaşın henüz bitmemiş ama güvenli günlerin yakında olduğu vurgulanmaktadır. Kolajda kullanılan kadın figürü, beyaz giysiler giymekte, bu giysiler ilk bakıldığında -kullanım amacı dışındaki anlamı ile- iyiliği çağrıştırmaktadır. Bir yan anlam olarak beyaz rengin savaş alanlarında en çok görüldüğü yer ise sağlıkla ilgili konular, burada kullanılan malzemeler ve giysilerdir. Dolayısıyla bir 'yardım' anlamını taşımaktadır. Fakat kadının giysisi ve elinde bulunan aksesuarı ile kadının bir tenisçi olduğu anlaşılmaktadır. Bu tenisçi kadın savaş alanındaki gücü ve büyüklüğü ile, kendine yaklaşan savaş uçaklarına vurmuş, böylece onları savaş alanından savurmuştur. Savaş alanını bombalamak üzere gelen bu uçaklar, tenis raketini bir sineklik gibi kullanan sporcu kadın sayesinde adeta sinek avlarcasına alaşağı edilmiştir. Tezin içeriğinde daha önceleri savaşları durdurma gücüne sahip kadınlardan bahsedilmişti. Burada savaşı durdurmaya çalışan kadın figürü de onlardan farksız konumda olmasına rağmen modernleşmiş, çağa ayak uydurmuş bir model olarak çalışmada yer almaktadır.



Görsel 106. Uygulama Çalışması 7, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 106’da bir binanın yanına konumlandırılmış olan kadın, binanın üzerine bir el işi örtü sermektedir. Bu örtü Türk kültürünün bir geleneğidir. El işi yapmak Türk kadınının gelenekleri arasında yer alır ve nesilden nesile aktarılır.

Kadın figüründe kullanılan pembe renkten, kadının genç bir kadın olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda görülen bina da pembe renktedir. Çünkü bu tarz emek gerektiren işler sadece kadınlara yönelik olarak görülür ve en çok kadınlar el işleri ile uğraşırlar. Dolayısıyla binanın üzerindeki pembe renk kadınlığın bir temsilidir. Aynı zamanda arkaplana hakim olan mavi renk de beceri ve marifeti temsil etmektedir. 1980’li yıllarda ev içerisinde popüler bir moda olarak sayılan ve ev eşyalarının üzerlerine örtülen dantel işleri, bu yıllardan sonra zamanla modasını kaybetmiştir. Buradaki kadın figürünün elinde bulunan dantel işi örtüyü, 80’li yıllardaki gibi bir koltuğun, çekyatın, masanın ya da televizyonun üzerine değil de büyük bir binanın üzerine örttüğü görülmektedir. Kadın bir güç objesi olarak bu emek gerektiren işi kolaylıkla yapabildiğini göstermekte, üstelik sadece kendi evini değil, bütün binayı kaplayacak büyüklükte bir üretim yapabilmektedir.



Görsel 107. Uygulama Çalışması 8, Dijital Kolaj, 297 x 420 mm, 2018.

Görsel 107’de görülen yaşlı kadın, yaşına göre gayet zor kabul edilen bir yoga hareketi yapmaktadır. Bu kadının yaşlı olmasına rağmen bu hareketi kolaylıkla yerine getirebilmesi kadının gücünü simgelemektedir. Çünkü bu yaşta böyle bir hareketi yapabilmek genç insanlar için bile çok zorlayıcı iken, çalışma ve performans gerektirmektedir. Uygulamada görülen kadın bu yaşına kadar spor hareketleri yaparak vücudunu sağlıklı ve dinç tutmuş, bu nedenle bu zor hareketi yapmayı başarmıştır. Bu yapılan eylem, kuşkusuz dünya çapında takdir görmektedir. Bu nedenle betimlenen yaşlı kadının bir Dünya yüzeyi görüntüsünün üzerinde konumlandırılması tercih edilmiştir. Daha önceki çalışmalarda kullanılan turuncu renk, kadının üzerinde kullanılarak denge olgusu bir kez daha vurgulanmıştır.



SONUÇ

Kadının Türk toplumundaki yerini, özellikle kadın dergileri ve bu dergilerde yayımlanan reklamlar üzerinde araştıran bu çalışmadaki sonuç bulgular şunlardır; Cumhuriyet'in kurulmasından sonraki yıllarda görülen ve özellikle toplumsal ve siyasi olayların yoğun olduğu 1950'lerde, kadınlar da toplumsal alanlarda kendilerini göstermeye başlamıştır. Bu senelerde çıkan Ev-İş, Hanımeli, Yelpaze gibi dergilerde görülen konular ve kadınları etkilemek amacıyla yapılan reklamlarda, kadınların geleneksel ve modernlik ilişkisine hitap eden imgeler görülmüştür. Bu reklamlarda, kadının Cumhuriyet öncesi dönemdeki konumunu hatırlatan bazı beklentiler bulunmaktadır. Örneğin; kadının ev işi yaparken bile bakımlı ve modern olması gerektiği Cutex reklamında (s.56) hatırlatılmış, ayrıca Hoover reklamında da (s.54) tüm ev işlerinin arasında çocuca bakan kadın imajı çizilmiştir. Çünkü çocuğa bakma görevi sadece kadına aittir.

60'lı yıllara gelindiğinde ise bir 'iş kadını' modeli ön plana çıkmaktadır, çünkü Cumhuriyet sonrası dönemde iyi eğitim alma şansını elde etmiş kadınlar, erkeklerle eşit düzeydeki işlerde çalışma hakkına sahip olmuşlardır. Bu dönemdeki Kadın Gazetesi, Siz, Hayat gibi dergilerde çıkan reklamlar; kırsal kesimden kente göç etmiş ve bu yeni yaşama ayak uydurmaya sağlayan kadınları kentli kadın profiline özendirmek amacını taşırlar. Örneğin; Havilland reklamında (s.79) görülmekte olan kadın, güzelliğini bu kremi alarak sağlamıştır. Bu kadın gibi güzel olmak isteyen hanımlar, bu kremi almalıdırlar. Aynı şekilde Philips reklamında (s.77) görülmekte olan mutlu çift, Philips ürünlerini alarak bu mutluluğa ulaşmışlardır. Yapılan detaylı Göstergibilim incelemesi Aygaz reklamında ise (s.81) yukarıda bahsedilenler açıkça görülmektedir. Kırsal kesimden olduğu anlaşılan köylü kadın, Aygaz'ın mutfak tüpünü alarak eski zahmetli yemek pişirme işinden kurtulmuştur. Üzerindeki giysilerin

gelenekselliğinin yanında, kullanılan mutfak gereçlerinin teknolojikliği, tam bir geçiş dönemini yansıtmaktadır.

70'li yıllara gelindiğinde, çeşitli işlerde çalışmakta olan kadınların emeklerinin karşılığını alamadıkları konusu gündeme gelmiştir. Kırsal kesimden gelen kadınlar, eğitimsiz oldukları için, ayrıca erkek iş gücü kadınlardan üstün görüldüğü için haklarını alamamışlar, sorunlarını dernekler kurarak dile getirmeye çalışmışlardır. Bu döneme iş yoğunluklu bir hava hakim olduğundan, 70'li yıllar modasına erkeksi kıyafetlerin hakim olduğu görülür. İşlerde çalışan kadınların erkeklerden farkı yoktur. Kimliklerini ön planda tutmayan 'cinsiyetsiz' iş kıyafetleri giymektedirler. Bu dönemde görülen dergiler arasında yer alan Elele Dergisi'nin içeriğinde; ilk kez çıplak anneler, anne adayları ve doğuma dair detaylı fotoğraflara yer verilmiştir. Kadınların Sesi Dergisi, 70'li yıllarda kurulan İlerici Kadınlar Derneği'ne (İKD) aittir ve toplumun pek çok kesimine ulaşarak kadınların sorunlarına çözüm aramıştır. Dönemin reklamlarında 'iş kadını' imgesi net bir şekilde görülmektedir. Örneğin; Mary Quant reklamında (s.97) yoğun şekilde çalışmakta olan kadının bakımlı görüntüsü dikkati çekmektedir.

1980'lerde farklı konular gündeme gelir. Toplum, bir yandan her konuda özgürlük patlaması yaşarken, diğer yandan İslami Feminizm'in getirdiği 'türban' konusu açığa çıkmıştır. Bu yıllarda, 1970'ler ve öncesinde temelleri atılan 'feminizm' düşüncesi zirveye ulaşır. Çünkü daha önce bir parti koluna bağlı olarak çalışan kadınlar, partiden ayrılarak kendi özgür iradelerini dile getirme olanağı bulmuşlardır. Bu nedenle bu dönemde toplum önünde açıkça konuşulamayan cinsellik ve kadın sorunları dile getirilerek, bu sorunlara çözümler aranmıştır. Bu dönemde çıkarılan Kadın Dünyası, Günün Kadını, Ev Kadını gibi dergilerde yer alan reklamlarda kadının batı toplumlarındaki kadar modernleştiği görülse de, toplumsal rollerinden kopmadığı gözlemlenir. Örneğin; Babe Parfüm reklamında (s.123) oldukça modern paten kayan bir kadın görülürken, Oralet reklamında (s.122) kolunda bilezikleriyle tamamen geleneksel bir kadın imajı görülmektedir. Detaylı Göstergibilim incelemesi Ören Bayan reklamında (s.127) görülen yaşlı kadın da, aynı şekilde modern ama geleneklerine bağlı bir el işini torunlarına öğreten kadın olarak, reklamda yer almaktadır.

1990'lı yıllarda 1980'li yıllarla gelen kadın sorunlarına çözüm arayışı içinde olan kadınlar bilinçlenmişler, artık sorunların ne olduğunu iyi bildikleri için, daha çok, bu sorunlara yönelik dernekler kurmaya yönelmişlerdir. 90'lı yıllar, tarihte en fazla derneğin kurulduğu yılları ifade etmektedir. Bir diğer yandan televizyonun hayatlara girdiği 90'lı yıllarda reklamın önemi artmıştır. Kadının cinselliği ön plana çıkarılmakta ve reklamlarla desteklenmektedir. Bu yıllar, estetik operasyonların moda olduğu yıllardır. Bu yıllarda çıkarılan Cosmopolitan, Harpers Bazaar, Marie Clarie gibi dergilerdeki reklamlarda neredeyse Türk modele rastlanmaz. Tüm markaların -dergi isimleri de dahil olmak üzere- yabancı markalar olduğu gözlemlenir. Kadınların alkol ve sigara tüketimine yönelik reklamlar görülürken, Kim Sigara reklamındaki gibi (s.147) kadınlara özel sigaralar üretilmiştir. Ayrıca Omega reklamında görülen (s.148) Cindy Crawford gibi yabancı mankenlerin satın aldığı ürünler, kadınlara özendirilmeye çalışılmakta, yabancı markalar ön plana çıkarılmaktadır.

2000'li yıllara gelindiğinde kız çocuklarının eğitimi konusu hala gündemdedir. Doğu illerinde yaşayan kız çocuklar, istedikleri eğitimi alamamaktadırlar. Bu nedenle buna yönelik çalışmalar yapılmış ve kampanyalar düzenlenmiştir. Bu yıllarda farklı dergicilik anlayışları benimsenmiş, tek bir konuya yönelik Ailem ve Ben, Anne Bebek gibi dergiler görülmektedir. Bu dergilerden Ailem ve Ben yemek içerikli olup, Anne Bebek dergisi anneler ve bebekler hakkında sağlık bilgilerini içermektedir. Yine bu yıllarda çıkarılan Hülya Dergisi tamamen magazin içeriğine yönelik olarak görülürken, Cosmogirl dergisi gençlere yönelik olarak çıkarılmıştır. Bu dergilerin içinde bulunan Durex reklamında (s.170) kadının özgürlüğü ve cinselliği ön planda tutulurken, diğer bir reklam olan Peg-Perego reklamında (s.171) teknoloji ile gayet modern bir çerçevede çocuğuna bakan modern bir anne profili çizilmektedir.

Sonuç olarak; incelenen on yıllık süreçlerde görülen bu reklamlarda kadının, ne kadar modernleşirse modernleşsin toplumsal rollerinden uzaklaşmadığı ve bu toplumsal rollerin ona her reklamda tekrar hatırlatıldığı gözlemlenmektedir. Kadın her zaman için, iyi bir eş, iyi anne ve iyi bir ev hanımıdır. Tüm bu görevlerini yerine getirirken ona atfedilen batılı modern kadın görünümünde ve bakımlı olmalıdır. Toplum, yıllar geçtikçe her ne kadar modernleşse de, bu geleneksel düşünce yapısının değişmediği görülen bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Acar, Feride (1999) *Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık: Türkiye’de Eğitim Sektörü Örneği*, Ankara: T.C.Başbakanlık KSGM Yayını.
- Acun, Fatma (2007). Görsel Verilerde Kadın İmajı (1923-1960), *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:16.
- Adam, Jean-Michel ve Bonhomme, Marc (2003) *L’Argumentation Publicitaire. Rhétorique de l’Éloge et de la Persuasion*, Paris: Nathan-Université.
- Agos (2016). Likör tadında bir kitap.
<http://www.agos.com.tr/tr/yazi/16132/likor-tadinda-bir-kitap>
- Erişim Tarihi: 05.08.2017
- Ailem ve Ben Dergisi* (2000) Mayıs Sayı:1, İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Dergi Yayıncılık.
- Akay, Nagahan (1962). Gördükçe: Kızılay Şişli Şubesi Yararına Tertiplenen Butik Canan Defilesi, *Kadın Gazetesi Dergisi*, 4 Haziran Yıl:16 Sayı:717.
- Aksoy, Murat (2005) *Başörtüsü-Türban Batılılaşma-Modernleşme, Laiklik ve Örtünme*, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Alpaydın, Yusuf (2008). Türkiye’de Yoksulluk ve Eğitim İlişkileri, İlem Yıllık, Sayı:3.
- Altan, Çetin (1998) *Kadın, Işık ve Ateş*, İstanbul: YKY.
- Anne Bebek Dergisi* (2005) Ocak Sayı:49, İstanbul: Asır Matbaacılık.
- Arat, Yeşim (1998) “Türkiye’de Modernleşme Projesi ve Kadınlar”, Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba (derl.), *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Arşivbelge. Göstergebilim.

<http://www.arsivbelge.com/yaz.php?sc=2483>

Erişim Tarihi: 11.12.2017

Aydemir, Dilek ve Aydemir, Elvan (2011) *Türk Siyasetinde Kadın: Çok Oluyoruz!*, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Sosyal Araştırmalar Merkezi, USAK Raporları No:11-05, İstanbul: Usak Yayınları.

Aydın, Duygu. Göstergebilim ve Sinemada Propaganda Kodları, İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, Sayı:43.

Barthes, Roland çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat (2005) *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul: YKY.

Barthes, Roland (1990) *Çağdaş Söylenler*, İstanbul: Metis Yayınları.

Batı, Uğur (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 29 No:2.

BBOG. Nasıl Yola Çıktık?

<http://www.bbog.org/bbog.aspx>

Erişim Tarihi: 31.12.2017

Becan, Cihan (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 4.

Bignell, J. (1997) *Media Semiotics: An Introduction*, Manchester: Manchester University Press.

Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2000) *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

Bulutay, Tuncer (1995) *Employment, Unemployment and Wages in Turkey*, Ankara: International Labour Office, State Institute of Statistics.

Büker, S. (1991) *Sinemada Anlam Yaratma*, Ankara: İmge Yayınları.

Cargill Haberler (2010). Türk Lokumu ya da namı-ı diğer Hacı Bekir, Cargill Türkiye Sosyal Sorumluluk Faaliyet Raporu, Kasım, İstanbul.

<http://doczz.net/doc/175075/kasim---cargill>

Erişim Tarihi: 08.06.2017

Cosmogirl Dergisi (2001) İstanbul: 1 Numara Hearst Yayıncılık.

Cosmopolitan Dergisi (1993) Ocak, İstanbul: Bir Numara Yayıncılık.

Cotter, D. A., J. M. Hermsen, S. Ovadia, and R. Vanneman (2001). "The Glass Ceiling Effect", *Social Forces*, Cilt. 80 No. 2, ss. 655-81.

Cumhuriyet Gazetesi (1934). 18 Temmuz Çarşamba, No. 3663.

Çaha, Havva, Aydın, E. Sare ve Çaha, Ömer (2014) *Değişen Türkiye’de Kadın*, İstanbul: Kadem Yayınları.

Çakır, Serpil. Türkiye’de Kadın Kurtuluş Hareketi, TGBA.

http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/f73c265c3fda8f1_ek.pdf?dergi

Erişim Tarihi: 15.08.2017

Çakıroğlu, Elif ve İnce, Bekir (2013) 20. Yüzyılda Kadın Kimliği ve Cindy Sherman Çalışmalarının Göstergebilimsel Çözümlemeleri. *Sanat Tasarım ve Manipülasyon, Sakarya Üniversitesi GSF I. Uluslararası Sanat Sempozyumu*, s. 179-184.

Çamdereli, M. (2006) *Reklam Arası*, Konya: Tablet Kitabevi.

Çelebioğlu, Nurten (1962). Doğuşlar Güzeldir, *Kadın Gazetesi Dergisi*, 4 Haziran Yıl:16 Sayı:717.

Çetinkaya, Murat (2014). Çamaşır Yıkama Bilimi.

<http://www.acikbilim.com/2014/06/dosyalar/camasir-yikama-bilimi.html>

Erişim Tarihi: 04.06.2017

Doğan, Özlem (2012) *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.

Eco, Umberto (1982). "Bir Göstergebilim Kuramının Sınırları ve Ereklere." Çev. Gül Işık. Yazko Çeviri, Kasım-Aralık 2(9).

Eco, Umberto Çev. Pınar Savaş (2001) *Açık Yapıt*, İstanbul: Can Yayınları.

Eğirdir Kadın Gazetesi (2011). Geçmişten Günümüze Kadın.

www.egirdirakingazetesi.com.tr/haber/yazar.asp?yaziID=416

Erişim Tarihi: 07.06.2017

Ekşi Sözlük (2003). Kadınların Etek Giymesinin Nedeni.

<https://eksisozluk.com/kadinlarin-etek-giymesinin-nedeni--744017>

Erişim Tarihi: 12.10.2017

Elele Dergisi (1978) Ocak Yıl:2 Sayı:1, İstanbul: Hürriyet Ofset Matbaacılık.

Endres, Kathleen L. (2006) "*Rosie the Riveter*" In Dennis Hall, Susan G. Hall. *American icons: an encyclopedia of the people, places, and things*. 1. Greenwood. p. 601. ISBN 0-275-98429-X.

Erkılıç, Yeliz (1999). Akide ve Lokumun Tarihi, Kişisel Arşivlerde İstanbul Belleği Taha Toros Arşivi, *Cumhuriyet Dergi*, Sayı: 689.

Filizok, Rıza (2009). Gösterge Bilimi Üzerine ("İşaret Bilimi" yahut Semiotik), Ege Edebiyat.

Filozof.net. Kürk Nedir, Kelime Anlamı, Kürk Giyim Tarihçesi, Osmanlıda, Hakkında Bilgi.

<http://www.filozof.net/Turkce/nedir-ne-demek/14691-kurk-nedir-kelime-anlami-kurk-giyim-tarihcesi-osmanlida-hakkinda-bilgi.html>

Erişim Tarihi: 25.04.2017

Gargi, Zeynep (2007) Ege Bölgesi Geleneksel Kadın Giyiminde Bel Aksesuarları (İzmir, Aydın, Manisa Örneğinde), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Tezi, İzmir.

Google.

<https://www.google.com.tr/search>

Erişim Tarihi: 10.10.2017

Göksel, Burhan (1993). Atatürk ve Kadın Hakları, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, Sayı:1.

Gönenç, A. (2006). Fransa’da ve Türkiye’de Kadın Hareketleri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 27.

Görmüş, Alper (2016). Duygu Asena: Kadının Adını Koyan Kadın.

<http://www.serbestiyet.com/yazarlar/alper-gormus/duygu-asena-kadinin-adini-koyan-kadin-3-688107>

Erişim Tarihi: 18.05.2017

Guiraud, Pierre Çev. Mehmet Yalçın (1994) *Göstergebilim*, Ankara: İmge Yayınları.

Güç, A. (2008). “İslamcı Feminizm: Müslüman Kadınların Birey Olma Çabaları.” *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı:17.

Güncel Meydan (2013). Atatürk ve Türk Kadını.

<http://www.guncelmeydan.com/pano/ataturk-ve-turk-kadini-t34398.html>

Erişim Tarihi: 05.01.2018

Günay, V. Doğan ve Parsa, Alev Fatoş (2012) *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması*, İstanbul: Es Yayınları.

Gürbilek, Nurdan (1992) *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul: Metis Yayınları.

Hafta Dergisi (1952) 8 Ağustos Sayı: 150 Cilt: 6, İstanbul: Türkiye Yayınevi.

Hanımeli Dergisi (1950) Ocak No:25 Yıl:3, İstanbul: Tan Matbaası.

Harpers Bazaar Dergisi (1999) Temmuz Sayı:70, İstanbul: 1 Numara Hearst Yayıncılık.

Hayat Dergisi (1983) Sayı:10 Cilt:1, İstanbul: Doğan Kardeş Matbaacılık.

Hülya Dergisi (2000) Aralık Sayı:1, İstanbul: 1 Numara Hearst Yayıncılık.

Hürriyet Kelebek Hürriyet Haber (2016). Kadın ve erkek beyni arasındaki farklar neler?

<http://www.hurriyet.com.tr/kadin-ve-erkek-beyni-arasindaki-farklar-neler-40070230>

Erişim Tarihi: 16.03.2017

İmançer, Dilek ve Özel, Zuhale (2006). Göstergebilimsel Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı, *SCRIBD*, Ege Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, İzmir, 5-20:20.

İnal, Ayşe (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, İletişim: Araştırmaları, 1(1): 9-38.

İnan, Afet (1980) *Atatürk'ün 1 Kasım Nutukları*, Türk Tarih Kurumu Atatürk Konferansları Serisi, Ankara: T.T.K.

İnce, Elif (2014). KA-DER'in 17 Yılı, Bianet.

<http://bianet.org/bianet/siyaset/161121-ka-der-in-17-yili>

Erişim Tarihi: 27.12.2017

Kadem (2011). Türkiye'de Kadın Hareketinin Tarihi: Değişen Bir Şey Varmı?

<http://kadem.org.tr/turkiyede-kadin-hareketinin-tarihi-degisen-bir-sey-varmi/>

Erişim Tarihi: 09.11.2017

Kadınca Dergisi (1978) Aralık Sayı:1, İstanbul: Gelişim Basım ve Yayın.

Kadın Çalışmaları Dergisi (2006) Cilt:1 Sayı:3, Ankara: Arkadaş Basım.

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı. Hakkımızda.

<http://kadineserleri.org/hakkimizda/>

Erişim Tarihi: 25.10.2017

Kadın Gazetesi Dergisi (1962) 4 Haziran Yıl:16 Sayı:717 İstanbul: Sulhi Garan Matbaası.

Kadınların Sesi Dergisi (1978) Kasım Sayı:40 Yıl:4, İstanbul: Karaca Ofset.

Kaçmazoğlu, Bayram (1995). Türkiye'de Kadın Sorunu Üzerine Sosyolojik Bir Yaklaşım, *Dergipark*, Sayı: 22.

Kalamın, Sefer ve Bat, Mikail (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 16.

Karaca, Yasemin ve Papatya, Nurhan (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3.

Kazak, Betül (1950) Ayın Modası, *Ev-İş Dergisi*, Sayı:153.

Kazgan, Gülten (1979) *'Türk Ekonomisinde Kadınların İşgücüne Katılması, Mesleki Dağılımı, Eğitim Düzeyi ve Sosyo - Ekonomik Statüsü Türk Toplumunda Kadın*, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını: 155.189.

Keşoğlu, Birsen T. (2011). 1970'lerin En Kitlesele Kadın Örgütü: İlerici Kadınlar Derneği.

<http://www.yurtsuz.net/News.aspx?newsid=626#.WkA4QshJbIX>

Erişim Tarihi: 07.03.2017

Kimble, James and Olson, Lester C. (2006). "Visual Rhetoric Representing Rosie the Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's "We Can Do It!" poster" *Rhetoric & Public Affairs* Vol. 9 Iss. 4 p. 533 – 570.

Kocabaş, İbrahim, Aladağ, Sanem ve Yavuzalp, Nuh (2004). Eğitim Sistemimizdeki Okullaşma Oranlarının Analizi, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya.

Koçali, Filiz (2003). Duygu Asena: Kadınların Hayatının Değişmesinde Payımız Oldu.

<https://bianet.org/kadin/kultur/22-duygu-asena-kadinlarin-hayatinin-degismesinde-payimiz-oldu>

Erişim Tarihi: 09.04.2017

Koçer, Dilara (2009). Demokrat Parti Dönemi (1950-1960) Kadın Dergilerinde Kadın İmajı, *ZfWT* Vol. 1, No. 2.

Kongar, Emre (2000) *21. Yüzyılda Türkiye 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Yapısı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Koray, Meryem (2011). "Avrupa Birliği ve Türkiye'de "Cinsiyet" Eşitliği Politikaları: Sol-Feminist Bir Eleştiri", *Çalışma ve Toplum*, Sayı:2.

Kurnaz, Şefika (1991) *Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını (1839-1923)*, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.

Lalande, André (2010) *Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie*, Pierre Guiraud çev. Mehmet Yalçın, (1994) Göstergebilim, İstanbul: İmge Kitabevi.

Makal, Ahmet (2001). Türkiyede 1950-1965 Döneminde Ücretli Kadın Emegine ilişkin Gelişmeler, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56-2.

Milli Eğitim Bakanlığı (1973) *Cumhuriyet'in 50. Yılında Milli eğitimimiz*, İstanbul: M.E.B.

Milliyet Blog (2010). Kadınlar Neden Topuklu Ayakkabı Giyerler?

<http://blog.milliyet.com.tr/kadinlar-neden-topuklu-ayakkabi-giyerler--/Blog/?BlogNo=266461>

Erişim Tarihi: 08.12.2017

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı. Öykümüz.

<https://www.morcati.org.tr/tr/tanisalim/oykumuz>

Erişim Tarihi: 01.03.2017

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı. Yöntemlerimiz.

<https://www.morcati.org.tr/tr/tanisalim/yontemlerimiz>

Erişim Tarihi: 01.03.2017

Nivea. Cilt Bakımının Tarihi.

<https://www.nivea.com.tr/tavsiye/iyi-cilt/cilt-bakiminin-tarih-212>

Erişim Tarihi: 09.11.2017

Öğüt, Gürül (2013). Türkiye'nin İlk Çamaşır Deterjanı.

<http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-nin-ilk-camasir-deterjani-24979691>

Erişim Tarihi: 18.07.2017

Özaydınlık, Kevser (2014). *Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye'de Kadın ve Eğitim, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, Temmuz-Aralık Yıl:14 Sayı:33.

Özgen, Ö. ve Ufuk, H. (2001). Kırsal Kesimde Kadın Eğitimi, Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, Ankara. ss.1050-1063.

Özgür, Ahmet (2006). "Göstergebilim"

<https://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M>

Erişim Tarihi: 17.04.2016

Özsoy, Tufan ve Madran, Canan (2010) *Reklamın Teknik Analizi Reklamda Kadın*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Parsa, Seyide (1999). Televizyon Göstergebilimi, *Kurgu Dergisi*, Sayı: 16.

Peltekoğlu, Filiz B. (2004) *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Reichert, T. (2004) *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Renklerin Anlamları. Beyaz Renk: Beyazın Anlamı ve İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri.

<http://www.renklerin anlamlari.com/beyaz-renk.html>

Erişim Tarihi: 15.08.2017

Renklerin Anlamları. Siyah Renk: Siyahın Anlamı ve Etkileri – Renklerin Dili.

<http://www.renklerin anlamlari.com/siyah-renk.html>

Erişim Tarihi: 15.08.2017

Rifat, Mehmet (2009) *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.

Saktanber, Ayşe (1993) *Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Sayar, Güzin (1966). O Gece, *Siz Dergisi*, 7 Şubat Sayı:1.

Ses Dergisi (1962) 17 Mart, Sayı: 17, İstanbul: Hayat Yayınları.

Sevindik, Leyla (2017). Seçme ve Seçilme Hakkının Verilişinin Yıldönümünü Kutladı.

<http://www.aydinkentrehberi.com/2017/12/04/secme-ve-secilme-hakkinin-verilisinin-yildonumunu-kutladi/>

Erişim Tarihi: 04.12.2017

Siz Dergisi (1966) 7 Şubat, Sayı:1, İstanbul: Web Ofset İleri Matbaacılık.

Suğur, Serap, Demiray, Emine, Eşkinat, Rana, Ağaoğlu, Esmahan ve Oğuz, Gürsel Y. (2009) *Toplumsal Yaşamda Kadın*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Subaşı, Necdet (2000). 80'li Yıllarda Örtünmenin Anlamı, *İslamiyat III*, Sayı:2.

Şaşmaz, Yudum (2016). Mini Etek ve Kadınlık Tarihine Katkısı.

<http://www.milliyet.com.tr/mini-etek-ve-kadinlik-tarihine-pembenar-detay-ask-1208567/>

Erişim Tarihi: 10.04.2017

Talu, Şeyda (2013). Kırmızı Çatkılı Kadınların Tarihi.

<https://m.bianet.org/biamag/toplum/146182-kirmizi-catkili-kadinlarin-tarihi>

Erişim Tarihi: 19.03.2017

Tarhan, Nevzat (2005) *Kadın Psikolojisi*, İstanbul: Nesil Yayınları.

Taşkıran, Tezer (1973) “*Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Kadın Hakları*” Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı, Ankara: Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı Yayınları.

Tatlı, Erdem (2007) “Reklam Filmlerinin Evriminde Düşünsel Bir Dönüşüm: Apple 1984”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.

T.C. Ekonomi Bakanlığı Sektör Raporları (2016) *Meyve Suları*, İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı, Ankara.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011) *Gazetecilik Portre Fotoğrafı*, Ankara: M.E.B.

Tekeli, Şirin (1995) *Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Tekeli, Şirin (2004). On Maddede Türkiyede Kadın Hareketi.

<https://m.bianet.org/bianet/kadin/43145-on-maddede-turkiyede-kadin-hareketi>

Erişim Tarihi: 18.09.2017

Timisi, N. (2004) “*Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu*”, “*Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*” Paneli, 1. Baskı, Ankara: RTÜK Yayın No 10.

Tokur, Mert (2017). Eski Tariflerden Yeni Arayışlara: Bir Likör Kılavuzu.

<https://canyayinlari.com/Blog/kisa-kisa/eski-tariflerden-yeni-arayislara-bir-likor-kilavuzu>

Erişim Tarihi: 02.03.2017

Turkcell. Kardelenler.

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>

Erişim Tarihi: 17.08.2017

TÜİK (2012) *İstatistik Göstergeler: 1923-2011*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

TÜİK (2012) *İstatistiklerle Kadın Women in Statistics*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Türkel, Selin S. (2015). Çankaya University Gender and Women's Studies 2010.

<http://cankayagenderandwoman.blogspot.com.tr/2015/10/rosie-riveter-can-do-it-posteri.html>

Erişim Tarihi:18.07.2017

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği (2012). Hakkımızda.

https://tr-tr.facebook.com/pg/ucansupurgekadindernegi/about/?ref=page_internal

Erişim Tarihi: 23.01.2016

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği. Halime Güner.

http://tr.duvarlarinarkasinda.com/roportajlar/halime_guner/

Erişim Tarihi: 18.07.2017

Uluç, Güliz, Soydan, Murat ve Ankaralığıl, Nazım (2008). Medyada Kadının Temsiline İlişkin Feminist Bir Okuma Çalışması: Tempo Dergisi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Sayı: 3.

Unicef. Haydi Kızlar Okula! Kızların Eğitimi Programı 2001–2005.

https://www.unicef.org/turkey/pr/_ge6.html

Erişim Tarihi: 17.08.2017

Üstel, Aziz (1978). Ekranın Kraliçesi Jülide Gülizar ile Başbaşa, *Kadınca Dergisi*, Aralık Sayı:1.

Wikipedia (2017). İmgelerin İhaneti.

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mgelerin_%C4%B0haneti

Erişim Tarihi: 06.10.2017

Yalçınkaya, N.Tomris (2012). Dantel Nedir ve Anadolu'da Dantel Tarihi.

<https://mimuu.com/dantel-nedir-ve-anadoluda-dantel-tarihi/>

Erişim Tarihi: 18.09.2017

Yaman, Reyhan (2016) *Likör Hikayeleri*, İstanbul: Can Yayınları.

Yavuz, Şahinde (2007) *Reklamları İzlediniz: Reklamların Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yedigün Dergisi (1947) 29 Haziran, No: 747, İstanbul: Yedigün Matbaası.

Yengin, Didem A. (2012) Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, January Volume 2 Issue 1.

Yılmaz, R. Ayhan (2007) Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Dergipark*, Sayı: 4.

Yüzübenli, Süleyman (2006). Göstergebilim. Göstergebilim Reji ve Dramaturgi Semineri-2

<http://anlambilimci.blogspot.com.tr/2006/10/gstergebilim.html>

Erişim Tarihi: 06.11.2017

Wall Zilla (2012). Yumruğunu Sıkmış İşçi Kız İkonik Posterinin Hikayesi - We Can Do It!

<http://wall-zilla.blogspot.com.tr/2012/09/yumrugunu-skms-isci-kz-ikonik.html>

Erişim Tarihi: 09.09.2017

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Gül Ergün

Doğum Tarihi ve Yeri: 1988 / İstanbul

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Haliç Üniversitesi – Grafik Tasarımı

Y. Lisans Öğrenimi : Işık Üniversitesi – Görsel İletişim Tasarımı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Tasarım Etkinlikleri :

- Haziran 2007 - Kadir Has Üniversitesi Grafik Bölümü Öğrenci Sergisi –Selimpaşa Kampüsü
- Nisan 2008 - Kadir Has Üniversitesi Grafik Bölümü Sergisi – Cibali Kampüsü
- Haziran 2010 - Şile Dedeman Otel / Şile Konulu Özgün Baskı Sergisi – Şile
- 2010 - Marmara Üniversitesi ile Ortak Sergi / Öteki – MÜGSF
- Haziran 2011 - Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım Öğrenci Sergisi –Mecidiyeköy Kampüsü
- 2015 - GMK – 34. Grafik Tasarım Sergisi
- 2016 - Mini Print and Exlibris Exhibition in Moscow / Personal CGD Exlibris

İş Deneyimi

Stajlar : Ada Ajans

Projeler :

- 2010 - Kısa Film (Animasyon) Projesi / Time
- 2011 – Arelia Çiçekçilik için Kurumsal Kimlik ve Reklam Tasarımı Projesi
- WORKSHOP - Elena Benito (Spain) - Rengin Dili
- Genç Kırmızı 2010
- Art by Chance
- Eti Maximus
- Tiffany Çatlak T-Shirt
- III International Exlibris Competition for Young Artists
- 2016 - Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ)

Çalıştığı Kurumlar : Wowork Creative Agency

İletişim

E-Posta Adresi : gulergun.art@gmail.com

Tarih : 19.02.2018