

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

1928-1960 YILLARI AKBABA DERGİSİ:
KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNÜ
REKLAMLARINDA KADIN KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

SEDA ŞAKİROĞLU

100017226

İstanbul, 2018

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

1928-1960 YILLARI AKBABA DERGİSİ:
KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNÜ
REKLAMLARINDA KADIN KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

SEDA ŞAKİROĞLU

100017226

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener

İstanbul, 2018



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Reklam ve Stratejik Marka Hedefleri

Yüksek Lisans programı öğrencisi Seda Fakınoğlu

1978-1960 Yılı, Akademi Dergisi, Kurum ve Kurum

Reklam ve Stratejik Marka Hedefleri başlıklı tez çalışması,

Enstitümüz Yönetim Kurulu 30.04.2018 tarih ve 2018/466/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Nihal Kocabaş Şenel

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Merve Gündoğdu

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Emine Yavuzgel

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanın jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmaktadır.

ÖZET

Kültürel ve toplumsal birçok alanda faaliyet gösteren kadınlar modernleşmenin birer temsilidir. Modernleşme süreci ile ortaya çıkan yeni kadın kimliği, toplumsal dönüşüm ve değişiminde bir göstergesidir. Özellikle basılı yayınlarda kadınların kullanıldığı reklamlar modernleşme hareketlerinin en net gözlemlenebileceği alanlardandır. Yayımlanmaya başladı dönemden itibaren büyük ilgi gören haftalık siyasi mizah dergisi Akbaba'da, modernleşme ile gelen değişim ve yenileşme hareketleri ışık tutar. Tez çalışması kapsamında 1928-1960 yılları arası Akbaba dergisindeki kozmetik reklamlarında kadın kullanımı üzerinden modernleşme okuması yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Modern Kadın, Reklam, Kadın Temsili,

ABSTRACT

A representation of the women that operate in many areas of cultural and social modernization. The process of modernization that arise with the identity of the new woman, and is an indication of social transformation and change. Especially printed ads in other publications observed on the net can used women is one of the places most of the modernization movements. Weekly political humor magazine began to be published in the period which attracted great interest from vulture, sheds light on movements of change and reform that comes with modernization. Within the scope of the thesis between the years 1928-1960, vulture magazine will be read through modernization through the use of cosmetics advertisements in women.

Key Words: Modernization, Modern Female, Advertisement, Female Representation

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

| | |
|--|-----------|
| Özet(Abstract)..... | iii |
| GİRİŞ | 1 |
| 1.TÜRK MODERNLEŞME SÜRECİNDE KADIN..... | 3 |
| 1.1. Genel Hatlarıyla Modernleşme | 3 |
| 1.1.1. Modernleşme Kavramına Giriş..... | 4 |
| 1.1.2. Modernleşme Eleştirileri..... | 7 |
| 1.2. Türkiye’de Modernleşme Hareketleri..... | 15 |
| 1.2.1. Osmanlı Dönemi’nde Modernleşme | 17 |
| 1.2.2. Cumhuriyet Dönemi’nde Modernleşme | 24 |
| 1.3. Cumhuriyet ile Gelen Yeni Kadın Kimliği..... | 31 |
| 1.3.1. Osmanlı Kadınının Modernleşme Girişimleri | 32 |
| 1.3.2. Cumhuriyet Dönemi Modern Kadınının İnşası | 35 |
| 1.3.3. Kadın Hareketleri..... | 46 |
| 2. REKLAM ARACI OLARAK KADIN | 54 |
| 2.1. Cinsiyet ve Kültür İlişkisi | 54 |
| 2.1.1. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini..... | 58 |
| 2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın..... | 63 |
| 2.2. Reklamda Kadın Temsili | 65 |
| 2.2.1. Tüketim Nesnesi Olarak Kadın..... | 72 |
| 2.2.2. Kadın Bedeni Temsilleri..... | 77 |

3. 1928-1960 YILLARI AKBABA DERGİSİ:

KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNÜ REKLAMLARINDA

KADIN KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ..... 80

3.1. Çalışmanın Önemi ve Amacı 80

3.2. Göstergibilimsel Çözümleme..... 80

3.2.1. Göstergibilim Yöntemleri ve Roland Barthes..... 84

3.3. İnceleme Nesnesi 1:

Tokalon Krem Reklamı Çözümlemesi/1937 Akbaba Dergisi 89

3.4. İnceleme Nesnesi 2:

Optamin Saç Ürünü Reklamı Çözümlemesi/1939 Akbaba Dergisi 94

3.5. İnceleme Nesnesi 3:

Radyolin Diş Macunu Reklamı Çözümlemesi/1947 Akbaba Dergisi 99

3.6.İnceleme Nesnesi 4:

Necipbey Biryantin Reklamı Çözümlemesi/1952 Akbaba Dergisi 104

3.7. İnceleme Nesnesi 5:

Puro Sabun Reklamı Çözümlemesi/1955 Akbaba Dergisi 109

SONUÇ 115

KAYNAKÇA 117

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1: Modernlik Anlatıları..... | 11 |
| Tablo 2: Toplumsal Cinsiyet Rolünün Oluşumu | 57 |
| Tablo 3: Reklamlarda Kadına ve Erkeğe Bağlı Farklılıkların İkili Mantığı | 73 |
| Tablo 4: Barthes'in iki anlamlandırma düzeyi. | 86 |
| Tablo 5: Barthes'in mit çözümlemesi | 87 |
| Tablo 6: Tokalon Krem Reklamı / Reklamda Görsel Düzlem | 89 |
| Tablo 7: Tokalon Krem Reklamı / Reklamda Yazısal Düzlem | 92 |
| Tablo 8: Tokalon Krem Reklamı / Reklamda Kullanılan Mitler..... | 93 |
| Tablo 9: Optamin Saç Ürünü / Reklamda Görsel Düzlem | 95 |
| Tablo 10: Optamin Saç Ürünü / Reklamda Yazısal Düzlem | 97 |
| Tablo 11: Optamin /Reklamda Kullanılan Mitler | 98 |
| Tablo 12: Radyolin Diş Macunu Reklamı / Reklamda Görsel Düzlem..... | 100 |
| Tablo 13: Radyolin Diş Macunu Reklamı / Reklamda Yazısal Düzlem | 102 |
| Tablo 14: Radyolin Diş Macunu Reklamı / Reklamda Kullanılan Mitler | 103 |
| Tablo 15: Necipbey Biryantin Reklamı / Reklamda Görsel Düzlem | 105 |
| Tablo 16: Necipbey Biryantin Reklamı / Reklamda Yazısal Düzlem | 106 |
| Tablo 17: Necipbey Biryantin Reklamı / Reklamda Kullanılan Mitler..... | 108 |
| Tablo 18: Puro Sabun Reklamı / Reklamda Görsel Düzlem | 110 |
| Tablo 19: Puro Sabun Reklamı / Reklamda Yazısal Düzlem | 112 |
| Tablo 20: Puro Sabun Reklamı / Reklamda Kullanılan Mitler..... | 113 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Şekil 1: Geleceğin Türkiye'si Karikatürü | 39 |
| Şekil 2: Tokalon Krem Reklamı..... | 89 |
| Şekil 3: Optamin Saç Ürünü Reklamı | 94 |
| Şekil 4: Radyolin Diş Macunu Reklamı..... | 99 |
| Şekil 5: Necipbey Biryantin Reklamı..... | 104 |
| Şekil 6: Puro Sabun Reklamı..... | 109 |

GİRİŞ

Kadın, hayatımızın her döneminde kültürel, toplumsal birçok bağlamda güncelliğini korumakta özellikle toplumsal yapılarda gerçekleşen olaylar doğrudan ve dolaylı şekilde kadının bu yapılanmadaki yerini etkilemektedir. Modernleşme ile birlikte gelen farklı bir yapıya geçiş ve dönüşüm sürecinde kadının rolü de büyük ölçü de değişim geçirmiş, yeni bir kadın kimliği oluşmuştur. Tarih sahnesinde genellikle arka planda kalan kadınlar, Türkiye’de ki modernleşme hareketlerinin en önemli aktörleri haline gelmiş ve kendilerini konumlandırmışlardır. Üstlendikleri bu toplumsal anlam sayesinde birçok alanda kendilerini gösterebilme fırsatı yakalamışlardır.

Modernleşme ile aynı sürece denk gelen reklam çalışmalarında kadın imgesi, farklı anlatım biçimleriyle fazlasıyla kullanılmış, dönemin basılı reklam çalışmalarına konuk olmuştur. Modern toplum oluşumunda kadın, değişimini sürdürmeye devam etmiş, dönemin uzun soluklu dergilerindeki basılı reklam çalışmalarına da yansımıştır.

Bu araştırma tezinde kadının modernleşme ile farklılaşma göstermeye başlayan toplumsal rolünün, dönemin uzun soluklu yayınlarından siyasi mizah dergisi Akbaba’da yer alan reklamlar üzerinden incelenmesi ve göz önüne serilmesi amaçlanmıştır. Cumhuriyet ile gelen yeni kadın kimliği reklam, kültür ve toplumsal cinsiyet bağlamında irdelenerek, dönemin ele alınan dergi reklamlarının örneklenmesiyle incelenmektedir. Özellikle cinselliğiyle bir tüketim nesnesi olarak konumlandırılan kadın kullanımına reklamlarda sıklıkla rastlanmaktadır. Bu algıyı pekiştirmeye hizmet eden reklam olgusu, toplumsal normları kaçınılmaz derecede etkilemekte ve kadını farklı karakterlerde sunmaktadır.

Üç bölümden oluşan araştırma tezinin kapsamı, 1928-1960 yılları arasındaki siyasi mizah dergisi olan Akbaba’ da ki kozmetik ve kişisel bakım ürünü reklamlarında kadın kullanımıyla sınırlandırılmıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi ile kitle iletişim araçları çeşitlenmiş birçok farklı reklam türü ortaya çıkmıştır. Ancak bu reklam çeşitliliğine rağmen görsel kültürün temelini oluşturan durağan imgeler yani basın ilanları halen önemini ve hayatımızdaki yerini korumaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde Türk toplumunun geçirdiği modernleşme süreci üzerinde durulacak ve modernleşme hareketleriyle yeni kadın kimliğinin inşası işlenecektir. İkinci

bölümde reklam, kültür ve toplumsal cinsiyet olguları üzerine yoğunlaşılacak, reklamdaki kadın temsilleri detaylandırılacaktır. Araştırmanın son bölümünde ise modernleşmenin kadın üzerindeki yansımaları, seçilen dönem dergisindeki kozmetik reklamları üzerinden aşamalı olarak incelenecektir.

Tez çalışmasının içeriği oluşturulurken kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili birçok kitap, basılı/dijital ortamda makale, yazılar ve görsellerden faydalanılmıştır. Kadın imgesinin modernleşme tarihindeki değişimine, basılı reklamlardaki kullanım örnekleriyle yorum getirilen çalışmanın araştırma bölümünde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

1.TÜRK MODERNLEŞME SÜRECİNDE KADIN

Modernleşmeye duyulan yoğun istek karşı konulamaz bir hal almıştır. Birçok toplum ve kültür de bu isteğe karşı koyamayıp modernleşmeye dahil olmuştur. Bu derece yayılan modernleşme hareketleri sonucu ortak yönlerin yanı sıra çeşitli kültürlerle ait farklı özelliklerde görülmüştür. Toplumsal yapılanmalarda oluşan modernleşme değişimleri ve yenilikleri ile kadın da bir değişim ve yenilenme sürecine girmiştir. Doğrudan ya da dolaylı olarak bu süreç dahil olan kadınlar toplum içerisinde kendilerini birçok farklı konumda bulmuştur. Gerek anne, eş ve yeri geldiğinde halkın gizli kahramanları kadınlar, modernleşmenin de temsilinin mihenk taşlarıdır. Ülke nüfusunun çoğunluğunu oluşturan kadınlar tarihin arka yüzünde tutulsa da modernleşme sürecinde önemli mevkilerde yer almış sorgulayan, araştıran ve hakkını arayan taraf olmuştur. Özellikle Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet'e kadar geçen zaman zarfında ve bunu takip eden süreçte kadın kendini ifade etme özgürlüğünün bilincine varmıştır. Ancak çoğu zaman bu özgürlüğü tahakküme uğramış ve sınırlandırılmıştır. Tüm zorluklara ve engellere rağmen modern kadının inşası çabaları devam etmiştir.

Türkiye'deki modernleşme süreci bağlamında kadın başlığı ele alınmadan önce, modernleşmenin genel hatlarıyla ve kavramsal çerçevede ne olduğunun bilinmesi çalışmanın daha anlaşılır ilerlemesi açısından uygun görülmektedir. Nitekim düşünce ve fikirler kavramlar yoluyla iletilir. Bu sebeple incelemesini yapacağımız konu içerisindeki kavramların açıklığa kavuşturulması gerekir.

1.1.Genel Hatlarıyla Modernleşme

Modernleşme kavramı geçtiğimiz yıllardan günümüze özellikle sosyal bilimlerin üzerinde sıklıkla durduğu kavramlardan biri olmuştur. Bunda modernleşme kavramının Batı dışındaki toplumlarda yaygınlaşmaya başlamasının etkisi vardır. Modernleşme tek bir kavram olarak anılsa da farklı farklı modelleri ortaya çıkmış ve bu durum birçok toplumsal kutuplaşmaya sebep olmuştur. Dolayısıyla bu kavram üzerinde yoğun sosyal ve siyasi çalışmaların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Modernleşme, Batı Avrupa toplumlarında yüz göstermiş ve yaygınlaşmıştır. Hızlı bir şekilde Batı dışı ülke ve toplumlara yayılması 19. yy' da görülmeye başlanmış ancak bu süreç 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren ivme kazanmıştır. Batılılaşma olarak da karşımıza çıkan bu kavram 200 yıllık uzun bir süreçte Türk düşünce ve siyasetinde de temel konulardan biri olmuş, toplumsal sorunları modernleşme üzerinden

çözümleme düşüncesine gidilmiştir. Bu sebeple modernleşmeye yönelik çeşitli yaklaşımlar türemesi kaçınılmazdır. İlerleyen bölümlerde ele alacağımız bu yaklaşımlarda birbirini destekleyen görüşlerin yanında karşıt görüşlerde yer almaktadır. Ancak modernleşmeye yönelik farklı yaklaşımlar olsa da insanlık tarihinin her safhasında tüm toplumlar modernleşme sürecinden geçmektedir. Çünkü süreç bu şekilde işlemezse tarihsel evrim, gelişme ve değişim kavramlarından söz edilemeyecektir. Toplumların nitelik bakımından daha yüksek gelişme seviyesine geçiş talepleri modernliği zorunlu kılar. Modern olmanın temel amacı özellikle teknik ve kültür anlamında ileri gitmek olarak algılansa da esasında kültürel, toplumsal ve düşünsel değerlere sahip çıkarak yenilikçi hareketlere ve değişimlere açık olmaktır. Modernizm ile değişim kavramının kendisi değişime uğramıştır. Zaman kavramı bugüne indikçe, değişim, ilerlilik bilincinden modernist bilincine doğru evrilmiştir. Zira Habermas'ın deyişiyle modernizm bugüne ait olan bilincimizin bileşenleridir(Göle, 2000, s. 8).

1.1.1.Modernleşme Kavramına Giriş

Eskiden sessizlik içinde yaşıyorduk, şimdi gürültü içinde yaşıyoruz; eskiden yapayalnızdık, şimdi kalabalığın içinde yitmiş bir durumdayız; pek az mesaj alıyorduk, şimdi mesaj bombardımanına tutuluyoruz. Modernlik bizi, içinde yaşadığımız yerel kültürün dar sınırlarından çekti aldı ve bir yandan bireysel özgürlük dünyasının, öte yandan da kitle toplumu ve kültürünün içine attı. (Şimşek, 2016, s. 49)

Modernizm, modernleşme, modernleşme süreci, modernite vb. terimler aynı kelime kökünden türediği halde birbirinden farklı olan ama çoğu zaman yanlışlıkla aynı anlamlara gelecek şekilde kullanılan “modern” sözcüğünden türetilmiştir. Modern kelimesi M.Ö. 5. yüzyılda Latince’ de “tam şimdi, bugüne ait, çağa uygun” anlamına gelen “modo” kavramından türetilmiştir (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 271). Ahmet Cevizci Felsefe Sözlüğü’ nde modern kavramını ‘Düşüncedeki açıklık, özgürlük, otoritelerden bağımsızlık, en yeni ve en son dile getirilmiş düşünceler üzerine bilgi’ olarak tanımlamıştır (Cevizci, 1999, s. 598). Bu tanımlar ışığında modern; Orta Çağ’ın skolastik anlayışından kurtulup Rönesans ve Aydınlanma ile aklın ürünü olan rasyonel bilim anlayışı ve yönteminin her alana uygulanmasını; Tanrı yerine insanı merkeze alan felsefi anlayışı savunur (Tazegül, 2005, s. 18). Aydınlanmanın amacı; insanları esasta kötü ve köleleştirici olduğuna inanılan efsane, mit, önyargı ve hurafenin temsil ettiği eski düzenden kurtarıp, esasta iyi ve özgürleştirici olan aklın himayesine sokmaktır. (Altun, 2011, s. 70)

Modernitenin bir ayağı akıl (rasyonalizm)ise diğer ayağı kesinlikle bilimdir (empirizm). Bilginin akıl ve bilime dayandığını anlatan/inanan modern dönem insanı, kutsal metinleri ve mekanları bırakarak özgürleştirdiğini düşünmüştür. Bilim; akıllı insanın bir faaliyeti olup, onun kurduğu bu dünya diliyle doğayı, dahası bilimin duysal sınırlarındaki her şeyi açıklayabilecek (modern insan için bilgi anlaşılacak-anlamak-bir şey olmaktan çok açıklanacak-açıklama-bir şey) kutsal mabettir. (Şimşek, 2016, s. 45)

Avrupa'da yaklaşık olarak 17. yüzyıl civarında ortaya çıkan, zamanla tüm dünyaya yayılan toplumsal değerler sistemine ve organizasyonuna verilen isimdir. Genel anlamda gelenek ile karşıtlık ve ondan kopuşun; bireysel, toplumsal ve politik yaşam alanlarının tamamındaki dönüşümü ya da değişimidir. Biz modernliğin radikalleşme ve genelleşmesiyle açıklanan bir risk kültüründe yaşıyoruz. Çeşitli değişimler giderek bizi daha çok risk terimleriyle düşünmeye zorluyor, yönlendiriyor. Bunlardan biri geleneğin bir arada tutma gücünün azalmasıdır. (Giddens, Anthony; Pierson, Christopher, 2000, s. 91) Modernliğin radikalleşmesi daha açık ve sorunlu bir gelecekle karşı karşıya kalmak ve daha düşünümsel bir yaşam sürmeye zorlanmak demektir.

Modernite, insanların geçmiş dönemlerin geleneksel sosyal belirleyiciliklerinin zincirinden kurtulma isteğine dayanır. Bu özgürleşme de her düzeyde –ailede, üretimin ve yaşamın gerçekleştiği toplumda, devlette –geçerli, iktidarı meşrulaştırma araçlarının yadsınmasını gerektirir. O zamana kadar söz konusu meşrulaştırma araçları ekseri dini içerikli bir felsefi anlayışa dayanırdı. Dolayısıyla, modernite din ile devletin birbirinden ayrılmasını, politikanın modern gelişme potansiyelinin vazgeçilmezi olan radikal bir laikleşmeyi gerektirir (Amin, 2016, s. 27). Amin' in bu sözleriyle anlatmak istediği aslında modernite, egemen olan ideolojiden kopuşu simgelemektedir. Demokrasiyi, dinin siyasetten ayrılması anlamında laikliği mümkün kılar ve ihtiyaç olarak görür.

İ. Kravchenko'nun kültüroloji sözlüğünde modernleşme: 1. çağdaş ihtiyaçlara, zevklere cevap veren değişim, mükemmelleştirme; 2. Gelişmede geri kalmış ülkelerin çağdaş aşamaya nasıl ulaşabileceklerini ve sosyo-kültürel ve ekonomik ilerleme etaplarının sırasını bozmayarak içsel sorunları ne biçimde çözebileceklerini anlatan bilim kavrayışı olarak tanımlanıyor. T. Parsons ise modernleşmeyi, temelinde adaptasyonun, yani uyumun yattığı evrensel bir süreç olarak tanımlamakta (Rzayeva, s. 607).

Modernleşmenin temelinde kültür kavramı yer almaktadır. Kültürel modernleşmeyi, kültürel öğeleri kabul ettirme ve benimsetme sonucunda toplumun kültürel altyapısında

gerçekleşen dönüşüm süreci şeklinde karakterize etmek mümkündür. Bir toplumun kültürel alt yapısını ise bireyler oluşturmaktadır. Modernlik, bu kültürleşme sürecinde insana kendi potansiyelini gösterdiği gibi insanın kendi dışındaki otoritelerden (gelenek, Tanrı vb.) kurtulmasının da yolunu aramıştır. Modernlik fikri kendisini bir kültürel oluşumun tam tersi olarak, yani nesnel bir gerçekliğin gözler önüne serilmesi olarak tanımlamıştır. Bu nedenle de adı konmuş bir halde olmaktan çok polemik bir biçimde ortaya çıkar. Modernlik karşı-gelenektir; sözleşmelerin, görenek ve inançların devrilmesi, tikelliklerden çıkılarak evrenselliğe girme ya da doğal durumdan sıyrılıp akıl çağına adım atmadır (Tourane, 2012, s. 260).

Modernlikle beraber adeta insan yeniden keşfedilmiş veya insana yeni payeler biçilmiştir. İnsan, belirleyici unsur konumuna gelen, kendi rollerini ve kendi geleceğini oluşturan etkin bir güç durumuna gelmiştir (Özkiraz, 1993 , s. 6-7). Modernlik söylemi en sağlam şekilde özgürlük ve özerklik düşüncesine dayanır (Wagner, 2003, s. 27). Daha ayrıntılı olarak bakıldığında modernlik, dünyaya karşı belirli yerleşik tutumları, insanın müdahalesiyle şekil almaya açık bir dünya fikrini; ekonomik kurumların karmaşık bir bileşimini, özellikle endüstriyel üretim ve pazar ekonomisini; ulus-devlet ve kitle demokrasisi dahil olmak üzere, belirli siyasal kurumları göstermektedir. Büyük ölçüde bu niteliklerin sonucu olarak modernlik, daha önceki herhangi bir toplum tipine göre çok daha dinamik bir yapıya sahiptir (Giddens; Pierson, 2000, s. 83).

Modernleşme, en yalın tanımıyla, modernliğe doğru yaşanan süreci, Alain Touraine'in deyişiyle eylem halindeki modernliği niteler. Modernlik ise Anthony Giddens'e göre, on yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eder (Altun, 2011, s. 10). Modernlik ve çağdaş kavramı ilişkisi üzerinde durursak çağdaş, bugünkü zaman dilimi içinde, eşzamanlı demektir. Çağdaşlaşmanın sözlük anlamı ise çağa uygun olmaktır. Yani çağdaş olunmadığı için çağdaşlaşma bir proje olmaktadır. Batı toplumlarıyla eşzamanlı olunamadığından hareketle çağdaşlaşma kavramı kelimenin kökenine ters düşecek biçimde, bugünkü zaman değil geleceğe, ilerlemeye atıfta bulunmaktadır (Göle, 2000, s. 8).

1.1.2. Modernleşme Eleştirileri

Modernleşme literatüründe geleneksel ve modern toplum arasındaki farklılıklar geniş bir biçimde yer almaktadır. Yapılan tanımlamalara göre geleneksel toplum, genel olarak geriliği

ve modern paradigmaya göre irrasyonel olanı çağrıştırmaktadır. Geleneksel toplumun bu genel özelliklerine karşılık modern toplum ise ilerlemeyi ve rasyonel olanı öngören genel bir niteliği ifade etmektedir (Karakaş, 2015, s. 38). Modern toplumlar bir ölçüde demokratik ya da en azından popülist toplumlardır (Eisenstadt, 20017, s. 15).

Modern toplumların kitlesel-uzlaşmacı yönelimleri, süregiden yapısal farklılaşma ve toplumun merkezi üzerinde daha geniş grupların etkileri muhtemelen modernleşmenin en merkezi sorununun ne olduğunu göstermiştir. M. Halper'in Modernleşmenin doğasında var olan sistemin dönüşüme yönelik eğilim ile ilgili tanımı şöyledir: modernleşme devrimi dönüşümü, insanın onlar aracılığıyla kendi toplumunu organize ettiği siyasi, toplumsal, ekonomik, entelektüel, dinsel ve psikolojik sistemlerin dönüşümünü içerir. Modernleşme devrimi herhangi bir toplum sisteminin istikrarı üzerine yeni bir değer inşa edildiği insanlığın ilk devrimidir. Yani, kalıcı bir dönüşümün meydana getirildiği ve özümsemiği bir dayanma kapasitesini gerektirir (Eisenstadt, 20017, s. 70).

Bir tür geçmişi yaşama şeklini ifade eden gelenekler, geleceği de şekillendirmektedir. Çoğu zaman belirli bir tören şeklinde karşılık bulan gelenekler, birtakım ritüeller şeklinde ifade edilir ve içerisinde klasik olanı barındıran tekrarlar biçimindedir. Kişiler kendilerine ait bireysel ritüellere sahip olabilirler ancak gelenekler ise sadece belirli gruplara hitap etmektedir (Giddens, Anthony; Pierson, Christopher, 2000, s. 124). Modernlik ise geleneğe dair oldukça köklü değişimi içerisinde barındırmaktadır. Bu sistem, kendisinin dışında var olan şeyi gelenek olarak kabul eder ve geleneğe karşı bir hakimiyet kurma ve üstünlük sağlama varsayımına başvurmuştur. O, bu yönüyle daha önceki toplumsal örgütlenme biçimlerinden farklılaşan bir özellik gösterir (Altun, 2011, s. 10). Tüm bunlardan yola çıkarak modernliğin kendisini daima geleneğin karşısına koymuştur diyebiliriz.

Modernlik, Batı toplumlarında özellikle Endüstri Devrimiyle gelen politik, toplumsal ve ekonomik yapının değişmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu süreçte bilim gerçekleri görünür kılan bir yoldur. Modernlik ile insan gelenek ve din gibi boyutlardan sıyrılarak dünyevi alana yerleşmiştir. Özerk birey kimliği ile doğüstü dünya ilişkisini kesmiş tamamen somut hakikatin peşine düşmüş bir bireye dönüşmüştür. Modernleşme kuramı da, gelişmekte olan ülkelerin, Batılı gelişmiş ülkelerin izlediği yolu takip edeceklerinden hareketle, toplumsal değişim sürecinin Batılı düşüncesine göre düşünülerek yapılacak yenilikleri kapsamaktadır.

Sosyo – ekonomik yapılaşmanın önemli bir basamağını oluşturan modernleşme, insan ilişkilerine ve rol statülerine Batılı bir biçim vaat eder. Musa Gümüş, Türk Ailesi ve

Modernleşme adlı makalesinde konuyu Batılaşma doğrultusunda ele almıştır: 19. yüzyıldan bu yana birçok ünlü düşünür toplumların ve ülkelerin çok daha ileriye gitmesini ve yeniliklere kucak açmasını isterlerken, Batı'nın etkisini ve kendi üzerlerindeki üstünlüğünü kabullenmişler, onlar karşısındaki hayranlıklarını gizleyemeyerek Batılaşma ve Modernleşme kavramlarını bir olarak düşünmeye başlamışlardır. Modernleşme hem iktisadi ve siyasi sistemlerde, hem de yaşam tarzında, düşünce ve telâkkilerde, aslında birçoğu Batıdan alınmış ve aktarılmış model ve temsillere uyum gösterme, onları kabullenmeyi ifade etmektedir. Modernleşme kavramı bir ülkenin içsel hareket ve dinamizmi sonucu meydana gelmediğinden bir değişimden öte bir toplumun değişmesi ve bunun neticesinde başkalaşması olarak düşünülmektedir. (Gümüş, s. 87).

Peki Batı medeniyeti ile modernliği ne kadar ayırıştırabiliriz? şeklinde bir tartışmanın başladığını düşünürsek modernlik algılaması, aydının bulunduğu zamana ve duruma göre değişiklik arz etse de, her zaman için Batı'yla özdeş bir kavram olarak tanımlandı, bir. İkincisi, dışarıdan bir okuma, yani Modernlik hiç bize ait bir şey değil, Batı'nın tekelinde ve Batı'nın malı diye görüldü. Biz bunu çok pozivist, evrenselci olarak okusak da, her seferinde modernlik kendimize ait bir proje olarak görülmedi (Armağan, 2002, s. 89).

Batılılaşma ile karşılaştırıldığında modernleşme nispeten daha az değer yüklü bir kavram gibi algılanmakta ancak siyasal, ekonomik ve sosyal boyutları göz önünde bulundurulduğunda değeri ortaya çıkmaktadır. Modern siyasal, ekonomik ve kültürel biçimlerin oluşmasını ve belli bir çerçeveye oturmasını ifade eden bir süreç olarak modernleşme, farklı alanlarda farklı biçimler yaratan bir değişim sürecidir. Max Weber'in ifadesine göre modernleşme aslında geleneksel yaşamı benimsemiş toplumlara özgü olup dini dünya ifade biçiminin çözümlenmesi şeklinde deneyimlenen bir çeşit ile kendisini göstermekte ve hissettirmektedir (İrem, 2008, s. 12). David Apter ise modernleşmeyi, gelişmenin özel bir biçimi olarak düşünür. Modernleşme, değişimi ve devamlı yeniliğe sağdık kalabilmeyi en temel nokta olarak kabul etmiştir. Ayrıca birbirinde farklılaşmış, çok yönlü ve esnek toplumsal yapılanmaları teknolojik olarak daha ileriye dönük ve açık bir dünyada var olabilmek için bulunması gereken bilgi, becerileri temin eden toplumsal bir iskeleti içerisinde barındırır (Altun, 2011, s. 12).

Modernliği genel bir tanıma oturtacak olursak, bireyler tarafından müdahale edilebilir, düzenlenebilir bir toplumsallık fikri oluşmaktır. Baktığımızda toplumsal yaşamın birbiriyle bağıntılı alanlarını ayırıştırma, bölümlendirme yoluyla farklılaştırma, modernliğin temel malzemesidir. Modernleşme kavramı ile insan yaşamı, toplum ile devlet, aile ile toplum ile,

kamusal, sivil ile siyasal, kişisel ile toplumsal olmak üzere birbirinden farklı alanlara yoğunlaşmaktadır. Toplum meydana gelen bu zengin modernleşme ayrımları ile birçok alanda düzenleme yapma gücü kazanmaktadır. Sancar, konuyu aile ve toplum açısından şu şekilde ele almıştır: Batı'nın modernlik algısı üzerine inşa edilen bu anlayış türü, bireyin hayatını, aile içindeki yaşamını ve toplum düzenindeki var oluşunu ayrı ayrı sınıflandırmakla kalmamış, aile içini sadece duygusalın, biyolojik olan ve manevî olan gereksinmelerin bölümü şeklinde açıklarken, toplumu ise çıkar çatışmalarının, ardından doğan şiddetin ve gücün, aslında tüm maddî süreçlerin alanı şeklinde tanımlar. Birbirinin tam zıtları olan bu iki alan bununla birlikte cinsiyetlendirilmiş özellikle ile birlikte var yaratılmışlardır. Aile içi alanının dışıl kabul edilmesi, toplumsal yapı alanının ataerkil ile farklılığa bağlı bir bütünlük meydana getirir (Sancar, 2014). Sancar'ın ifadesinden yola çıkarak diyebiliriz ki modern anlayışın algısı, aile kurumunu toplumun ifade ettiği ekonomiye dayalı çıkarlardan ve bununla birlikte siyaseti kurma talebinden dışlamıştır. Modernliğin ayırarak sınıflandırma yönteminin tamamen cinsiyetlendirilmiş bir düzenleme olduğu belirtilmektedir.

Batılılaşma ve modernleşme kavramlarının farklı açılardan daha iyi anlaşılabilmesi için, en etkili isimlerden Nilüfer Göle'nin Melez Desenler adlı eserindeki fikirlerinden bahsetmek gerekmektedir. Göle'ye göre; Modernleşmecilik, açılımını Batıya ait kültür modelinden almıştır ve bu kültür modelinin esas taşıyıcıları ve gösterenleri ise Batı seçkinleridir. Modernlik kavramı ise sadece yerelliğini koruyan toplum dokularının üzerine kurulabilir. Batı toplumu daima moderndir. Bunun sebebi ise yenilikleri -ekonomik, kültürel, bilimsel düzeyde- içsel bir olgu olarak görmüşler ve sürekli olarak kendilerine uyarlayabilmişlerdir. Çok gelişmişlik düzeyine ait Batı, modern iken az gelişmişlik düzeyindeki toplumlar modernleşmeciliğe eğilimlidir. Aslında Batılılaşma hareketleri tarihsel olarak geç kalmışlığın karışığında bu bilince doğrultulan bir cevap niteliğindedir. Ancak günümüzde büyüyen ve gelişim gösteren toplumsallık ile birlikte esas soru, modern kabul edilenin toplumun dokusunda uzaklaşıp uzaklaşmayacağıdır. Diğer bir ifadeyle güçlü kabul edilmeyen bir tarihsel akışın aşıp aşılamayacağını daima toplumun kendisi belirleyecektir. Çünkü tarih, toplumu görmezden gelen, uyulması zorunlu kurallar ve değişimler anlamına gelmemektedir. Tarihin oluşumu toplumların gerçekleşmesi mümkün olaylara karşı beslediği tutku ve istekle oluşur. Modernlik toplumlara yeniyi keşfetme imkanı sunar (Göle, 2000). Böyle bir anlayış, gelişmenin bir süreç olarak değil, gerçekleştirilmesi gereken zorunlu bir amaç olarak algılanması sonucunu beraberinde getirmiştir. Azgelişmiş toplumlar açısından asıl olan, gelişmenin toplumsal karşılıkları üzerinde düşünmek değil, endüstrileşmek ya da teknoloji ithal etmektir (Altun,

2011, s. 45). Yazarın burada tartıştığı düşünce, aydın iktidara karşılık gelen modernleşmecilik ve halkın değişimi ile ortaya çıkan modernliktir.

Bilim ve teknik alanında gelişmelerle birlikte modernleşmecilik ismi verilen olgu aynı zamanda kültürel açıdan bir dayatma olarak kabul edilirken, modernlik ise özellikle teknik alanındaki gelişmelerin toplumun ana kültüründe şekillenmektedir. Kültürün ise bu modern değişiklikle ve tekniğe uyum sağlayabilmesi modernleşmeyi taşıyan ya da ilerleten yapılara bağlıdır (Turunçkapı, 2010, s. 2). Modernleşme, kendini olduğundan daha farklı ve yeni bir olgu olarak sunma, bu sebeple de bir başlangıç noktası yaratma eğilimindedir. Modernleşmeye yönelik genel ifade ve düşünce türlerine göre, gelişme sürecinde hedefe ulaşmak, toplum yapısının farklılıkları ve çeşitliliğini aşip akla dayanan bir geleceğe doğru yönelmektir. Fakat hemen hemen bütün toplumların yöneldiği bu yol aslında önceden modernleşmiş ve gelişimini büyük ölçüde ilerletmiş ülkelerce belirlenmiştir. Modernleşme geleneksellikten modernliğe doğru bir değişim süreci olarak da ifade edilebilir. Bu değişim sürecinde bazı engeller çıksa da, modernlik aşamasına ulaşılabilir. Çünkü modernleşmenin öncülleri gelişme ve ilerlemedir. Gelişme ve ilerlemeler toplumun sosyo-kültürel yapısında meydana gelmektedir.

Birçok modernleşme tanımında iki tane kavram ön plana çıkmaktadır: gelişme ve modernlik. Peter L Berger Modernleşme ve Bilinç isimli kitabında bu iki kavram arasındaki farklılığa bir bakış açısı getirmiştir: Sosyal bilimcilerin önemli bir kısmı tanım içerisinde geçen her iki kavramı da ekonomik büyümeye işaret etmek için kullanmaktadırlar. İki arasındaki genel farklılık ise gelişme kavramının ekonomik büyümeye, modernlik kavramının da ekonomik büyümeyle ortaya çıkan çeşitli sosyo-kültürel süreçlere işaret etmesidir (Peter L. Berger, B.Berger, H. Kellner, 1985, s. 16)

Alain Touraine modernliğe daha geniş bir perspektiften yaklaşmaktadır. Touraine'ye göre ise modernlik, kalıcı değişim ve olaylardan meydana gelmez. Akılcılığı, bilimselliği, teknolojik alandaki etkinlikleri destekleyerek fikirlerin ve ürünlerin yayılmasını sağlamaktadır. İşte bu yüzden modernlik, toplumsal hayatın içindeki farklı sınıfların giderek fazlalaşan değişimini kapsar. Bu sınıflar arasında ise siyaset, ekonomi, aile yaşamı, din ve özellikle de sanat sayılabilir (Alain Touraine, 2010, s. 25).

Modernliğin en son tarihine bakarak bir değerlendirmeye gittiğimiz zaman, her biri farklı bir modern zaman konseptine dayanan dört anlatıya rastlamaktayız. Her bir anlatı, modernliğin bir perspektifini temsil etmekte ve yine temelde geçmiş ile gelecek karşıtlığına dayalı bir modernlik yaklaşımını içermektedir.

Tablo 1: Modernlik Anlatıları

| Geçmiş ve Gelecek Karşıtlığına Dayanan Modernlik Anlatıları | |
|--|--|
| Geçmiş | Gelecekte Olacak |
| Heteronomi, baskı | Azat olma, özgürleşme |
| Yoksulluk, cahillik, durgunluk | İlerleme, evrim, büyüme |
| Farklı önkoşullar | Zafer, başarılı yaşam |
| Yaşlı, geçmiş, katılık | Dirilik, yaşam dolu, yaratıcı, yeni topluluk |

(Yıldırım, 2012)

Dört perspektifin ilkinde Avrupa aydınlanması olarak özgürleşme ve ilerleme yer almaktadır. İkinci anlatı da modernliğin giderek artan bilgi konseptleri gelmektedir. Üçüncü anlatıda büyük bir güce kavuşma ve sonucunda ise kültürel ideolojideki yenilikçi görüşler öne çıkar. Tablo, modernliği resmeden anlamlı bir perspektiftir. Gelecek Batı ile özdeşleştiğinde Batı toplumu ilerleyen, yaşam dolu, özgür kurum ve düşüncelerle dolu bir modernlik tahayyülü olarak anlam kazanır. Batı dışı toplumlar (modern dışı toplumlar) ise anlamsız bir anlatıya dönüşür. Bu nedenle, Batı modernliğini benimsemek zafere ulaşmak, dirilmek, ilerlemek, olgunlaşmak, gelişmek ve özgürlüklere koşmak anlamına gelmektedir (Yıldırım, 2012, s. 17-19).

Modernleşme teriminin bir adım ötesinde ise birbirine zıt yaygın görüşlerin yer aldığı ‘modernleşme projesi’ kavramı karşımıza çıkmaktadır. Görüşlerden en temeli modernleşme projesinin aslında Batılı ülkelerce ortaya atılan ve kendileri dışındaki toplumları yine kendilerine düşkün ve bağımlı duruma getirmek amacıyla tercih ettikleri bir uygulama tarzı olduğudur. Bağımlılık teorisi düşünürlerinden Andre Gunder Frank ‘azgelişmişliğin gelişmesi’ kavramıyla bu projenin asıl hedefinin merkezi toplumların çevrelerinde bulunan diğer toplumlar üzerinde hakimiyet kurmak ve sömürmek istemeleri şeklinde olduğunu; Paul A. Baran ‘tekelci kapitalizm’ kavramıyla projenin bir modern sömürgecilik projesi olduğunu belirtir (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 272). Karşıt ‘modernleşme projesi’ görüşüne göre ise Batı medeniyeti merkez medeniyettir. Diğer medeniyetlerin tarih sahnesinden yok olmamaları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için tek koşul modernleşme sürecine dahil olmaları ve modernleşmek için Batı medeniyetini örnek almalarından geçmektedir (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 272).

Modernleşme, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Amerika'nın sosyal bilim alanı çevrelerinde doğan, Batılı toplumların rol model olarak kabul edilmesi suretiyle bütün dünya toplumlarının mutlaka modernleşebileceğini söyleyen ve Amerika'yı modernlik yaklaşımının temsili olarak gösteren toplumsal değişme odaklı bir yaklaşım olarak görülmektedir (Altun, 2011, s. 13) Modernleşme kuramları herkesin homojen bir yapı içerisinde olması gerektiğini savunur. Ancak toplumların kültürleri incelendiğinde hepsinin aynı doğrultuda olmadığı, her birinin farklılık arz ettikleri görülmektedir. Modernleşme projesi için de Batıya eğilimli olmayı gereklilik haline getiren yeni bir kültürün gösterimidir diyebiliriz. Çünkü modernleşme, Batılılaşmayla, Avrupa uygarlığında bir yer edinmekle özdeşleştirilmiştir.

Modernliğin esas aldığı iki yönelim olan özgürleşme ve akılcılaşıma, burjuvanın kendi bugününü oluştururken geçmişin bağlayıcılıklarından kurtulma ve kendi bugününü inşa ederken kullandığı temeli bize verir. Burjuva önce geçmişten özgürleşecek daha sonra da yeni toplumsal düzeni rasyonalite ekseninde yeniden inşa edecektir (Akpolat, 2008). Modernlik düşüncesi, akılcılaştırma düşüncesiyle sıkı sıkıya bağıntılıdır. Aklın sunduğu ilerlemeler olarak gösterilen modernlik bununla birlikte özgürlük, mutluluk, inançlar, aidiyetler ve geleneksel kültürlerin kaldırılmasıyla varılan ilerlemelerdir (Kaylı, 2011, s. 43).

Modernleşme aslında bir tarih yazımı, hafıza inşası yani bir başlangıç girişimi olarak düşünülebilir. Bir başlangıç girişimi olarak 'yeni', 'eski' nin varlığından kopmaktır. Ayrıca modernleşme için coğrafya ve tarih kurgularını kendi içinde dönüştürme girişimleridir de diyebiliriz. Burada anlatılmak istenen kurgunun kendisini değiştirmeden önce var olan rollerin değiştirilmesi yönündeki çabadır. Yani modernleşme hareketleri içinde doğdukları tarihsel yapının sunduklarını reddederek, yeni bir yaşama şekline merhaba deme çabası ve arzusudur. Modernleşmenin vaat ettiği yeni insanın oluşumunun arkasında da bu çaba ve arzular yatmaktadır. Örneğin, Doğu'nun toplumsal hayatına vb. hiçbir şekilde karşı çıkmadan, sadece doğulu kimliğinden kurtulmak istemek (Aksu, 2010, s. 53). Başvurulan bu yöntem neticesinde yıkılan geçmiş, tarih ve hafızanın yerine yeni bir şimdi inşa etmek gerekecektir. Modern olmak zihinde beliren ideale ulaşmaktır.

Nilüfer Göle'ye göre ise modern zamanlarda yaşıyor olmak aslında modern birey ve toplum olmak için tek başına yeterli değildir. Günümüz Türkiye'si modernliğin karmaşasını yaşamakta, onu hızlıca tüketmekte, hatta modernliği biraz da birbirinden kopuk halkalar halinde üretmekte ve bu sebeple henüz kendi desenini oluşturabilmiş değildir. Göle, ressam olan Ömer Uluç'un bir söyleşisinde geçen; bilicinin desenin netliği olduğuna dair sözünü, resim sanatından

topluma taşımış ve modernlik kavramı üzerinden tanımlamıştır. Bilinç denilen şey inceliş bilgiyi içselleştirmekte ve böylece zihindeki desen netleşerek yalınlaşmaktadır. Paradoksal şekilde modern olabilmek bir yandan sürekli olarak güncel kalabilmeyi diğer yandan ise bu sürekli güncellikten uzak durabilmeyi gerektirmektedir. Diğer bir seçenek ise var olan güncelliği kaybetmeden tekrar tekrar ele alıp dönüştürebilmektir. Bu durum da insan bilincinin belli bir dil üstlenerek, metinler ve desenler sayesinde yeni ürünler yaratarak, kendini ifade ederek dışa vurmasını gerektirmektedir (Kaylı, 2011, s. 8).

Jürgen Habermas'a göre modernlik, tamamlanmamış bir projedir. Modern terimi hep yeni bir dönemin bilincini yansıtır. Modern denilen ürünlerin ayırt edici özelliği yeni olmasıdır. Modernlik, her şeyden önce geleneğin normalleştirici işlevlerine başkaldırmadır (Yıldırım, 2012, s. 31). Yeniden üretilen bu sebeple de tamamlanmayan bir süreç olarak karşımıza çıkan modernlik etik ve estetik değerler etrafında şekillenmektedir. Ayrıca sürekli gelen ve hiç süzülmeden, eleştirilmeden alınan yeniliklerle aracısız arzulanan modernlik, beraberinde kaos, kirlenme ve anlam kaybolması getirmektedir.

Gönül İçli, Türk Modernleşmesine yönelik olarak kaleme aldığı makalesinde modernleşmenin dört boyutundan bahsetmiştir. Bunlar ekonomik boyut, geleneksellikten kurtulmuş, akılcı, kendini yönetebilecek birey boyutu, bilgiye yaklaşım boyutu ve kurumsal boyut olmak şeklindedir (İçli G. , 2012).

Modernleşmenin bu dört sınıftan ilki olan ekonomik boyutunda; kapitalist olan ilişkiler içerisinde, doğal olmayan enerjiye bağlı üretim gerçekleştiren sanayileşmiş, ürünleri giderek metalaşmış, emeği ise fiyatlanmış, özel mülkiyet hakkı ve anlayışı kurumsallaşmış bir toplum varlığı fikri düşünülmektedir. Modernleşmenin diğer bir boyutu bilgiye yaklaşım boyutudur. Bilgiye yaklaşım boyutu ile dil, bilgiyi değiştirmeden ve etkilemeden karşı tarafa iletebilen yalın ve açık bir gönderim aracı görevi üstlenmektedir. Modernleşmenin üçüncü boyutu geleneksel toplumun sınırlılıklarından ve bağlarından ayrılmış, akıllı ve bilinciyle kendi kendini yönetebilecek bireyin var olmasıdır. Bu bireyin belli bir yere ve yöreye olan bağlılığı azalarak sınırlanmıştır. Genellikle eğitilmiş bireylerden meydana gelen bir topluluk olarak düşünülmektedir. Tüm bireyler toplum içerisindeki varlıkları ve ilişkileri bağlamından birbirine eşit durumdadırlar. Kurumsal yapı ise bu sınıflandırmanın bir diğer boyutu olarak görülmektedir. Bu yapılanmada ekonomik güce ve etkinliklere sahip kişilerin biraraya gelmesiyle oluşmuş, kendi varlık birliği üzerine düşünen bir toplumsal örgütlenmedir. Ulus devlet olma ve demokratikleşme en temel amaçlarıdır (İçli T. , 2002, s. 245-246).

Modernliğe ilişkin taraflar arasında çaba ve tartışmalar bazı temel yaklaşımlar çerçevesinde yapılmaktadır. Bu yaklaşımlar üç grupta toplanabilir. Birinci grup, modernliği dünyanın yaşaması gereken biricik proje, felsefe ve aşama olarak gören yaklaşımlar; ikinci grup, modernliği negatif anlamlar yükleyerek karşıtlık temelinde görüş geliştirenler; üçüncü grup ise modernliğe belirli rezervler koyarak, tanımlanmış alanlardaki kaçınılmazlıklarını kabul eden görüşü benimseyenlerden oluşmaktadır. Modernliğe ilişkin tartışmalar bu üç yaklaşım etrafında yapılmaktadır (Karakaş, 2015, s. 29).

Tüm yaklaşım ve açıklamalara baktığımızda modernleşmenin, Batı gelişme doğrultusunu temsil eden bir zihniyetin eylem biçimi olduğunu görmekteyiz. Batı dinamiklerinin ortaya çıkardığı bir süreç olarak da ifade edebileceğimiz bu eylem biçimi batı-merkezci bir yaklaşımın ürünüdür. Gelişmeye devam eden toplumların, kaçınılmaz şekilde Batılı gelişmiş toplumların seyrettiği yolu izleyeceklerinden hareketle modernleşme kuramı; toplumsal olanın değişiminin Batılı görüş açısından ele alınıp, değişmeye yeni başlamışların gerçekleştireceği değişimleri kapsamaktadır (Tazegül, 2005, s. 23). Tüm tanımlarda görüldüğü üzere tek tip bir modernlik anlayışının varlığından ve ağırlığından söz etmek mümkündür: Batı tipi modernlik. Batı'nın tarihi ve kültürüyle birlikte, aslında Rönesans dönemi, Aydınlanma, Sanayi Devrimi ile İletişim Çağı sayesinde anlamlanmış modernliktir (Armağan, 2002, s. 91).

Yerel olan toplumsal dokular üzerine kurulan modernlik, içsel bir süreçtir. Örneğin Batı toplumları modern kabul edilir çünkü yenilikleri ekonomik, kültürel, bilimsel açıdan içsel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple az gelişmiş toplumlarda görülen Batılılaşma hareketleri tarihsel açıdan geç kalmışlığın ifadesine yöneltilebilir bir karşı duruş, bir cevaptır. Tarih bir toplumun mümkün olana tutkusuyla yaratılır. Modernlik, aktörlerin hayal ve yaptırım gücüne ve deneyimlerine bağlı bir keşiftir (Kaylı, 2011, s. 48). Toplumsal gelişme Batılı görüşe göre şekillenmektedir ancak geleneksel toplumdaki modern yani Batılı topluma geçiş aşamalı bir süreçtir. Bütün toplumların modernleşme evreleri ve düzeyler farklıdır. Buna rağmen toplumdaki topluma geçiş evreleri her ne kadar farklı olsa da, hepsi aynı aşamalardan geçmek zorunda kalacaktır. Yani birbirinden farklı yapılanmalar modernliğe yaklaştıkça aslında birbiriyle benzeşeceklerdir. Ayrıca geriye dönük bakış açısına yer vermeyen modernleşme ile belli bir düzeye ulaşmış bir toplum daha alt düzeylere inmeyecektir. Modernleşme ilerlemecidir.

Tüm bu fikirler doğrultusunda zihinlerde bir soru uyanmaktadır: modernleşmenin ilerlemeci yönü toplumlar açısından nasıl bir fayda sağlar? Bu noktada modernizmin iki önemli yönü olan yapıcı ve yıkıcılığı dikkat çekmek doğru olacaktır: Modernliğin yapıcılığı kaçması zor olan problemlerin (moderniz tarafından oluşturulmuşlardır) çözümlenebilmesi için ihtiyaç

duyulan fırsatların artması; rahat, konfor, doğayla savaş vb. Yıkıcı olan yanı ise geleneksel yapılanmada yarattığı tahribat ve bugünkü büyümüş ve gelişen teknoloji sayesinde insanın yaşamının hemen hemen her alanında yer alması şeklinde özetlenebilir (Barışan, 2012, s. 40). Aslında yapıcı yönler oluşurken, geleneksel yapılanmada birtakım tahribatlar yaratmaktadır. Bu yüzden refâh, konfor, doğayla savaş vb. den oluşan yapıcı yönler, modernizmin yıkıcı yönlerinin temelidir şeklinde yaklaşmak mümkündür. Göle’de bu konuya dikkat çekmektedir: Bizler, kendi bireysel duruşumuzdan ve kimliğimizden ne kadar uzağa gidersek o derece daha da modernleşiriz diye düşündük. Ancak bunun tersine kendimizle ve kimliğimize ne kadar bağılı olur, sahiplenir ve onu çekinmeden taşırsak, hiçbir yeniliğe fırsat vermeden geçip gitmesini izlersek de o kadar geleneklere bağılı ve dindar oluruz şeklinde düşünenler de oldu. Fakat şimdi görüyoruz ki ne uçuculaşmak ne de tutuculaşmak gerekmiyor. Kimliklerimizi koruyarak ve sahiplenerek de modernleşebilir, onlar sayesinde sahip olduğumuz geleneklerimizi çok daha anlayıp benimseyebilir, keşfedebiliriz (Armağan, 2002, s. 109).

1.2. Türkiye’de Modernleşme Hareketleri

Türkiye’nin son iki yüzyılda siyasi, iktisadi, toplumsal ve kültürel açıdan geçirdiği büyük dönüşümü anlamak için kullanılacak en önemli kavram modernleşmedir. Modernleşme, aşağıda ele alacağımız süreçte Batılaşma, Batıcılık kavramlarıyla aynı anlamda kabul görmektedir. Modernleşmenin Batı merkezli olması ya da bazı düşünürlerin iddia ettiği gibi belli başlı parametrelerinin Batı’da başlaması iki kavramın eş değer tutulmasına sebep olmaktadır. Zira modernleşme sürecinin temel parametreleri içerisinde kabul edilen demokrasi, insan hakları ve özgürlük, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, şehirlileşme, pozitivizm, Reform, Rönesans vb. aydınlanma kavramlarının Batı odaklı olduğu üstü kapatılamaz bir olgudur. Modernleşmenin çoğunlukla Batıcılık ile aynı anlamları ifade ettiğinin düşünülmesi ve bu şekilde kullanılmasının da nedeni işte budur (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 273). Hiç kuşkusuz özgürleşen de tarihi yapan da Batılı öznedir. Doğu’da ise böyle bir özgürleşme süreci, dolayısıyla da bir tarih yoktur. Doğu durağandır ve durağan olanın da bir tarihi olmaz. Tarih ise Batı’da ilerlemekte ve akmaktadır. Reform, Aydınlanma Felsefesi ve Fransız Devrimi gibi öznel olanın kendi bilincini anlamlandırdığı tarihsel tecrübe tarzları sadece Batı’da oluşurlar (Altun, 2011, s. 11)

Modernleşme sürecinin Türkiye’de ki tanımı için geleneksel toplum dan modern topluma geçiş demek en çok kabul görür seçenek olacaktır. Geleneksel toplum tarzından modern toplum tarzına geçiş ile ifade edilmek istenilen toplumsal, siyasal, ekonomik, dinsel ve

bilimsel/düşünsel değişimler ile dönüşümlerdir. Geleneksellikten modernliğe geçiş, bir hareketlilik, değişim ve esasen bir laikleşme süreci olarak tanımlanabilir. Sözü geçen hareketlilik ögesi ile anlatılmak istenen, insanların, bilgilerin, düşünce ve fikirlerin bir toplum içindeki yer değiştirme eylemidir. Farklılaşma terimi ise modernleşmenin bir diğer yönüdür. Toplum içindeki mevcut roller, geleneksel yapıdan modern yapıya değişim göstermektedir. Nilüfer Göle bir söyleşisinde geleneğin modernliğe, modernliğin de geleneğe tekabül etmediğini belirtir ve şöyle devam eder: Batı'nın kendi gelenekleri ile arasından bir köprü geçer. Geleneklerini dönüştürerek Modernleşme çizgisinden geçmiş tüm ilkelere gelenekle ve modernlik arasında bir köprü var edilmeye çaba gösterilmiştir. Türkiye'de ise böyle bir köprü'nün olmaması ülke ve toplumumuzun yaratıcılığının önüne geçerek engellemektedir. Kitaplarda okuduğumuz gibi geleneksel bir toplum ve bu toplumun karşısında gelenekten bağımsız bir Batı toplumu bulunmamaktadır (Armağan, 2002, s. 75). Göle'ye göre gelenek modernleşmeyi mümkün kılmaktadır. Gelenek modernliğin zemini olarak görülmekte ve zemini bulunmayan alanda yükselmek de mümkün olmamaktadır (Armağan, 2002, s. 75).

Türkiye'nin modernleşme sürecinde özellikle iki dönemin incelenmesi gerekir. Türk modernleşme tarihi Osmanlı'dan Cumhuriyete uzanan bir süreçtir ve iki modernleşme hareketi arasında da büyük farklar vardır. Aralarındaki en belirgin farklılık, ilkinin esas hedefi devletin modernleşmesiyle sınırlıyken Cumhuriyet döneminde toplum yapısı tüm alanlarda kökten değiştirilmeye çalışılmıştır. Osmanlı modernleşmesinin arkasında yatan en önemli neden imparatorluğun Batı'ya karşı arka arkaya aldığı yenilgilere son vermek istemesidir. Bu doğrultuda Osmanlı modernleşmesi başlangıcından Türkçülüğün doğuşuna kadar devlet merkezli bir reform siyaseti olarak gelişmiştir.

Cumhuriyetle birlikte modernleşme hareketleri bütüncül bir değişimi gerekli kılmıştır. Devlet ve halk dini formlarından soyutlanarak laiklik ilkesini benimsemeye başlamış, toplumsal kimlik çok uluslu Osmanlı toplumundan sıyrılarak Türk ulusal kimliği adını almıştır. Osmanlı döneminde modernleşme bir zorunlulukken Cumhuriyet ile bir amaç haline gelmiştir. Zira Cumhuriyet'in kurucuları modernleşmenin ancak bir bütün olarak ele alınabileceğini ve bunun için de Aydınlanma ideallerini gerçekleştirmeyi amaç edinmeyi gerekli bulmuşlardır. Batılılaşmayı hedef olarak belirleyen ve bunu açık bir şekilde dile getiren Cumhuriyet devrimleri, Türk toplumunu Batı uygarlığının bir parçası haline getirmeyi amaçlamıştır. Hukuk düzeninde, eğitim sisteminde, dilde, kılık kıyafet vb. birçok alanda yapılan değişikliklerle adeta bir kültür değişimi yaşanmıştır. Her iki dönem arasında büyük farklar olsa da Cumhuriyet dönemindeki bu esaslı değişim ve yenilenme hareketlerinin temeli Osmanlı'da yaşanan

birtakım olaylara dayanmaktadır. Bu sebeple Türk modernleşmesini bir bütünlük içinde incelemek doğru olacaktır. Eğer, Cumhuriyet modernleşmesinden itibaren ele alırsak çok fazla nokta temelsiz ve eksik kalacaktır.

1.2.1.Osmanlı Dönemi'nde Modernleşme

Türk modernleşmesi, Osmanlı'nın devlet eliyle 18.yüzyıldan itibaren başlatılan yenileşme hareketleriyle uzun bir süreci kapsamaktadır. Türkiye'deki hareketlerin temelinde modernleşmenin devlet eli ile yapılması ve kendiliğindenliğinin olmaması söz konusudur. Osmanlı'daki modernleşme ihtiyacı, askeri ve teknolojik donanımlarının yetersiz olmasından doğmuş, modernleşmek adına Batı'yı takip ederek örnek almıştır. Bazı tarihçiler Sened-i İttifak'ı (1808) bazıları ise Tanzimat Fermanı'nı (1839) Türk demokratikleşme süreç ve tarihinin başlangıç noktası olarak görmüşlerdir. Ancak Tanzimat Fermanı'nın Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde yaşayan tüm halkları ilgilendiriyor olması, özellikle de Osmanlı topraklarında yaşayan zımnî unsurların yeni haklar elde etmesi ve herkes için can ve mal güvenliğinin ilk kez sağlanması dolayısıyla Türk demokratikleşmesi çabalarının başlangıcı olarak genel kabul görmektedir. Akabinde 1856 yılında kabul edilen Islahat Fermanı, 1876'da yaşanan Birinci Meşrutiyet ve ardılı sayılan 1908 İkinci Meşrutiyet olayları demokratikleşme ve dolayısıyla modernleşme süreçleri şeklinde devam eden olaylardır (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 276).

Egemen bir devlet olarak kesintisiz bir yaşam süren Osmanlı imparatorluğu, Batı'yı izlemeye başlamadan önce gerileme dönemine girmiştir. Gerileme gittikçe hızlanmış, imparatorlukta toprak kayıpları yaşanırken, sınırlar daralmaya, nüfus azalmaya ve ekonomi çökmeye başlamıştır. Osmanlı'nın güçsüz olarak tabir ettiği topluluklar küçük gruplar halinde de olsa imparatorluğun karşısına geçerek ona hasta adam muamelesi yapmaya başlamış, aralarında Osmanlı aleyhine gizli anlaşmalar düzenlemişlerdir. Ardından imparatorluk tamamen bir çöküntünün eşiğine gelmiştir.

Osmanlı'nın düzeni bu denli bozukken Avrupa'da Rönesans ve Reform ile gelen büyük bir dönüşüm yaşanmaktaydı. Bu süreçle gelen değişimler, ekonomik ve sosyal alanda etkilerini gösterirken, geleneksel yapılar yerini modern oluşumlara bırakmaktaydı. Batı, insanına bireyci yepyeni bir dünya, modernleşmeyi sunmaktaydı. Batı'da başlayan modernleşme ileride Osmanlı'ya da örnek teşkil edecek Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar sürecekti. Bu doğrultuda ileride Türkiye'ye model olacağı ve örnek teşkil edeceğinden Batı'da yaşanan modernizm hareketlerinin dayanağını ve arka planını meydana getiren yenileşme hareketlerinden olan Rönesans ve Reform' dan kısaca bahsedebiliriz.

Rönesans, Batı'nın dinsel kültüre dayalı Ortaçağ'dan çıkararak aklın ışığında aydın kültür anlayışını benimseyen Yeniçağ' a geçiş dönemidir. Batı dünyası için de modernliğin ilk hareketleridir. Kelime anlamı yeniden doğuş olan Rönesans için kesin bir tarih belirtilemezken 14. yüzyılın sonu ile 15. ve 16. yüzyılları kapsadığı tahmin edilir. İtalya'da meydana gelen entelektüel ve kültürel gelişmeleri kapsar. Rönesans'ın düşünce temelinde bağımsız, yalnız kendine dayanan, konusunu ve amacını kendi belirleyen bir felsefe olma isteği yatar. Feodal ve dinsel ideolojiden ayrılarak evrenin merkezine insanı yerleştiren Hümanizm ile bağdaşır. Dini bilginin karşısına insanın akıl ve bilincinin baskın geldiğini ve dünyanın sadece akıl ve bilim sayesinde açıklanabileceği fikrini savunur. İtalya'dan sonra farklı ülkelere de yayılarak; Fransız Rönesansı, İngiliz Rönesansı gibi türleri doğmuştur. Rönesans ile ticaret, gemicilik, madencilik ve metal işçiliği, barut üretimi, matbaa, resim, heykel, müzik, mimarlık, edebiyat vb. alanlarda gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönemde skolastik düşünce yerini serbest düşünce ortamına bırakmıştır. Bu dönemin modernleşmeye etkisi açısından en önemli noktası ise, bireyin kendini bağlayan mistik ve dogmatik bağlarından ayrılıp geçmişten kopmasını sağlamaktır (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 274).

Reform ise 16. yüzyıla denk gelen Batı kilisesinde meydana gelen bir devrimdir. Katolikliğin dini tekelleştirmesine karşı bir meydan okuma olarak doğmuştur. Martin Luther öncülüğünde Hristiyan halk bölünerek Protestanlık kolu yaratılır. Reform, burjuvazi kesimin feodaliteye başkaldırısıdır. Din ve kilisenin toplum içindeki itibarını kaybetmesi ve modern toplumun yapılanmasının önünün açılması amaçlanmış ve bu amaca ulaşılmıştır (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 274).

İçinde bulunduğu durumdan çıkmak için çırpınan Osmanlı'da ki ilk yenileşme hareketleri Batı'dan alınan askeri teknikler olarak sayılır. Orduyu iyileştirmek için Batılı tekniğin kullanımı söz konusu olmuş ve modernleşme arayışları başlamıştır. Tanzimat'tan önce görülen bu yeniliklerin temel özelliği Berkes'e göre; Osmanlı Devleti'nin geleneksel olan yapılarını tekrar canlandırmaya çalışmak yerine çağdaş olan Batı'ya doğru ilerleme eğiliminin mevcut olmasıdır (Berkes, 1978, s. 69).

Osmanlı'nın modernleşmeye olan eğilimi Lale Devri'ne gelmektedir. Ardından III. Selim ve II. Mahmut'un çalışmalarıyla Tanzimat'a kadar sürdüğü bilinir ancak Lale Devri birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. 1718-1730 yılları arasında kalan Lale Devri, özellikle Batı ile kurulan diplomatik ilişkilerin başlangıcıdır. Zevk ve eğlence devri olarak tarihe kazınan bu dönem eğlenceleri ve yaşanan renkli yaşam lale teması ile yoğrulmuş bütünleşmiştir. Bilimsel açıdan gelişmelerin yaşanmaya devam ettiği, mimari etkinliklerin hız kazandığı, tercüme heyetlerinin oluşturulduğu bu gösterişli dönemde yeni mesire alanlarının halkın kullanımına

açılması ve önceden var olanların yeniden düzenlenmesi sosyal hayatta hareketlenmeye sebep olmuştur. Osmanlı kadını ise Lale Devri ile eskisinden ziyade özellikle sosyal hayatta daha aktif şekilde var olmaya başlamıştır (Özlük, 2012, s. 147).

Osmanlı Dönemi'nde Avrupa başkentlerine inceleme yapmaları için gönderilen Osmanlı elçileri, Avrupa kültürünü gözlemleyerek bilgi sahibi olmuşlar ve burada gerçekleştirdikleri detayları inceleme çalışmalarını Sefaretname isimli raporlarla merkezlerine göndermişler, ayrıca yanlarında götürdükleri öğrencilerin Batı eğitim kurumlarında öğrenim görmelerini mümkün kılmışlardır. Çok daha Avrupa başkentlerine incelemeye giden bu hariciye mensupları Osmanlı'nın siyasal hayatından yükselişe geçerek bürokrasisinde önemli bir yer edinmişler ve Tanzimat modernleşmesinin başlangıcına sebep olmuşlardır. Bu önemli isimler arasında Mustafa Reşit Paşa, Ali Paşa, Fuat Paşa'da yer almaktadır (Kaya, 2015, s. 2).

1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi ile Osmanlı'da yenilikçi padişahlar devri başlamıştır. Aynı yıl III. Selim tahta çıkarılmış ve askeri, mali, iktisadi alanlarda reformlar uygulamıştır. Reformların da askeriye üzerinde durmuş, Nizam-ı Cedit adını verdiği gönüllülerden oluşan düzenli bir ordu kurmuştur. Nizam-ı Cedit olarak isimlendirilen bu yenileşme hareketi; kapıkulu-tımarlıların ıslahı, ıslahatlar için gerekli kaynakların temin edilmesi ve askeri alanda bilimsel kaynaklara erişimi amaçlamaktaydı. Fakat ordu, ulema ve yerel otoritelerin bu yenilik hareketlerine yönelik tepkisi ulaşılması istenen hedeflerin gerçekleşmemesine sebep olmuştur. Bozulan Osmanlı toprak düzeni sorunun sadece askeri alanda olmadığını göstererek siyasi ve ekonomik alanın da reforme edilmesi gereksinimini ortaya koymuştur (Aslan, Alkış, 2016, s. 20-21).

Osmanlı Dönemi'nin ilk topçu okulu kabul edilen (Mühendishane-i Berri-i Hümayun) ile ilk deniz okulu olan (Mühendishane-i Bahri-i Hümayun) III. Selim döneminde inşa edilmiştir. III. Selim birçok araştırmacı ve kurucu arasından Osmanlı modernleşmesinin ilk ve ciddi savunucusu olarak bilinmiştir (Tazegül, 2005, s. 72).

III. Selim'in ardından tahta çıkan II. Mahmud devletin merkezi otoritesinin sallandığını görmüş ve yarım kalan reform hareketlerini yeniden ele almıştır. Avrupa devletlerinin merkeziyetçi yaklaşımları örnek alınarak gerçekleştirilen ilk hareketlerden biri yerelde var olan güç gösterge ve odaklarının bastırılması olmuştur. Yeniçeri Ocağı dağıtılırken ulema sınıfının etki alanı da kısıtlanmıştır. Devletin yönetimi de bir nebze padişahın dünyevi otoritesinden bürokrasiye doğru kaydırılmıştır. Yenilikler yalnız idari alanla sınırlı olmayıp hukuki alanı da kapsamaktadır (Aslan, Alkış, 2016, s. 21). Ulemanın yetki alanının yanında yeni eğitim kurumları inşa edilerek yeni bir sistem kurulmaya çalışılmıştır. Yine bu dönemde Avrupa'ya gönderilen öğrencilerin akılcı ve pozitivist görüşlerden etkilenmesiyle gelecekte nasıl bir

anlayışın hakimiyet süreceği görülmeye başlanmıştır olacağını göstermiştir (Berkes, 1978, s. 86).

Avrupa eğitimini benimseyen kurumlardan Asakir-i Mansureyi Muhammediye kurulmuş ve Batı metotlarıyla eğitim veren Harp Okulları açılarak subaylar yetiştirilmiştir. Nüfus sayımı, pasaport, karantina gibi toplum yaşamını ilgilendiren girişimler döneme ait yenilikler arasında sayılabilir. Okullar Maarif Nezareti'ne, mahkemeler Adliye Nezareti'ne vakıflar da Evkaf Nezareti'ne bağlanarak devletin denetimine alınmış, bu şekilde devletin yapısı önemli ölçüde modernleştirilmeye başlanmıştır (Tazegül, 2005, s. 73).

III. Selim ve II. Mahmud döneminde gerçekleştirilen yenilikçi hareketler Türkiye'nin modernleşmesi açısından önemli gelişmeler olarak gösterilebilir. II. Mahmud döneminin hemen ardından Türkiye'nin modernleşme hareketleri için büyük önem teşkil eden Tanzimat Dönemi başlar. Devleti kurtarmak için Avrupalı reformların uygulanmasının etkili olacağı düşüncesi hâkimdir. Tanzimat'la hukuki ve idari alanda gerçekleşen reformlar sekülerleşmenin önemli adımlarını oluşturmakta ve bu dönem imparatorluğun çöküşüne kadar sürecek olan laikleşmenin de başlangıcı sayılmaktadır (Aslan, Alkış, 2016, s. 21).

Kanunun üstünlüğü ve eşitlik ilkelerini temel alan Tanzimat'la düzenin yeniden sağlanacağına ve çöküşün durdurulacağına inanılmıştır. Hukuksal alanda Batılılaşma sürecinin başlatılmasına ön ayak olmuştur. Modern Türkiye'ye geçişte oldukça etkili olan Tanzimat'la yasa dışı cezalar kaldırılmış, eşitlik, can, mal, ırz, konut güvencesi verilmiş, tüm uyuksallara yasalar önünde eşitlik sağlanmıştır. Ayrıca Tanzimat reformları Batı düşünce ve metotlarına göre yetişen aydın sınıf tarafından yönetilirken, önceki modernlik girişim reformlarında ise yönetim padişahın elindeydi. Böylece Batı'nın askeri ve idari yapısı da Osmanlı İmparatorluğu'na aktarılmaya başlanmış, bununla birlikte gündelik hayatta değişime uğramıştır. Ancak henüz eski değerlerin kaybı söz konusu değildir.

Tanzimat ile kendini gösteren süreçte toplum nesnelleştirilmiş, ikincil konumda tutulmuştur. Türk seçkinleri modernleşmeyi devlet/merkez odağı ile sınırlandırmıştır. Modernleşme, Halk Evleri, Halk Okulları gibi oluşumlarla topluma alıştırmaya çalışılmıştır. Ancak toplumun kendi gelenek ve göreneklerinden, dini ve geçmişinden kopmasını gerektirecek bu yaklaşımın kabulü zor olup gönüllü olarak katılımları değil zorla ve biçimsel olarak uyum sağlamaları sağlanmıştır.

Tanzimat'ın beraberinde taşıdığı bürokratik ve otoriter yönetim algısı birçok tepkiyi çekmiştir. Avrupa karşısında gücünü kaybeden İslam dünyasının temsilcilerinden olarak bilinen Osmanlı'nın taviz göstermesi dönemin bilgin aydınlarını yeni çözüm arayışlarına yöneltmiştir. Geniş bir yelpazede yayılan aydınların hemfikir olduğu noktalar; çöküşü

durdurma, bürokratik mutlakiyetçiliği kısıtlayarak meşruti bir yönetim tarzını egemen yapmak şeklinde olmuştur. Dönemin önemli düşünürlerinden Namık Kemal, anayasal bir yönetim tarzının İslam ile çakışmayacağı düşüncesini ileri sürer. 1876 yılında Kanun-i Esasi ilan edilmiş devletin otoritesinin kısıtlanma durumu doğmuştur(Aslan, Alkış, 2016, s. 22).

1876 Anayasası ile birçok hak tanınmıştır. Bunlar arasında halka kanun önünde eşit olma, basın özgürlüğü, mülkiyet ve konut sahibi olabilme hakkı, dava açabilme hakkı, gibi temel hak ve özgürlükler sayılabilir. Dönemin padişahı II. Abdülhamid tarafından zor koşullar gerekçe gösterilerek anayasal yönetim yürürlükten kaldırılmıştır.

Tanzimat'la birlikte yeni bir oluşum doğmuştur: Yeni Osmanlılar. Namık Kemal, Ziya Paşa, Ali Suavi gibi aydınlardan oluşan bu topluluk topluma hâkim olan merkezi yönetime karşı muhalefet olmuş, Tanzimatçıların Batı taklitçisi bir duruma geldiklerini ileri sürmüştür. Bu tepkileri tebliğlerle engellenmeye çalışılmıştır. Ancak Yeni Osmanlılar padişahın ve merkezin mutlak egemenliğine karşı çıkmaya devam etmişler, anayasalı ve parlamentolu meşruiyeti savunmuşlardır (Tazegül, 2005, s. 82). Tanzimat bürokrasisine karşı muhalefet olan Yeni/Genç Osmanlar gibi diğer bir grupta Abdülhamid yönetimine muhalefet eden Jön Türkler' dir. Bu grubu oluşturanların birçoğu yeni açılan okullarda eğitim görmüş, Avrupa'daki düşünce akımlarının etkisinde kalmış kişilerdir ve hedefleri, Abdülhamid'in tahttan düşürülmesi ve anayasanın yeniden geçerli kılınarak yürürlüğe girmesidir. Karşı muhalifler sonucu Abdülhamid anayasal yönetimi yeniden ilan etmiştir. Bu yeni döneme ise İkinci Meşrutiyet Dönemi denilmektedir. (Mardin, 2002, s. 96)

Bu dönemde gerçekleşen yenilik hareketleri Batı'ya benzeme ve Batı'lı gibi olma hevesinden kaynaklanan yüzeysel yenilikler olarak kalmıştır. Meşrutiyetin tekrar ilan edilmesinin ardından toplumsal alanda eskiye nazaran özgürlük ve ifade biçimleri artmış ve farklı fikirlerin dile getirilebilme imkanları doğmuştur. Bu dönem ile birlikte birçok siyasi, dini, etnik ve kültürel cemiyet baş göstermiştir. İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin belirleyiciliğinin fazla olduğu bu dönem aralığında ulema ile birlikte geleneksellikten vazgeçmemiş dindar ve muhafazakâr kitleler faal olma çabasında olmuşlardır. Sözü geçen bu kitle, devletin yöneticilerinin-özellikle ordudaki İttihat Terakki yanlıları-dini hüküm ve anlayışa kayıtsız kalabilmelerine rağmen üzerinden çok geçmeden tepkilerini göstereceklerdir. 31 Mart Vakası olarak bilinmekte olan bu isyan hareketi bastırılabilmiş ve Abdülhamid tahttan indirilmiştir. Onun yerine Sultan Reşad' ı geçiren İttihat ve Terakki Cemiyeti yönetimi eline geçirmiştir. I. Dünya Savaşı sonrası ise kendiliğinden ortadan kalkmış, dağılmıştır (Aslan, Alkış, 2016, s. 23).

II. Meşrutiyet döneminde her ne kadar modernleşme adına çok fazla söz söyleyemesek de oldukça katkısı olmuştur. Bu dönem, yapılan gözlemler ve deneyimler, bir sonraki döneme

taban oluşturması açısından önemlidir. Tanzimat sonrası idari, toplumsal ve kültürel hayatta ise modernleşme hareketleri hız kesmeden kendini göstermeye devam etmiştir. Cumhuriyetle kurulmak istenen yeni oluşumla halifelik makamı kaldırılacak olup, halifeliğin ortadan kaldırılmasına kadar süre gelen laikleşme hareketleri daha çok devletin siyasi ve hukuki yapılanmasını değiştirmeye yöneliktir. Halifeliğin tamamen kaldırılmasından sonraki laikleşme hareketleri ise toplumsal düzeni değiştirmeyi amaçlamaktadır (Aslan, Alkış, 2016, s.23).

Hukuki, siyasi ve askeri reformlara nispeten kültürel hareketler değişmeye daha meyilli görülmüştür. Halkın alışkanlık ve davranışları kontrol altında tutularak zihniyetleri değiştirilmeye çalışılmıştır. Halkın gündelik yaşamı devletin müdahalesine açık hale gelmiştir. Devlet gündelik yaşamda yapılacak müdahalelerle uzun sürede halkın düşünce yapısında değişim sağlayacağına inanarak, kıyafet değişiminden takvime, alfabeden eğitime, birçok saha da Batı'yla özdeş düzenlemeler yapılmıştır. Bu eylemlerin altında, Batılı tarzda bir yaşam devam ettirme yoluyla, Batı yaşam tarzına ulaşabilmek düşüncesi yatmaktadır.

Kültürel unsurların aktarımı ile kültür değişimi birbirinden farklı kavramlar olup, ilki olan kültürel unsurların aktarımı, tüm kültürler arasında sürekli şekilde devam eden bir süreçtir, diğeri ise, bir kültürün ana hatlarını çizen temel değerler sisteminde yaşanan değişmeler anlamına gelir. Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi yenileşme hareketleri irdelendiğinde, bunların kültürel değişime uğramadan, kültür unsurlarının aktarılması için verilen çabaların tarihi olduğu söylenebilir (Acun, s. 165).

19. yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu'nda modernleşmenin somut örnekleri kendini göstermiştir. Bu devirde hızla yayılan telgraf şebekesiyle en ücra noktaların bile İstanbul ile bağlantı kurması sağlanmıştır. Buharlı gemi ve feribotlar, imparatorluğu'nun limanlarını birbirine bağlayarak birçok değişik fonksiyonu yerine getirmişlerdir. Tramvay hatları ve düzenli yolar, büyük Osmanlı şehirlerinde hayatı canlandırmıştır. 19. yüzyıl gündelik hayatı da sınırlarını genişletmiştir. İstanbul Müslüman halkı, gayri Mslmlerin yerleştiği Galata, Pera bölgesine doğru açılarak kültürel hayatın çok merkezli bir görüntü almasını sağlamışlardır. Mahalle camileri ve onun yanında açılan kahvehaneler zamanla birer eğlence meknına dönüşmüştür (Tazegül, 2005, s. 88).

Beyoğu'da bu yenilenmeden payını almış, bankalar, mağazalar, restoran cafelerle dolmuştur. 19. yüzyılın mimari zevkini yansıtan yapılar oluşmuş, Avrupa'nın ilk metrolarından olan Tnel, Karaköy ve Beyoğu arasında işletmeye açılmıştır. İlk park, Galata Köprüsü, vapur seferleri yine bu çağın yeniliklerindedir. Geleneksel toplumun kervansaraylarına karşılık oteller, modern dünyanın yaşantı biçimine cevap verebilecek şekilde düzenlenmişlerdir (Tazegül, 2005, s. 88-90). Ayrıca faytonlarda önemli bir statü sembolü olarak

kabul görüyordu. Üst kademedeki insanlar sahip oldukları faytonları aracılığıyla tanınırlardı. 19. Yüzyıl' la birlikte otomobiller hayata girerek yine aynı işlevi görmüştür. Osmanlı bu gelişmeler doğrultusunda çok değişime uğramasa da modernleşme hareketi toplumun hemen hemen tüm kesimine ulaşmıştır (Tazegül, 2005, s. 89-90).

Yenilikler edebiyat alanında da devam etmiş, Osmanlı Türk yazarları ilk kez modern konu ve problemlerle ilgilenmeye başlamışlardır. Yazılarında kullandıkları üslup yönetici sınıf dışında kalan kesimleri de onların fikirlerini paylaşmasına ve onlardan etkilenmesine yol açmış; yabancı şekil ve konular, Osmanlı edebiyatını, insanların yaşamını doğrudan etkileyecek bir konuma sokmuştur.

Tüm bu gelişmelere bakarsak imparatorlukta resmen yeni bir hayat baş göstermiştir. Kadınlar eğitim görmeye başlamış, gazete ve dergi okuma oranları artmıştır. Modernleşmeyi elen alan yapıtlar yazılmış ve büyük ilgi görmüştür. Ayrıca 19. Yüzyıldan gelerek 20. Yüzyılın başlarında Osmanlı İmparatorluğunda bazı düşünce akımları görülmüştür: Osmanlıcılık, İslamcılık, Türkçülük, Batıcılık. (Tazegül, 2005, s. 93)

Batıcılık akımı temsilcileri imparatorluğun Batılı devletler düzeyine çıkabilmesi için, Batı uygarlığının benimsenmesi taraftarıdır. Bu akımın başında Tefik Fikret, Abdullah Cevdet, Ahmet Muhtar, Celal Nuri, Ahmet Rıza, Mustafa Asım, Mahmud Sadık, Süleyman Nazif gibi yenileşme ve Batı'yı örnek alma düşüncesinde hemfikir olan önemli isimler yer almaktadır. Batıcıların destekledikleri temel konu yenileşmenin yolları hakkında halkın eğitim yoluyla aydınlatılması gerektiğiydi. Yaratıcılık seviyesi yüksek bireylerin yetiştirilmesi, eğitim ve öğretimin daha çağdaştırılması, kadın haklarının korunması ve yeni dünya görüşünün yaratılarak savunulması konuları daima gündemde tutulmuştur.

Batıcılar dünya görüşlerini farklı farklı gazetelerde belirtmişlerdir. Bu gazetelerin başında; İctihad Mecmuası, Tasvir-i Efkar, Tanin, Hürriyet-i Fikriyye gelmiştir. Ayrıca bu önemde kadınlar tarafından çıkarılan Kadınlar Dünyası isimli dergide ses getirmiştir. Dergide geleneksel toplumsal ve modern yapıda kadın meselesi işlenmiştir (Tazegül, 2005, s. 94).

Yaşanan tüm bu gelişmeler oldukça önem taşımaktadır. Parlamenter monarşi için gerekli ve uygun olan bir anayasal çerçevenin oluşumunu sağlamış, yeni doğan Türkiye Cumhuriyeti' de böyle siyasi bir deneyimi Osmanlıdan devralmıştır. İlber Ortaylı İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı adlı yapıtında Osmanlı'nın Cumhuriyete mirasını açıklamaktadır: İmparatorluk genç cumhuriyete parlamento, siyasal parti kadroları, basın gibi siyasal kurumları miras olarak bırakmıştır. Cumhuriyetin tabipleri, fen adamları, hukukçu, tarihçi ve filologları son devrin Osmanlı aydın kadrolarında yer alan bireylerden oluşmuştur. Cumhuriyet ilk olarak eğitim ve öğretim sistemini, üniversiteyi, yönetim örgütünü, mali sistemini, imparatorlukta almıştır.

Cumhuriyet devrimcileri bir Ortaçağ toplumuyla değil de, son asrını modernleşme ağırları ile devam ettiren imparatorluğun kalıntısı bir toplumla yola çıkmışlardır (Ortaylı, 2008, s. 36-37).

Cumhuriyetin kurulmasında etkin olan bireylerin ve ekiplerin her biri Osmanlı kurumlarında eğitim almış, Osmanlı geleneğinin zihniyetini taşıyan kişilerden oluşmaktaydı. Bu sebeple yeni kurulan Cumhuriyet döneminde, gelmiş oldukları dönemin özü itibarıyla eski özelliklerine rastlamak mümkündür. Osmanlı devleti arkada kalırken aslında Cumhuriyet'e büyük bir miras bırakmıştı.

1.2.2.Cumhuriyet Dönemi'nde Modernleşme

Cumhuriyetle birlikte gelen yeni Türkiye'nin siyasi söyleminin ana temasını anlamak için Bozdoğan ve Kasaba'nın yaklaşımı yardımcı olacaktır; Osmanlı İmparatorluğu ile Türkiye'nin toplumsal, ekonomik ve siyasal anlaşmazlıklarının asıl nedeni halkın sahip olduğu eski alışkanlıklarından uzaklaşma ve kopmada yaşadığı isteksizliktir. Modern olan dünyada birileriyle rekabet etmek için Türk halkı kendini önce yakın tarihinden, özellikle Osmanlı tarihinden kurtarmalı, koparmalıdır (Bozdoğan, Kasaba, 2005, s. 12).

Osmanlı özellikle 19.yüzyılda zor dönemler geçirmiş, Mustafa Kemal bu durumu 'Acılar gördük' diyerek ilk reform hareketlerindeki yanılığa bağlamıştır: Bunun nedeni dünyanın halini anlayamadığımızdandır. Düşüncelerimiz, zihniyetimiz ve bilincimiz medeni olmalıdır. Herkesi sözüne değer ve ehemmiyet vermemelidir. Medeni olup bununla gurur duymak, iftihar etmek gerekmektedir. Artık duramayız. Daima ileriye gideceğiz... Medeniyet öyle kuvvetli bir ateştir ki ona bigâne olanları yakar ve hatta mahveder (Atatürk'ün söylev ve demeçleri II, s. 207)

1.Dünya Savaşı'na Almanların yanında katılan Osmanlı yenik sayılmış; 1918 Mondros Mütarekesi imzalanarak imparatorluk parçalanmıştır. Anlaşmaya göre de Anadolu' da küçük bir toprak parçası Türkiye'ye bırakılmıştır. Bunun ardından Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti altında direniş hareketleri (Anadolu ve Trakya'da) başlamış ve bu hareketler başarı elde ederek Büyük Millet Meclisi çatısında 24 Temmuz 1923'te imzalanan Lozan antlaşması ile Türkiye'nin bağımsızlığını dünyaya duyurmuştur. 29 Ekim'de ise Cumhuriyet ilan edilmiştir. Mustafa Kemal ilk cumhurbaşkanı ve İsmet Paşa'da ilk başbakan olmuşlardır. Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün ülkeyi modernleştirme arayışları ile gerekli koşullar sağlanarak birbiri ardına gelen inkılaplarla süreç hız kazanmıştır.

Daha önce geçersiz kılınan saltanattan sonra hilafetin kaldırılması (3 Mart 1924), medreselerin kaldırılarak eğitim ve öğretimin birleştirilmesi ile laikliğe doğru bir adım atılmıştır. Bunu izleyen günlerde 1924 Anayasası kabul edilmiş "Türkiye Devleti bir

cumhuriyettir” esası yeni anayasanın ilk maddesi olmuştur. Birliğin temelini Türk ulusunun oluşturduğunun vurgulandığı anayasada “devletin resmi dili Türkçedir” denilmiştir. 10 Nisan 1928’de Anayasa tümüyle laikleştirilmiştir. 1924 yılı boyunca yapılan diğer devrimler arasında Köy Kanunu’nun kabulü, Şer’iye Mahkemelerinin kaldırılması, İş Bankası’nın kuruluşu ve Halk Fırkası’ nın Cumhuriyet Halk Fırkası adını almasını sayabiliriz (Tazegül, 2005, s. 104).

Lozan Antlaşması’na göre ise Türkiye’de yaşayan kesim Müslüman- gayr-i Müslim ayrımına tabi tutulmuştur. Kurucu unsur olan Müslümanlara karşılık gayr-i Müslimler azınlığı oluşturmaktadır. 1924 anayasası ile beraber ırk ve din arasında ayrım gözetilmeksizin tüm insanlar Türk olarak görülmüş, dolayısıyla ülkede yaşayan herkesin sahip olacağı kimlik çoktan belirlenmiştir.

Her ne kadar Cumhuriyetin ilanı ile birlikte laikleşme hareketleri durmadan kaldığı yerden devam etmişse de siyasal kesim Osmanlı’dan miras olarak kalan sosyal yapının gayr-i Türk Müslümanları da içinde barındırması nedeniyle ulusu tanımlamada dini referanslara gerek duymuştur. Bu açılardan incelendiğinde din, ulusal kimlikleri açıklamada yapıştırıcı görevi görmüştür. Halifeliğin ortadan kaldırılması ile devletin dini niteliğinin ortadan kalkması birtakım karşıt görüşlere ve dolayısıyla tepkilere sebep olmuştur. Bu tepkilerden de en etkili ve ses getireni Şeyh Said İsyanı’dır. Gayr-i Türk Müslümanların bazıları, halifeliğin kaldırılmasına karşı çıkmıştır. İsyana ise şiddet ile bastırılarak durdurulmuştur (Aslan, Alkış, 2016, s. 29-30).

Cumhuriyet dönemini Tanzimat döneminden ayıran bazı özellikler vardır. Bunlar arasında en önemlisi ulus-devlet zihniyeti ile yoğrulan ve oluşturulan yeni toplumda modernleşme, devleti kurtarmaya yarayacak bir araç olarak görülmekten çıkmış ve Batı’da yaşanan aydınlanmanın; Türkiye’de bir modernleşme projesi olarak düşünülmesi ve böylece dönüştürülmesi temel amaç olarak kabul edilmiştir. Bu amaç; Cumhuriyet seçkinlerinin sözlerinden de anlaşılır. Onlar özellikle Tanzimat’tan beri süregelen bu modernleşme hareketlerine karşıdırlar. Sadece Avrupa kanunlarını ele geçirmek, Avrupa nizamlarını toplamak, Avrupa’nın elbiselerini giymek gibi birtakım ıslah teşebbüsleriyle; Türkiye’nin modernleşmesi yönündeki atılımların yetmeyeceğine inanmaktadırlar. Hedef topyekun Batılaştırma. Hatta bu ne pahasına olursa olsun zorunlu görülen bir şeydir (Tazegül, 2005, s. 99).

Halkın modernleşme gibi bir talebi yoktur ve seçkinler de bunun farkındadır. Bu yüzden seçkinlerde modernleşmeyi zorunlu kılmak gerektiği düşüncesi hâkimdir. Bu kesim modernleşmeyi hayati bir sorun olarak düşünürken; halk modernleşmeye karşı hiçbir hissiyata kapılmaz. Halk bu durumun kaynağını; seçkinlerin kendilerini anlayamamaları, yaşadıkları

sorunlarla tamamen alakasız şeylerin dayatılması olarak açıklar. Yani aslında tepeden inmece bir modernleştirme söz konusudur.

Tepeden inmece modernleştirme ile kendini yeniden meydana getiren toplumsal bir süreç durumundaki modernleşme arasındaki en önemli fark ve ayırım, modernleştiricilerin devlet gücünü ellerinden bırakmamaları ve kendi çıkarlarına göre hareket etmeleridir. Bu sebeple Batılılaşmayı öngörseler ve isteseler bile modernliğin tüm boyutlarına sadık, bağlı olmayabilirler. Tepeden inmece modernleştirme sistemindeki temel problem de modernliğin tam olarak açılımıyla modernleştirmeçilerin olmasını istedikleri sınırlanmış biçimi arasındaki bu olası çatışma durumudur (Bozdoğan, Kasaba, 2005, s. 31).

Bu dönemde iktidarda Cumhuriyet Halk Partisi vardır ve tek parti olarak egemenliğini sürdürmektedir. Tek parti dönemi 1950 yılına kadar sürmüştür, laikleşme en çok vurgulanan politikalarından biri olmuştur. Kemalist zihniyet ve anlayış ile dini belli kontrol altında var edebilmek için sıkı tedbirler uygulanır. Çünkü bu anlayış laikliği, dinin devlet işlerinden ayrılması ve İslam'ın etki alanının kamusal alanda görünürlüğüne engellemek olduğunu savunur. Kemalist dönemin sekülerleşmeye yönelik girişimleri devletin hukuki ve siyasi niteliklerini değişime uğratmakla kalmayarak bunun yanında yeniden şekillendirilmesi hedeflenen toplumun çerçevesini de eğitim ve öğretim sistemiyle çizmeye çalışmıştır. Bu yaklaşımlarla sekülerlik yani laik dünya görüşü bir kimlik haline getirilmiş, din ise daha çok vicdani bir durum olarak algılanmaya başlanmıştır.

Sekülerlik kavramı modernleşme fikrinin temelinde yer alıp dinselliğin, bilimin ve aklın yol göstericiliğinde geri plana atılmasıdır. Sekülerleşme(laiklik, dünyevileşme) hareketi ile din artık toplumun baş elemanı kabul edilmez, bir toplum yaşamının temellerinin bilimsellikten geçtiğini savunur. Sekülerleşme kavramı sosyoloji literatürüne Weber tarafından kazandırılmıştır. Weber'e göre sekülerleşme "rasyonelleşme-gözün açılması" anlamına gelmektedir. (Köse, 2001, s. 150-151).

Modernleşmeyle çok fazla birlikte anılan bu kavrama biraz daha açıklık getirmek gerekirse Türkiye'de modernliğe ilişkin önemli çalışmalar yürütmüş sosyal bilimcimiz Niyazi Berkes' in düşüncelerine değinmek yararlı olacaktır. Berkes Türk modernliğini sekülerizm olarak ortaya koyar. Türkiye'nin yıllarca süren modernleşmesini, seküler bir tutumun ürünü olarak din ve dünya işlerini ayırma üzerinden ölçeklendirir. Modernleşmeyi Fransızca' dan gelen sekülerizm ile eş anlamlı kullanmaktadır. Çünkü sekülerleşmenin hem anlam hem de köken açısından modernleşmeye çok yakın olduğunu söyler. Berkes'e göre Türkiye'nin modernleşme süreci, tamamen sekülerleşme girişimlerinden oluşur modernleşme değişiminin özünde iki boyut bulunur: Değişimin özünde laikleşme/sekülerleşme vardır, modernliğin yönü

batılılaşmaya doğrudur (Yıldırım, 2012, s. 86) Modernleşmenin laiklikle birlikte oluştuğu düşüncesine hâkimdir.

Cumhuriyet’le birlikte gelen Atatürk devrimlerinin temelini Batının uygarlık hareketleri içerisinde bulunacak bir devlet fikri oluşturmaktaydı. Batılı bir devlet olmayı, muasır medeniyetler seviyesine ulaşmayı ve hatta onunda üstüne çıkmayı en önemli gayesi haline getirmiş Cumhuriyet dönemi, Türkiye modernleşmesinin esas kaynağını temsil eden Mustafa Kemal Atatürk’ün dünya görüşü ulusçuluk ve laikliğin temeline yerleşmiş, çağdaşlaşmış, bağımsızlığını elinde bulunduran, aydınlanmış ve ilerlemiş bir kitle, ulus ve devlet özelliği taşımaktadır. Her alanda tek rehber aklın ve bilimin yol göstericiliği idi.

Atatürk bu süreçte esas aldığı odak noktalarını; cumhuriyetçilik, milliyetçilik, halkçılık, devletçilik, laiklik ve inkılapçılık(devrimcilik) şeklinde belirlemiş ve bunları isimlendirmiştir: Kemalizm Yolu. Bu ilkeler 1935 yılında Kemalizm olarak tanımlanmış, 1937’de Cumhuriyetin Anayasasına alınarak siyasal sitemin resmi ideolojisi olmuştur.

Batı gibi olmayı arzulayan Türkiye yeni ve farklı yollar bulmak zorundadır. Tam bağımsızlık için Batı ile verilen mücadele, ekonomik kalkınma ve bilim, sanat ile kültürün hemen tüm alanlarında kendini göstermeliydi.

Anıl Çeçen Atatürk ve Cumhuriyet adlı kitabında Cumhuriyeti yeni devletin kuruluş dönemi olarak ele almaktadır: Yeni anayasa ve yasalarla Türkiye Cumhuriyeti biçimlendirilmekte ve yeni düzen kurulmaktadır... Bir savaş dönemini izleyen yıllarda tarihin içinden gelenekleriyle gelen bir toplum birden çağ değişimi şoku ile karşılaşmaktadır. (Çeçen, 1995, s. 276).

Cumhuriyet’le birlikte ülkede birçok yenilik ve değişim yaşanmıştır. Bunlardan en önemlilerine örnek vermek gerekirse 1925 yılında, milletin yoksulluğunu artıran Aşar Vergisi’nin kaldırılmasıyla işe başlanır. 28 Kasım 1925’te Şapka ve Kıyafet kanunları kabul edilerek ardından Tekke, Türbe ve Zaviyeler kapatılır. Şapka İnkılâbı modernleşmeye atılan önemli adımların başında gelir. Çünkü Mustafa Kemal, Şapka İnkılâbı ile Türk halkının Osmanlı ile devam eden süreklilik bağını koparmıştır. Dönemin önemli gözlemcisi Ernest Jackg, kepleri veya fesleri kaldırmak suretiyle Atatürk, Türkler’ i Osmanlı geleneğinden ayırmıştır şeklinde yazmıştır. Ayrıca Osmanlı ile özdeşleşen fesin kaldırılarak yerine Batı’nın simgesi olarak kabul edilen şapkanın getirilmesiyle, kadın tesettürünün de kaldırılmasının yolu açılmıştır. Bu inkılâp ile Osmanlı kimliğinden ayrılan bireyler, kadınların peçe ile çarşafı kullanmayı bırakmasıyla da dinin otoritesi altında sınırlanan mahremiyet odaklı yaşam algısından kurtulmuştur (Göle, 2010, s. 87).

26 Aralık'ta da uluslararası takvim ve saat kabul edilerek İslam takviminin yerini alır (Tazegül, 2005, s. 104). 1926 yılında ise, aile arasında ilişkileri ve kadının aile ile toplumdaki konumunu Batı şartları neticesinde yeniden düzenleyen Türk Medeni Kanunu 17 Şubat'ta kabule dilmiş ve Mecelle' nin yerine geçmiştir. Hemen ardından Medeni Kanun'un bir nevi bütünleyicisi olan Borçlar Kanun'u, Türk Ceza Kanunu ve Ticaret Kanunu kabul edilmiştir (Tazegül, 2005, s. 105).

16 Nisan tarihinde kadınlara tanınan en önemli haklardan seçme ve seçilme hakkı tanımlanmış, yeni Belediye Kanunu kabul edilmiş ve 11 Haziran'da Merkez Bankası kurulmuştur. 12 Ağustos' da ise demokratik çok partili hayatın denemesi yapılarak ve Serbest Cumhuriyet Fırkası kurulmuştur (Tazegül, 2005, s. 106).

Ölçülerde metro ve kilo sistemi kabul edilmiş, 15 Nisan 1931'de Türk Tarih Kurumu kurulmuştur. 1935 yılından itibaren sanayi alanındaki yeniliklerde Etibank ve Elektrik İşleri Etüd İdaresi, Türkiye Şeker Fabrikalarının Genel Müdürlüğü'nün kurulması, Bez ve İplik Fabrikası ve Şişe ve Cam Fabrikası'nın açılması göze çarpmaktadır. Denizbank'ı kurulması, Gemlik Suni İplik Fabrikası'nın açılması, Bursa Merinos Fabrikası'nın açılışı ile Toprak Mahsulleri Ofisi'nin kuruluşu ise 1938'dir (Tazegül, 2005, s. 107).

Ayrıca Osmanlı Dönemi'nde var olan eski İstanbul Darülfünun'u Cumhuriyet Dönemi'nde çağdaş bir üniversiteye dönüştürülmüştür. Cumhuriyet dönemi eğitim ve kültür alanı Osmanlı'dan farklılık göstermektedir. Ama her halükarda eğitim alan ikisi arasında bir devamlılık mevcuttur. Eğitim ile ilgili modernleşme hareketleri özellikle Tanzimat'la başlamıştır. Bu dönemde batı tarzında okullar açılmış, fen bilimleri eğitimi verilmiştir. Askeri eğitime dönük olarak Askeri Tıbbiye, Askeri Mühendislik Okulları hizmet vermiştir. II. Meşrutiyetten sonra düzenlenen eğitim politikaları özellikle Cumhuriyet Dönemi eğitim politikalarına güzel bir zemin olmuştur. İttihatçılar II. Meşrutiyet'in ardından ilköğretimi zorunlu parasız şekilde düzenlemiş ve bu yaklaşım Cumhuriyet ile beraber devamlılığını sürdürmüştür.

1938 yılında Mustafa Kemal Atatürk vefat etmiş, bu döneme kadar ele alınan dönem aralığında Batı uygarlığına doğru hızlı bir geçiş sağlanmıştır. Bu dönemle birlikte Atatürk'ün şahsında ve hakimiyetinde başlayan ve devam eden, ulusal kurtuluşu sağlamanın ardından ulus kimliğine bağlı Türkiye Cumhuriyet'i devleti kurulmuştur. Cumhuriyet rejimi yasalarla kurulup gelişirken, devrimlerle de toplum yapılanması cumhuriyetçi tavır takınmıştır. Siyasi alanda, hukuk alanında, eğitim alanında, iktisadi alanda, sosyal ve kültürel alanlarda gerçekleştirilen bu yenilik yaklaşımları; ulusal ve tam bağımsız bir Türk Devleti'nin uygar, çağdaş modern yaşamda yer alabilmesi içindir.

Modernleşme yolunda etkisinin tartışılmaz olduğu görülen Atatürk'ün, Türk ulusuna modernliğin kapılarını açan başarıları kısaca tekrar değerlendirildiğinde şunlar görülmektedir. Anayasası olan modern bir cumhuriyet devlet yapısı, seçilmiş bir parlamento ve Batılı tipte diğer kurumları yaratmak; modernleşmenin temel aracı kurumu olarak bir siyasi parti kurmak ve ayrıca çok partili sistemle kısa bir deneyim yapmış olmak; modern bürokrasi kadrosu oluşturmak; Ankara'da yeni bir başkent inşa etmek; din görevlilerini kurumlaşmış görevlerinden uzaklaştırarak dinin çözülmesini sağlamak, eğitimi ve mahkemeleri laikleştirmek; kadınlara gerek siyasi açıdan(önce pasif olarak, sonra aktif oy verme hakkını kullanarak) ve gerek sosyal açıdan (monogamiyi kurarak ve peçe kullanımından caydırmaya çalışarak) özgürlüğünü kazandırmak; Arap harfleri yerine Latin harflerini benimsemek ve Türk dilini yeniden düzenlemek; erkekleri Batılı giyim biçimini kabul etmeye zorlamak. Bunların yanında yine Batı'dan aktarılan diğer çağdaş düzenlemelerle Atatürk'ün ve onun eyleme koyduğu tüm reformlar, ilkeler (cumhuriyetçilik, milliyetçilik, halkçılık, devletçilik, laiklik, inkılapçılık) bağımsızlık savaşından sonra oluşan yeni cumhuriyetin yeni bir toplum oluşturma ve ilerleme mücadelesini belirtiyordu.

Tüm bu gelişmelere tekrar baktığımızda Osmanlı'nın son dönemlerinde, padişahın meclis, anayasa ve hükümet ile kısıtladığı bir idare hâkimdi. Cumhuriyet ile birlikte padişahlık yani saltanat, ardından ise halifelik kaldırıldı. Cumhurbaşkanı ile başbakanın yanı sıra bakanlar kurulu ile meclisinde bulunduğu yeni bir yönetim sistemi belirlendi. Dini ve dünyevi birçok kararı almakta yetkilerle donatılmış hanedanın yerini, halkın egemenliği elinde tutan ve temsil eden Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin söz sahibi olduğu laik ve demokratik hukuk devleti aldı. Böylece din ile devlet işleri birbirinden ayrılarak bunun sonucunda gerçekleştirilen düzenlemeler ile dinin ve dini yapılanmaların siyasi hayattaki etkinliği azaltılarak kontrol altına alındı. Milli bilinç ve milliyet kimlikleri temel prensipler olarak kabul edildi (Acun, s. 160).

Peki Cumhuriyet ile birlikte gelen modernlik ile Türk toplumu, geleneklerinden ve kültüründen kopuş mu yaşamıştır? Giddens ve Habermas gibi düşünürler modernliği bir kopuş olarak değerlendirirken Şerif Mardin tam tersini savunmaktadır. Türk modernliği üzerine çalışmalarda bulunan Mardin'e göre Cumhuriyet bir kopuş değil bir devamlılıktır. Osmanlı toplumundaki saray ve halk farklılaşması, Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Ya da onun kavramlaştırmasıyla klasik Osmanlı toplumsal düzeninde var olan Merkez ve çevre ilişkisi, devlete yüklenen kutsallık ve otoriterlik, sivil toplumun yokluğu vs. aynen devam etmiştir. Bu bakış açısına göre Türkiye'de modernlik bir sürekliliği temsil eder (Yıldırım, 2012, s. 50).

Ancak Türk modernleşmesinin bir kopuş olduğu yönündeki fikirleri destekleyen olayların da mevcut olduğunu görmezden gelemeyiz. Harf İnkılabından Şapka İnkılabına, Hilafetin kaldırılmasından Medeni Kanunun Kabulü' ne kadar yapılan değişimlerde geçmişten bir kopuş, yeniyi kabul etme söz konusudur. Çünkü geleneğin, geçmişin ya da dinin sembolleri, kurumları kaldırılmakta ve yerine modern kurumlar ve değerler yerleştirilmektedir. Bu durumda Türkiye'de modernliğin aslında içinde hem kopuşu hem de sürekliliği barındırdığını söyleyebiliriz.

Osmanlı döneminde başlayıp Cumhuriyet'le birlikte de devam eden modernleşme çizgisi büyük gerilimlere sebep olmuştur. Bunun sebepleri arasında modernleşme sürecinin bir devlet politikası olarak görülmesi ve toplumun nasıl bir tepki vereceği hakkında fikirlerinin olmaması sayılabilir. Tanzimat'taki reformlardan Cumhuriyet inkılaplarına dek süregelen modernleşmede oluşan karşılıklı devlet ve toplum sürtüşmenin esas nedeni siyasi ve sosyal olarak iktidarda yararlanılmasında sınırların çizilememiş olması ile alakalıdır. (Aslan, Alkış, 2016, s. 31)

Türk toplumu padişahlar döneminden yani Tanzimat' tan bu yana yapılan reformlarla köklü bir değişim süreci yaşamıştır. Cumhuriyet dönemi reformlarının bu değişim de payı büyüktür. Cumhuriyet ile birlikte modernleşme adına daha köklü ve daha net sonuçlar elde edilmiştir. Aslında birbiriyle birçok bağlantısı noktası bulunan Osmanlı ve Cumhuriyet modernleşmesinin ayrıldıkları kilit nokta her ikisinin de modernleşmede izledikleri yöntemdir. İlki daha çok siyasi alan düzenlemeleri içine alırken diğeri siyasinin yanı sıra toplumsal yöne de eğilmiştir.

Tüm toplumlar gibi Türkiye'de bir değişim hali geçirmiştir. Osmanlı Dönemi'nde başlayan değişme, hız kazanmış Cumhuriyet ile zirveye çıkmıştır. Modernleşme olarak adlandırılan bu yenilik ve değişim hareketinin, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçişte, Cumhuriyet son dönemlerinde modernleşme çabaları sarf eden bir toplumu devralmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında mevcut olan yönetim birliği, eğitim sistemi ile mali sistem vb. değerler Osmanlı'dan miras kalmıştır. Osmanlı dönemi Cumhuriyet Dönemi için bir tecrübe olmuştur.

Sonuç olarak diyebiliriz ki Cumhuriyet döneminin kurucuları Osmanlı'dan kalan topraklar üzerinde yeni ve modern bir yapılanma oluşturabilmek için siyasi rejim, hukuk ve kültür gibi çeşitli alanlarda büyük ve köklü değişiklikler yapmıştır. Uzun dönemde izlendiğinde bu yenilik ve değişimler ile gelen modernleşme ölçütlerinin, Osmanlı'nın Cumhuriyet döneminde güçlenerek devam eden uzantıları olduğu söylenebilir.

1.3.Cumhuriyet ile Gelen Yeni Kadın Kimliği

Modernlik kavramı düşüncemizden günlük hayatımıza; özel alanlarımızda kamusala kadar giden, toplumsal hayatımızın hemen hemen her yerinde, kendini bir denetim sistemi olarak konumlandırmaktadır. Bu denetim sistemi içerisindeki kadın ve erkek, benzer ama aslında birbirinden çok farklı kalıplarda varoluşlarını korumak ve gerçekleştirmek zorunda kalmaktadırlar. Modernite bireyin ortak özelliği olan akla dayanmakta ancak erkek düşüncesini merkeze alıp yüceltmektedir. Kadın kendi içerisinde bir kurguya tabi tutulur. Dolayısıyla modernite kadını ve bedenini kendi kontrolü altına sokup üzerinde hakimiyet kurma, böylece onu yeniden yaratma idealiyle hareket eder ve ötekileştirerek, sürekli kontrol altında tutulabilecek bir varlık olarak görür (Kaylı, 2011, s. 45).

Beden-akıl/ruh ayrımı, elbette yalnızca Batı'ya özgü olmayan, birçok kültürde gözlenen bir olgudur. Ayrıca bütün kültürlerde kadın ve erkek bedenleri arasında bir ayrım yapılır ve bu iki tür bedene farklı anlamlar yüklenir. Gerek Batı, gerekse Doğu geleneğinde kadın bedeni, bedenselliğin en somut ifadesi olarak görülür. Çünkü kadın, doğurganlığı ve üremede oynadığı rol nedeniyle varoluşun fiziksel yönleriyle daha fazla donanmış kabul edilir ve bu nedenle doğayla ve dolayısıyla da bedenle özdeşleştirilir. (Berktay, 2016, s. 148)

Osmanlı' da kadın ve erkek eşitliği söz konusu değildir ve kadın her zaman ikincil, görünmez bir konumda tutulmuştur. Osmanlı toplumsal yapısı cinslerin ayrılığı ilkesini benimsemiştir. Bu yüzden kadın, topluma aktif katılım sağlayamazken, ev içi rollerle sınırlandırılmış ve giyim tarzı bile padişah fermanlarıyla belirlenmiştir. Cezaları ve yasakları çiğnemekten çekinen kadınlar yasalar gereği kendilerine sunulan dar çerçeveye uyum sağlamak zorunda kalmış, birçok faaliyetten uzak kalmıştır. Hatta zaman zaman ev dışına çıkmalarını yasaklayan fermanlar yayınlanmıştır. Dışarıya çıkacaklarsa da çarşaf giymek ve sade olmak gibi zorunluluklar getirilir. Cumhuriyet'le birlikte ise kadın yepyeni bir kimlik kazanmış, kendi benliğiyle düşünüp hareket eder olmuştur.

Kadınlık ve erkeklik kavramlarının oluşumunda hiç kuşkusuz erkeklerin kadınlar üzerinde yaratmaya çalıştığı, egemenlik kurma ve iktidar olma isteği sonucu kendilerini tatmin etme algısı en belirleyici nokta olmuştur. Connell, kadınlık ve erkeklığe dair tasarımları "hegemonik erkeklik" ve "ön plana çıkarılmış kadınlık" olmak üzere iki başlığa ayırmıştır. Ona göre, erkek iktidarını sürekli olarak sağlamlaştırmakta ve bu sebeple iktidara sahip olduğunu düşünmektedir. Erkeğin tek amacı iktidarını meşrulaştırmak ve egemenliğini koruyabilmektir. Hegemonik erkekliğin, özellikle kültürel öğelerle şekillendirilmekte ve ideolojik yaklaşımlarla kadınları baskısı altına tutmaya devam etmektedir. Ön plana çıkarılmış kadınlık ise olaya tam tersi kadının tarafından bakmaktadır. Bu kavram kadınların erkeğin

kendilerine gösterdiği baskıya yani tahakküme karşı sessiz kalarak iktidarı içselleştirmeleri sürecinden ibarettir (Kaylı, 2011, s. 46-47).

Aşağıda Cumhuriyet'in yarattığı yeni kadın oluşumu ele alınacaktır. Ancak, konuya arka plan oluşturması açısından Osmanlı son döneminde ikincil konumda olan kadın imajına ve bu imajın iyileştirilmesine yönelik çalışmalara özetle değinmek gerekir.

1.3.1.Osmanlı Kadınının Modernleşme Girişimleri

Tanzimat'la Osmanlı Devletin' de başlayan Batılılaşma girişimleri toplumun tüm sosyal, siyasi, askeri kurum ve kuruluşlarında görülmeye başlar. Devletin tüm bölümlerinde Batı' ya yönelik değişimlerin yaşandığı bu modernleşme sürecinin temel amacı yeni bir insan buna bağlı olarak yeni bir toplum oluşturmaktır. Osmanlı'dan Cumhuriyet' e modern bir toplum yaratmanın yolu ise en küçük birim olan aileden geçer. En büyük görev ise hem ailenin hem de ahlâkın koruyucusu olarak görülen kadınlarıdır. Bu yüzden Türkiye'nin modernleşme sürecindeki cinsiyet geçişlerinde erkeği değil kadını temel olmak doğru olacaktır.

Cumhuriyet öncesi kadın Osmanlı kadınıdır. Seyyahlar, diplomatlar ve gözlemciler tarafından harem kadınları olarak simgeleştirilmiş ve bu şekilde aktarılmıştır. Batı literatüründe Osmanlı kadını, Türk kadını değil, Türkiye kadını olarak bilinir. Sebebi ise harem hikâyelerindeki kadınların tamamının Türk asıllı değil, daha çok Fransız, Rum, Gürcü olmasıdır. Akıllarda ki Türk kadını algısı ise henüz birey olamamış, pasif, doyumsuz, zulüm görmüş, arzulu ama utangaç; eline kına yakan ve bedenini güzelleştirmeyi önemseyen kadınlardır.

İmparatorluğun son yüzyıllarında Müslüman kadını örtülü ve peçeli olup, yalnızca bedenlerini değil, hayatlarını ve yaşamlarını da dışarıya kapatmalarının ifadesidir. Müslüman kadınının diğer bireylerle konuşması veya birine karşılık vermesi hoş karşılanmaz. Aynı zamanda örtülü olan kadın yarattığı giz ile çekici bir hale gelir. Avrupalı misyonerlerin gözünde bu durum sıradan olarak karşılanır. Avrupalıların gözünde sosyal açıdan zayıf, aile içinde ise güçlüdür. Osmanlı dönemi kadını genel çerçevesi itibarıyla de özgürlüğünü bir kenara bırakıp ailesine bakmakla, evinin geçimini sağlamakla yükümlüdür. Ancak misyonerler kadının nasıl olması gerektiğini idealize etmişler ve onu toplumsal değişimin aracı olarak görmüşlerdir. Kadının statüsünün daha iyi konuma gelmesinin, toplumun kalitesini de yükselteceğine inanılır. Bu düşünce Cumhuriyet dönemi kadın algısı ile de uyuşmaktadır.

Avrupa'daki modernleşme hareketleri ile Osmanlı döneminde de değişim kaçınılmazdır. Batılaşma hareketi girişimleri Osmanlı topraklarında da görülmüş, cinsiyetler arası ilişkilere, yaşam alanlarının düzenlemesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Özellikle Tanzimat dönemi kadınların yaşamında önemli değişiklikler olmuştur. Kölelik ile cariyelik ortadan kaldırılarak veraset haklarında kız ile erkek çocukların konumları eşit olarak kabul edilmiştir. Ayrıca Tanzimat öncesi sınırlı sayıda kadına eğitim verilmesi söz konusuysen Tanzimat ile eğitime daha çok önem verilmiş; ebelik kursları, kız rüştiyeleri, kız öğretmen okulları gibi kurumlar faaliyete geçirilmiştir. Batı yaşam biçimini benimseyen bu değişiklikler ile her ne kadar üst sınıfa mensup ailelerin kızları daha fazla yararlınsa da kadın, görünürlük kazanmaya başlamıştır.

Aydın kadın kitlesinin oluşumu I. Meşrutiyet' le hız kazanmış, sosyal alanlarda da geniş çaplı uygulamalar yapılarak kadınlara boşanma hakkı verilmiş, çok eşlilikte rızaları aranmıştır. Ayrıca 1870' te İstanbul'da açılan Kız Öğretmen Okulu' da kadının konumu için büyük bir adım olmuştur. II. Meşrutiyet döneminin kadını belli bir kültür seviyesine ulaşmış söz sahibi kadındır(Bakacak, 2009, s. 629). Giyiminde ve ev içindeki konumunda serbestleşmeye başlayan kadınlar, eşleriyle birlikte sosyal hayatta kendilerini göstermeye, çalışma hayatında rol alarak özel yaşam sınırlarını belirleyen çizgilerden taşmaya başlamıştır. Ancak tamamen özgürlüğüne kavuşamamış, kadın ve erkeğin birlikteliğine karşıt fermanlar çıkarılmıştır. Erkekler birlikte toplu taşıma araçları, sinema, lokanta ve tiyatro gibi alanlarda bulunmaları doğru görülmemiştir.

İkinci Meşrutiyet Dönemi'nin kadınlar için en önemli özelliklerinden biri yüksek öğrenim hakkını elde etmiş olmalarıdır. 1914'te Darül-Fünun'da kızlara yönelik derslere başlanmış ve 1914'te ayrı bir İnas Darül-Fünun'u kurulmuştur. 1915 yılında İstanbul Darül-Fünunu'nda kadınlara haftada dört gün olmak üzere düzenli konferanslar verilmeye başlanmıştır. Ayrıca 1915'de ilk defa İstanbul Edebiyat Fakültesi'nde Türk kızları erkekler ile beraber yüksek öğrenim görmeye başlamıştır. 1917 yılında kızlar için Güzel Sanatlar Okulu ve Konservatuar, terzilik eğitimi veren okullar ile hemşirelik ve ticari derslerin verildiği okullar açılmıştır. İlk defa yurt dışına eğitim için kızların gönderilmesi de bu dönemde gerçekleşmiştir. 1914'te kurulan İnas Darül-Fünun'u, kız öğretmen okullarına bağlanmış ve matematik, edebiyat ile tabii bilimler alanlarında eğitim vermiştir. Bu okul aynı zamanda, kız öğretmen okullarına da öğretmen yetiştirmek amacıyla kurulmuştur (Özkeraz, Arslanel, 2011, s. 4).

Kadınlar için İkinci Meşrutiyet'in ilanı özgürlüğün ilanı olarak görülmektedir. Çünkü kadınlar bu dönem de geleneksel kimliklerinden yeni modern kimliklerine geçiş yapmaya

başlar. Tanzimat döneminde kadının eğitimine yönelik görülen reformlar İkinci Meşrutiyet döneminde artmış, kadınların dergi ve gazete çıkarmaları, konferanslar düzenleyerek dernekler kurmaları gibi etkinlikler görülmüştür (Özkiraz, Arslanel, 2011, s. 6).

II. Meşrutiyet'in ilanından sonra takip eden dönemde görülmeye başlanan kadın hareketleri ve kadının toplum hayatına katılmasının gerekli oluşu ile ilgili olarak çeşitli gazetelerde ve dergilerde yazılar yayımlanmıştır. Bu gazete ve dergilerin geneli Batılı kadınlar üzerinden Osmanlı kadınlarına örnek olacak konuları ele almıştır. Yine kadının eğitimi, toplum hayatında aktif rol alması ve kadınları uğradığı haksızlıklar gibi başlıklarında sıkça işlendiği bilinmektedir (Özkiraz, Arslanel, 2011, s. 6).

I. Dünya Savaşı'na denk gelen yıllarda Osmanlı kadınlarının yaşamlarında önemli derecede değişimler boy göstermiştir. Bu dönemde kadınların kamusal alana dahil olmaları artış göstermiştir. Kızlar birçok okulda eğitim öğretim görür olmuş, Dar'ül Finun'a da girmeye başlamışlardır. İstanbul gibi önemli şehirlerde çarşaf kadınların kılık kıyafetinde önemini korumakla beraber, birçokları artık peçe örtmemeye başlamışlardır (Bakacak, 2009, s. 631).

Özellikle savaş yıllarında erkek nüfusun çoğunluğu orduya dâhil edildiğinden kadınların iş gücüne ihtiyaç duyulur ve fabrikalarda, devlet dairelerinde, belediyede aktif rol almaları sağlanır. İttihat ve Terakki Cemiyeti ve ordunun desteği ile Kadınlar Çalıştırma Cemiyeti kurularak, atölyelerde askerlerin üniforma ve çamaşır dikimi gibi işlerde görev alırlar. Ayrıca I. Orduya bağlı olarak kurulan Kadın Taburu' da askeri alanda görev almaları açısından oldukça önemlidir (Bakacak, 2009, s. 631).

Toplumsal değişimin bu denli hızlı ilerlediği süreçte Osmanlı kadını, bazı hakları elde etmiş ve destek görmüş olsa bile bunların yanı sıra eleştirilere de uğramıştır. Tüm bu eleştiriler kadınların İkinci Meşrutiyet ile gelen hak mücadelelerini durduramamıştır. Sözü edilen dönem ve sonrasındaki gelişmeler ile kadın, toplumsal hayatta daha aktif olarak varlığını ortaya atmış, kent yaşamına katılmış, sosyal ve ekonomik hayatta etkin olmuş ve seslerini duyurabilmek için çeşitli yayınlara başvurmuşlardır. Tanzimat dönemi ile kadının toplumdaki yerinin daha görünür olması durumu II. Meşrutiyet dönemi ile birlikte daha detaylı şekilde ele alınmıştır ve Cumhuriyet dönemi modern kadın imajının inşa sürecinin de temelleri atılmıştır.

Yeni Türkiye'nin modern kurgusunda kadın, modern bir imge olarak görünür kılınmak istendi. Modern bir imaj olarak kullanılmak istenen kadın, öncelikle özel alanın dışına çıkarıldı ve kendisine kamusal alanın kapıları açıldı. Cumhuriyet devrimleriyle kadın, eğitilmiş ve meslek sahibi kimliğiyle kamusal alanda çağdaş Türkiye'nin taşıyıcı imgelerinden biri haline getirildi. (Yılmaz, s. 106)

1.3.2.Cumhuriyet Dönemi Modern Kadının İnşası

Cumhuriyet'in ilanına doğru artık kadınlar her alanda söz sahibi olmaya başlamış ve erkeklerle eşit düzeyde eğitim imkânlarına sahip olarak onlarla eşdeğer mesleklerde temsil edilmeye başlamışlardır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında farklılaşan kadın algısını ifade etmek için modern Cumhuriyet kadını terimi kullanılmış, kadın idealleştirilmiştir. Burada modern kavramı, Avrupalı hayat tarzını ifade etmektedir. Türk kültüründe ise modernlik Batı'yla temasla başlar.

Kemalizm, Cumhuriyet döneminde, devleti ve toplumu tüm yapılanmalarıyla harekete geçiren bir modernleşme projesi olarak hayat bulmuştur. Bu dönem de Osmanlı'nın kısmi modernleşmesinin aksine topyekûn/bütün modernleşme fikri ağır basar. Diğer bir ifade şekli de Avrupalılaşıma olarak kabul edebileceğimiz modernleşme ile devlet ve toplum üzerindeki dinin etkisi ortadan kaldırılır ve kişisel tercih düzeyinde sunulur. Kadınlar açısından bakarsak İslami kurumlar ve normların baskısından uzaklaşırlar.

Cumhuriyet'in ilanı ile gündelik hayatta yer bulan laiklik, en iyi şekilde kadınların sosyal ve fiziksel görünülüğüyle anlaşılır. Gayri, kadınları örtünme ve cinsel fark gözetme gibi ağır basan uygulamalardan kurtarmakta oldukça fazla çabalamıştır. Kadınların, kamu hayatında birer vatandaş ve kamu görevlisi olarak girişi ve erkek kesimle birlikte toplumsallaşma çabaları modern laik bir hayatın tasviridir. Böylece İslamiyet tarafından çevrelenmiş bir sosyal örgütlenme biçiminden uzaklaşılması söz konusudur.

Kemalist reformlarla modern kadın inşa etme ideolojisi vardır. Modern kadının inşası sürecinde birbirinden farklı rol ve imajlar ortaya çıkar: iş hayatına katılmış eğitimli kadın; topluluklar ve kurumlarda söz sahibi sosyal kadın; düzgün terbiye bilincine sahip anne ve eş; birey olarak eğlenceli ve hareketli ortamlarda bulunabilen feminen kadın. İlk üç kadın rolüne Cumhuriyet öncesi dönemlerde de rastlanılır ancak feminen kadın karakteriyle Batı tarzı kadın-erkek ilişkilerine geçiş yapmak amaçlanır (Acun F. , 2007, s. 98).

Bu rollerden sosyal kadın imajı ile kadınlar erkeklerle bir arada olmayı tecrübe etmişlerdir. Osmanlı döneminde böyle bir durum özellikle taşra için mümkün değilken, Cumhuriyet ile bir elit taşra kesimin oluştuğu, kadınların bu oluşumda yer aldığı gözlemlenir.

Cumhuriyet'in benimsediği kadın, iyi eğitim almış, kendi başına hayatını devam ettirebilecek güce sahip, mesleki ve toplumsal anlamda aktif, kendine güvenen kadındır. Eğitim ile kadınlara eskisinden ziyade modern bir yaşam stili ve imkânlar sunulmuştur. Bununla birlikte Cumhuriyet kadının annelik ve eş görevlerini unutmamıp hatta en büyük vazifesi olarak görmesi gerekir. Annelik ve eşlik diğer tüm öğelerden ayrı tutulmalı ve tam anlamıyla yerine getirilmelidir. Çünkü iyi bir aile eğitimi ile yetiştirilmiş, terbiyeli ve saygılı

bir çocuk, geleceğe en büyük yatırımdır. Çevre tarafından kadının annelik ve eş vazifesi biyolojik durumların doğurduğu bir zorunluluk olarak görülmekte ve çoğu zaman hak ettiği değeri alamamaktır. Ancak fikir ve görüşlerin aksine bu, kadını yücelten bir durumdur.

Döneme ait yenilenme hareketleri kadını avantajlı bir konuma yerleştirir. Siyasi ve sivil hakları elde eden kadın birçok alanda fırsatlar edinmiş, kılık kıyafet ve medeni hal hakları ile ayrıcalıklara kavuşmuştur. Kadın artık Cumhuriyet'in himayesi altına alınmıştır. Hatta öyle ki Cumhuriyet'in kurucu kimliği Atatürk inkılâplarıyla, kendilerine tanınan haklarla, Avrupa ülkelerindeki kadınlara göre çok daha iyi bir düzeye gelmişlerdir. Aslında baktığımızda yeni Cumhuriyet rejimine dayalı devletin modern kimliğini yaratmada kadın imgesinden faydalandığını görürüz. Kadının toplumdaki konumu, modernleşmenin ve gelişmenin bir temsili olmuş, bu temsil bilinciyle değeri artmıştır. Kadın hakları, din hegemonyasının kırılmasında etkin olmuştur. Çünkü kadın, din otoritesinin kendisini en iyi gösterdiği simgedir. Kadınların özgürlük haklarını elde ederek kamu yaşamına girmesi toplumsal gelişmenin bir gereği olarak görülmüş, kadın görünür olmuştur.

Cumhuriyet reformlarını başlatan Cumhuriyet'in kurucuları, toplumun ihtiyaçlarını ve çıkarlarını bildiklerini söylüyorlardı. Bu çıkarlar ise özellikle kadınların çıkarlarıyla denk düşmekteydi. Atatürk Cumhuriyet'i kurarken, "Cumhuriyet rejimi demokrasi sistemiyle devlet anlamına gelmektedir. Bizler Cumhuriyet'i kurduk, o on yaşını soldururken demokrasinin tüm gerekliliklerini zamanı geldikçe eyleme geçmelidir. Kadın haklarını da korumak ve önemsemek bunun bir parçasıdır" görüşünü savunuyordu. Aynı şekilde, eğer bilgi ve teknoloji toplumumuz için zorunluysa hem erkeklerimizin, hem de kadınlarımızın bunları eşit ölçüde edinmesi gerektiğini söyleyebiliyordu (Bozdoğan, Kasaba, 1998, s. 87).

Avrupalı modern kadının özgürleşmesi, geleneksellikten sıyrılmayı ve ailevi rolünden uzaklaşarak tek başına yaşamını devam ettirmesi gerekliliğine bağlı olarak bilinirken, Cumhuriyet kadını var olan tüm bağlarını koruyarak sosyal yaşama entegre olabilir. Cumhuriyet kadınları, Avrupalı kadın modelini örnek almaya teşvik edilmiş ama kendi kişilik ve karakterlerini korumuşlardır.

Meslek okullarında eğitim görmeye başlayan kadınlar eğitimlerini tamamladıktan sonra mesleklerini icra etmeye başlamışlar ve böylece statüleri değer kazanmıştır. Biyolojik varlıklarının yanında kendilerini kültürel anlamda da yeniden üreten kadın olmuştur. İnsanların biyolojik olarak üreticileri konumunda olmaları yanında kadınlar, milletlerin kültürel var oluşunda, vatandaşlık hakları ile yükümlülükleri önemli derecede rollere sahiptirler (Bakacak, 2009, s. 631).

Kadınlardan yapmaları beklenen mesleki eylemin amacı yeni modernleşen topluma ve ülkeye katkıda bulunmalı, hizmet etmeleri idi. Kadınlar da bu beklentiyi kabullenmişler ve içselleştirmişlerdi. Bu beklentiyi karşılamakla kendileriyle gurur duyuyorlardı (Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba, 1998, s. 88).

Cumhuriyet dönemi modernleşmesinin başlangıç girişimleri olarak kadın-erkek mekânlarının belirlenmesi ve kıyafetlerinin düzenlemesi gibi girişimler gösterilebilir. Cumhuriyet bir medeniyet projesi olup mihenk taşı kadındır.

Kadının eğitime, iş gücüne ve siyasete çekilmesi laik kabul edilen bir devletin ve yönetiminin özellikleri arasında sayılabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında önce 3 Mart 1924'te Halifelik kalkmış; aynı gün Tevhid-i Tedrisat Kanunu çıkarılarak okullar devlet bünyesine ve denetimini çekilmiştir; 1925'te Tekke ve Zaviyelerin kapatılması kararı alınmıştır. Ardından 1926'da sosyal hayatı düzenlemekte oldukça etkisi olan Türk Medeni Kanunu'nun kabulüyle, çok eşlilik sonlandırılmış, kadın ile erkeğe kanun karşısında eşit boşanma hakkı ve çocukların velayetini talep etme/alma hakkı verilmiştir. Bu gelişmeleri takiben 1930'da yerel seçimlerde, 1934'de ise genel seçimlerde kadınlara oy kullanma hakkı tanınmıştır. Yaşanan tüm bu hızlı gelişmelerle kadınlar artık erkeklerle eşit olarak görülmeye başlanmıştır (İçli , 1998, s. 94-97). Siyasal ve özellikle sosyal yaşamda bilimin ve aklın öncüllüğüne özenle bağlı olan ve inanan Atatürk, Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile eğitimin ve öğretimin hayatımızdaki önemini vurgulamış, kadınıyla, erkeğiyle, çocuğuyla ya da yaşlısıyla toplumun bütün bireylerinin eğitilmesinin gerekliliğini sık sık dile getirerek savunmuştur. Çünkü toplumdaki her bir bireyin birbirinden farklı eylem yetkisi ve fonksiyonları bulunmakta, bu eylemlerin en iyi derecede yerine getirilmesiyle mükemmel bir sosyal bütünleşmenin sağlanacağına inanmaktadır (İçli , 2002, s. 94-95).

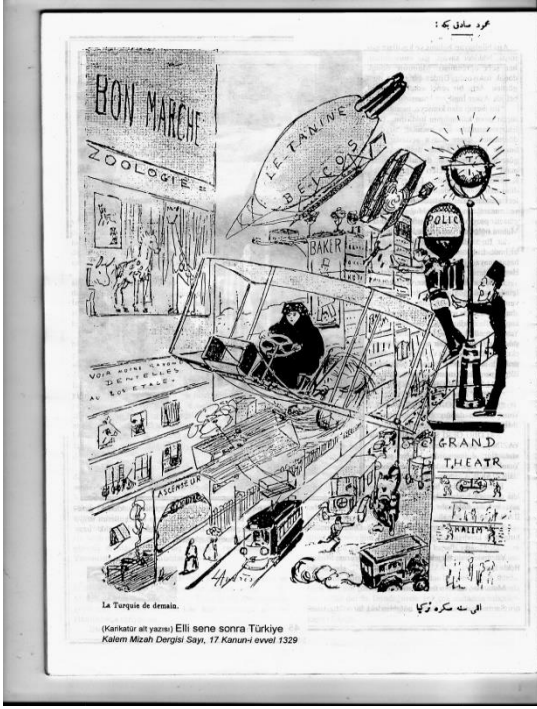
Türk Medeni Kanunu' da kadının aile içindeki konumunu ele alan önemli uygulamalardandır. Atatürk Türk Medeni Kanunu ile Türk ailesini sağlam temellere oturtmuş ve kadının bu küçük ama temel kurum içerisindeki statüsünü iyileştirmeyi hedeflemiştir.

Örneğin nüfus kayıtlarıyla ilgili talimatnamede, erkeklerin yaş, boy, göz rengi, bıyık, sakal vb. fiziki görünümleri belirtilirken, kadınların sadece isim ve yaşları sorulmaktadır. Kadınların mahremiyetine verilen önem ise devam etmiş, kadınları sadece toplumsal olarak değil fiziksel anlamda da görünmez kılan birtakım yasalar çıkmıştır. Yine Medeni Kanun'daki düzenlemelerde kadının mahremiyetinin korunması söz konusudur. Kadınlara ait yerlerden sayılabilecek mutfak, kuyu başı ve avluların bir başka komşu evinden görülmesi yanlış kabul edilmiş ve yasak getirilmiştir (Göle, 2010, s. 55-56).

Tüm bu gelişmelerle kadınlar toplum içinde aktif hale getirilmiş yeni haklarla donatılmıştır. Kadınlara tanınan sosyal ve siyasal olmak üzere tüm bu haklar sadece kadınlar için anlam taşımakla kalmamıştır. Bununla beraber kadınlar siyasal rejimlerdeki varlıklarını da ortaya koyabilmektedirler. Bu uygulamalarla kadınların erkeklerden farklı bir konumda olması durumunu ortadan kaldırmak hedeflenmiştir. Kadınlar artık ev içi alanlara sıkıştırılmaktan kurtulmuş, ev dışı kamusal alanlarda da yer bulmuştur.

Kadının kamusal alanlarda yer alması, birtakım davranışların ortadan kalkmasına ve silinmesine sebep olmuştur. Peçe ve çarşafın kaldırılması bunların arasındadır. Yine kadının kamusal alanda görünebilir olması eğitimi zorunlu kılmakta ve erkekle aynı ortamda eğitim almaları normal kabul edilmeye başlanmaktadır. Zorunlu olan bu karma eğitimin ardından kadınlara oy hakkının verilmesi ve toplumsal ortamda erkekle iletişime geçebilmesi de mecburi bir durum olmuştur. Bu çizgide oluşturulan yeni imaj ile kadınlar, özel geçit törenlerinde ellerinde bayrak tutan şortlu, okul kıyafetli ya da sportif etkinliklerde faal olan, kitlelere özel konuşmalar yapabilen, teknolojiden anlayan ve kullanabilen, balo salonunda erkekle diğer bireylerin önünde dans edebilen, dans eden bağımsız, hür kadın görüntüsü çizmektedir (Bakacak, 2009, s. 633). Türkiye'nin modernleşme projesinde kadınlar, yeni bir hayatın, yani modern bir yaşam şeklinin inşacıları olarak kabul görmektedir. Bu yaşam biçiminin temsilcileri olarak görülen kadınlar fotoğraflarda spor müsabakalarında, pilotlukta, farklı meslek sahipleri olarak ve erkeklerle yan yana, Avrupalı bir tarzda görünmüşlerdir. Bu farklılıklar kadınların beden duruşlarına dahi yansımıştır. Modern saç kesimleri ve Batılı giyim tarzları yeni tüketim ürünleri olarak karşımıza çıkar. Yeni bir yaşam ve hayat tarzı yaklaşımı sadece Batılı ürünlerin kullanımı ile kalmamış bu yenilikler sağlıklı bir hayat, çocukların eğitimi ve cinsiyetlerine olan eşit yaklaşımları da kapsamıştır.

Kadınların kamuda öğrenci olması, vatandaş görevini taşıması, her biri birer meslek sahibi olarak olarak eşleriyle özgürce el ele ve yan yana yürürken, birinin elini sıkıp tokalaşırken, yemek yerken ya da dans ederken, sportif faaliyetlerde etkin olurken görünmeleri, mahrem bir hayattan modern ve laik bir hayata geçişi gözler önüne sermektedir. Böyle olunca modernleşme, Müslüman bir ortamda özel bir cinsiyet meselesi haline gelmektedir (Göle, 2000, s. 103).



Şekil 1: Geleceğin Türkiye'si (Arat, s. 4)

1908 yılında haftalık olarak çıkarılan Kalem dergisindeki Geleceğin Türkiye'si adlı karikatürdeki karakter kadının modernleşmesine örnek olmuştur. Karikatürde kentin caddesi üzerinde heyecanlı bakışlar altında uçan çarşafli bir kadın pilot vardır. İzleyiciler onu saygıyla seyretmektedir. Görsel öğeler incelendiğinde yüksek binalar, gökdelenler ve mağazalar görülmekte bu da geleneksel şehir dekoruna Batı kenti imajı vermektedir. Karikatürdeki verilen öngörü gerçek olacaktır. Bu öngörü Atatürk'ün manevi olan kızı Sabiha Gökçen'in Türkiye'deki ilk kadın asker pilot olmasıyla bir gerçeğe dönüşmektedir. Kadın bir pilot Batılılaşma düşüncesinin yansımasıdır. Bu durum Türkiye için yepyeni bir algı ve imaj olmanın yanı sıra, ülkenin

tüm için de özendirici ve heveslendirici bir rol modelidir. Bir kadın pilot, üstü kapalı anlamda milliyetçiliğin temsili halindedir. Sabiha Gökçen'in sembolik uçuşuyla Türkiye kadınların öncü roller oynayacağı bir geleceğe doğru kanatlanmaktadır (Bozdoğan, Kasaba, 1998, s. 84-86).

Cumhuriyet'in ilanından önce çıkarılan Davul dergisindeki karikatürde simgesel bir işleve sahiptir. Görselde Batılı tarzda giyinmiş bir kadın bisiklet sürerken karikatürize edilmiştir. Arkasından da yine bisiklet sürerek onu izleyen bir Türk erkeği gelmektedir. Burada Türk erkeği Batı'nın temsili yani modernliğin ayartıcı bir ifadesidir. Geleneksel olan erkek karakter, zorlansa da kadının yani modernin peşini asla bırakmayacak ve erkek için kadın karakter ile bütünleşen modernlik algısı sahip olunması gerekli olan zor bir hayal olarak kalacaktır (Bozdoğan, Kasaba, 1998, s. 86).

Çağdaşlaşma projesi bağlamında kadınlar bir taraftan milletin ulusal aktörler, anne, eğitimci, işçi ve hatta savaşçı rolleriyle toplumda daha çok yer almaya davet edilirken diğer yandan kültürel açıdan kabul edilebilir olan kadın davranışları dikkat çekmektedir. Fakat, yeni inşa edilen Türkiye'de kadınların kamu hayatında var olmaya başlamaları onun cinsiyetsizmiş gibi kabul edilmesiyle ve tamamen erkek kimliğine dönüştürülmesiyle meşrulaştırılmıştır. Çünkü kamusal hayatta erkekler ile birlikte yer almak zorunda kalan kadınların o kadar da namuslu ve iffetine düşkün, titiz ve erişilmesi oldukça zor kadınlar oldukları düşünülmektedir (Göle, 2010, s. 109).

Burada erişilmezlik ile anlatılmak istenen kadınların toplumsal yaşama katılması sadece kendilerini eril kesime cinsel bir obje olarak göstermemekle mümkün olabilmektedir. Yani Cumhuriyet'in yarattığı yeni kadın imajı esasında kadın kimliğine birtakım yeni davranış özellikleri ve kalıpları getirmiştir: koyu renk tayyörler, kısa ve toplu saç, makyajsız yüz. Böylece, kadının ister kentsel mekânlarda isterse kamusal(eğitim, çalışma, siyaset) alanlarda olsun, kadının özgürlüğünün ve rahatlığının bedeli, toplumsal hayatı tehdit ve tehlikeye sokmak olarak düşünülen doğal varlığı dışılığının hatta bireyselliğinin bastırılmasıdır (Göle, 2010, s. 109-110).

Kamusal alanda kendini gösteren kadınlara geleneksel alanlara da yani aile içi ilişkilerine de önem vermeleri fikri benimsetilmiştir. Bu fikir etrafında kadını kamusal alanlara yönelten yenilikler, onun çalışmak ve erkeklerle aynı ortamda bulunmanın yanında esas görevinin annelik olduğunu vurgulamış, özel alandaki rollerinden ödün vermemelerini sağlamak hedeflenmiştir. Özellikle döneme ait dergilerde çocuk eğitimi, evlilik, ahlâk, ev idaresi, çocuk bakımı gibi kadınları ilgilendiren konulara yer verilerek birincil öncelikler ev içine taşınmıştır.

Atatürk "Kadının, en büyük görevi, analıktır" der. Çünkü Atatürk'e göre çocuğun ilk eğitimi evde, anne ile başlamaktadır (Goloğlu, 2009, s. 163). Bu ise modern bir devletin geleceğinin bir şartı ve teminatı olarak kabul görmektedir. Mustafa Kemal Atatürk bu anlamda kadınların akıllı ve bilgili olmalarını, erkeklerin gördükleri tüm eğitim basamaklarından ve derecelerinden geçmelerini ister. (Yenituna, 2014, s. 79). Toplumun hakim olan düşünce ve görüşlerinde kadınlar bir taraftan toplum hayatına dahil edilmeye çalışılırken diğer iyi bir eş ve anne, eşine itaatkar ve yardımcı birer birey olabilmelerinin yolları sorgulanmaktadır. (Yenituna, 2014, s. 67). Burada oluşturulmak istenen düzen Cumhuriyet' le gelen yeni kadın, bilimsel, sosyal ve kültürel alanlar da kendini geliştirerek erkeğe yardımcı olan ancak en önemli görevi annelik olan kadındır. Kadının annelik rolünü bu derece önem verilmesi, çocuk yetiştirmedeki önceliğidir. Cumhuriyet kadını çocuğunu, dönemin çağdaş bilinciyle yoğuracak ve gelişmiş bir nesil oluşumuna hizmet edecektir. Bu yüzden kadınların eğitim ve bilimi en iyi şekilde öğrenmeleri yetiştirecekleri çocuklarında bu değerleri kazanmaları açısından önemlidir. Bu da ev içi eğitimi zorunlu kılar. Kadınların eğitilmelerinin ve bilinç kazanmalarının sağlanması, cinsiyet ayrımcılığından uzak bir yol ile çocuklarını büyütmeleri ve kadınların gelecek dönemlerde erkekler ile eşit şartlarda ülkenin kalkınmasında görev almalarına olanak sağlayacaktır. İyi eğitim görmüş ve gelişmiş zihniyete sahip kadınlar aile planlamasıyla birlikte ailenin giderlerinin de planlanmasında, çevre bilincinin

oluşturulmasında etkin olacaklardır. Sadece çocuk yetiştirmiş olmakla kalmayan kadın ayrıca aile içerisinde sağlıklı bir iletişim ortamının da oluşmasını sağlar.

Şemsettin Sami kadın hakları ve eğitimini de modernleşme projesinin bir gereği olarak görmüştür. Sami, kadınların eğitilmesiyle, bütün insanlığın eğitilmiş olduğu fikrini savunur (Göle, 2010, s. 52). Çünkü kadınlar, tembel, hiçbir şeyden habersiz, yani eğitimsiz kaldıkça, toplumun ilerlemesi söz konusu olamaz ve uygarlık hayal olarak kalır. Aksine kadınlar bilimi, doğru ahlakı öğrenirlerse yetiştirecekleri çocuklarda öğrenecektir. Kadın ailenin temelidir ve çocuk yetiştirerek kültürel değerlerin nesilden nesle aktarılmasında bir geçit vazifesi görmektedir. Buradan kadınların eğitim haklarının bir yandan kendilerine yüklenen analık görevlerini yücelttiği, diğer yandan medeniyet adına savunulduğu görülmektedir.

Modern Türkiye'nin geleneklerinden kopmadan modernleşme isteği, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde geleneksel ve modern değerlerin seçimi arasında sıkışıp kalan kadınları ve erkekleri yarattı. Bu süreçte kadına ulusun anası ve gelecek Türk neslinin yetiştiricisi olarak daha fazla sorumluluk yüklendi. Kadına, kutsal sayılan aile ve vatan kavramlarıyla iç içe geçen sorumluluklarıyla büyük; ulus devlet ve modernleşme kurgusunda ise küçük ve edilgen roller biçildi. Türk kadınından iyi bir anne, iyi bir eş, münevver ve muasır bir Türk kadını olması beklendi. Ancak kadın, kendisinden beklenen bu rollerin yanında, toplumda bir birey olarak da var olmak istedi. Kadının milli ve modern bir kimliğin dışında yalnızca bir kadın olarak kendi istek, düşünce ve duygularıyla özgür bir birey olma isteği, ne yazık ki çoğu kez geleneksel yapının muhafazakârlığı ve siyasal otoritenin sınırlandırmalarıyla engellendi (Yılmaz, s. 106).

Cumhuriyet'le gelen kadın hareketinin amacı Anadolu kadınının değerini ve konumunu yükseltmektir. Atatürk Anadolu kadınının fedakar olmasına dikkat çekmiştir: “Çift sürerek, tarlaları eken, ormandan odun toplayıp kereste taşıyan, ürünlerini pazara taşıyarak satan ve para kazanan, aile geçimini ve bakımını sağlayan ve tüm bunlara ek olarak çocuğuyla çok zor koşullarda cephenin tüm mühimmatını taşıyan kadınlar, o ulvi ve fedakar Anadolu kadınlarıdır” (Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, s. 147). Atatürk'ün bu sözlerinden belirteceğimiz üzere Anadolu kadınına verdiği önem açıktır. Anadolu kadını ülkenin gelişimi ve medeniyete ulaşma çabasında bir köprüdür.

İstanbul kadınları şeklinde hitap edilen kentli kadınlar ise Tanzimat ve Meşrutiyet dönemi reformları çerçevesinde kendilerine tanınan önceliklerle, belli bir bilgi ve tecrübe donanımına sahip olmuştur. Bu sebeple yeni kadın imajı ile kendilerine sunulan haklardan faydalanan kesimi kentli kadınların oluşturması beklenen bir noktadır. Kentli kadınlar Cumhuriyet dönemi ile kendilerini daha da geliştirmiş, kendilerini atfedilen görevleri titizlikle yerine getirmiş ve milletlerini önemsemişlerdir. Faydalı bir birey olarak erkek egemen kesime,

hatta hemcinslerine kendini kanıtlamıştır. Fayda sağlamasını ve yardımcı olma faaliyetlerini kadının toplumsallaşmasının bir göstergesi olarak söyleyebiliriz.

Kentli kadının gündelik hayatına modernleşme maddi kültür anlamında çok renkli yansıdığı bilinmektedir. Kadın geleneği zorlarken Batılı obje ve kavramlar onun değişim sürecine eşlik etti. Batılı seyyahlar İstanbul, Selanik ve Beyrut gibi şehirlerde gezerken misafir oldukları bazı Türk evlerinde piyano ve keman gibi enstrümanlara rastlamışlar, Batı tarzı sazların ud, kanun vb. eski sazların yerine geçmeye başladığından, hatta bazı evlerde v hanımının resim sanatıyla yakından ilgilendiğinden bahsetmişlerdir. Pera’ da nota satışı yapan dükkanların yanında Avrupa’dan ithal edilen kadın modasına yönelik süreli yayınlar, özellikle elit kesimin kızlarının ulaşabildiği yenilikler arasında sayılmaktadır. Kadın hayatındaki değişimin ve yenilenmenin en etkili gösterimi ise kıyafetinde görülmektedir (Turan, 2013, s. 107).

Modernleşmeyle bağdaşmış bir toplum, Batı’ yı örnek alan yaşam koşulları oluşmaya başlamış, geleneksel toplumdaki modern topluma farklılıklar gösteren giyim kuşam, geleneksel tesettür kullanımı yerini bir giyim uygarlığına bırakıyordu diyebiliriz.

Tanzimat modasının ilginç kabul edilebilecek bir yönü geleneksel yapılarda da Osmanlı kadınının kullandığı eldivenin Batılı tarzda medeniyetin bir göstergesi olarak kabulü ve sunumudur. Zarif ve kibar bir kadın mutlaka ellerine eldiven giymeli ve bu şekilde dışarı çıkmalıdır. (Turan, 2013, s. 110).

İlk başlarda hükümetlerin müdahalesine neden olacak kadar tepki alan geleneksel kıyafetten kopuş, Batılı kadın modası zamanla başta saraylı hanımların, iktidar seçkinlerinin eş ve kızlarının ayrılmaz parçası haline geldi. Osmanlı seçkinleri arasında Batı’dan esen moda rüzgârları Mısır üzerinden İstanbul’a ulaştı. Ahmed Cevdet Paşa’nın “*sefahat vadilerinde yeni çığırlar açtılar*” şeklindeki eleştirilerine neden olan bu durum, kadın kıyafetinde geleneksel olandan kopuşa yönelik bir eleştiriydi aynı zamanda. Kadının toplumsal konumunun tartışılmaya açıldığı bir ortamda onun toplumsal yaşam içindeki görünümü, bunun İslami olup olmadığı tartışıldı. Özellikle Tanzimat sonrasında kadın modası ve tesettür tartışmaları günlük basında tartışmaya açıldı. Bu dönemde tesettür kimi çevrelerce İslami bir zorunluluk olarak görülüp tartışma dışı tutulmaya çalışılırken, kimi çevrelerde kadını toplumsal yaşamın dışına itmenin ve erkek egemen toplumda görünmez kılmanın sembolü olarak eleştirildi. Muhafazakârlar ve Batıcılar arasındaki tartışma yalnızca kadın kılık kıyafetinde özgürleşmeyi değil, modern toplumun algılanma biçimi açısından da önem taşıyordu (Turan, 2013, s. 107-108).

İslam/Batı, geleneksel/modern, farklılık/eşitlik, mahrem/namahrem gibi karşıtlıkları çevreleyen bu çatışmada kadının konumu belirleyicidir. Batıcılar için cinsiyet eşitliği ve kadının özgürleşerek kamu yaşamına dahil olması toplumsal gelişmenin bir gereği iken, İslamcılar için kadınların özel yaşamın, mahremine dışına çıkarılması, cemaat kurallarını çiğneyerek ahlaki bir çözüme yol açacak bir girişimdir. Bu iki yaklaşım arasındaki uzlaşmaz karşıtlık kadının toplumdaki yerine ilişkin görüşlerden kaynaklanır (Göle, 2010, s. 50). Çünkü mahrem yaşam ve cinsiyet ilişkileri dini yasalar tarafından düzenlenmiş oldukça incelikli konulardır ve bu sebeple Batı kültürel modeline direnç göstermektedir. Batıcılar İslamiyet'in getirdiği gelenekleri modernleşmeye yönelik bir engel olarak görüyor ve özellikle kadınların bu geleneklerden kopmaları gerektiği fikrini savunuyorlardı. İslamcılar ise Batıcıları taklitçilik ve toplumun ahlaki değerlerini ortadan kaldırmakla suçluyorlardı.

Batıcı düşünce ile medeni hayat çerçevesinde kadın özgürlüğünün sağlanması kadınların insanlık mertebesine ulaşmasında tek çare olarak görülür. Aynı zamanda bu yaşam tarzıyla kadınlar sadece kendileri değil toplumu da medeniyetler seviyesine taşıyacaklardır. Modern aile yapısının oluşması ve benimsenmesi için gerekli koşul cinsiyet eşitliğinin sağlanmasından geçer. Eşitliğin sağlanması kız ve erkek çocuklarının bu yaklaşımla yetiştirilmeleriyle mümkündür. Kadınların kadınlık ile gelen mahremiyet alanından uzaklaşıp toplumsal hayatta kendine yer bulması, Batılılaşma düşüncesinin temel dayanaklarından bir olmuştur.

Foucault, Batı medeniyetini itiraflar medeniyeti olarak, İslam kültürünü ise söylenmeyenler toplumu olarak görmektedir. Ona göre, Batı düşüncesi söylenmesi en zor kabul edilen durumları gerek aile ilişkileri gerekse gündelik ve toplumsal yaşamdan kesitler olsun en açık şekilde dile getirebilmektedir. İslam kültürü kadının mahremiyetinin görünürlüğü ve mahremiyetle ilgili konuların konuşulmasını dahi sınırlamış, kadını gizliliğe dayalı bir düzen üzerine yerleştirmiştir. Batı, kadının örtünmesi, mahremiyet ve gizliliği dile getirdiğinden İslamcılık düşüncesinden farklılık gösterir (Göle, 2010, s. 76).

Kadın cinselliği, erkek cinselliğine göre daha doğal ve daha güçlü kabul edilir. Bu yüzden de önemli bir toplumsal sorun olarak görülür, çünkü denetlenmediği takdirde bu güçlü cinselliğin toplumsal kargaşa yaratma potansiyeli vardır. Bu gücün denetlenmesi ise, kadının sahip olduğundan daha büyük bir akıl gücüne ve karakter sağlamlığına (ahlaka) ihtiyaç gösterir. Zihinsel, fiziksel ve ahlaksal olarak kadından daha üstün sayılan erkek, doğal olarak kadının denetimini üstlenmek ve onu korumak durumundadır. Dolayısıyla, aslında, kadının örtünmeye ve peçelenmeye zorlanması ve tecridi, hep, toplumu ve erkekleri kadın cinselliğinin olası yıkıcı sonuçlarından korumak için başvurulan önlemlerdir. (Berktaş, 2016, s. 156)

Basında kadının özgürlüğü ve görünümü çoğu zaman insan hakları ve medeni olmanın bir gerekliliği olarak yansıtılır. Medeni görüşün kadın görünürlüğü üzerindeki algı, kamusal alanda ve toplumsal yaşamda rol almaya başlayan kadının tesettürle hareket özgürlüğünün sınırlandırıldığıdır. Buna göre tesettür vb. geleneksel giyim tarzı kadınların Avrupalı görünümüne engel teşkil eder. Döneme ait dergi köşelerinde elbette bu fikrin tersinin de savunuları yapılmaktadır. Bu savunular da kadın giyiminde görülen dönüşümler kimlik kaybı ve mahremiyet çizgisinin aşılması olarak görülmüş eleştirilmiştir.

Batılı yaşamın İslam'ın mahremiyet anlayışını sarstığını ve kültürel bir şizofreni yarattığını düşünenlerden biri de Namık Kemal'dir. Ona göre medeniyet olarak sunulan şey eğer kadınların açık saçık sokağa çıkması ve danslı partilere katılmasıysa bu Osmanlı ahlakına ters düşmektedir. Görüldüğü üzere kadın sorunu Tanzimat'la başlayan modernizmin sınırlarını belirlemektedir (Turan, 2013, s. 113). Nilüfer Göle'ye göre ise önemli olan Batılılaşma hareketlerinin nereye kadar İslam kültürü ile bağdaşıp bağdaşamayacağıdır. Zira mahrem yaşam ve cinsiyet ilişkileri, dini yasa tarafından düzenlenmiş olmaları bakımından, Batı kültürel modeline direnç gösteren yerleşik kültürel özelliktir. Batıcılara göre ise İslamiyet'e dayalı gelenekler medenileşmenin önünde engel olarak durmaktadır. Kadınlar ise bu gelenek engeline kurtulmalıdırlar. İslamcılar ise Batıcılar'ı taklitçilikle suçlayarak Müslüman bir toplumun ahlaki varlığının korunmasını savunmaktaydılar (Göle, 2010, s. 57-58).

Modernin taşıyıcıları Batı ile İslam halkı arasında yer alan uzlaşmazlıklar, bireylerin kişilerarası iletişimlerinde ve özel/kamusal tanımlarındadır. Özel ve kamusal alanlar ile iki farkı uygarlık arasındaki çizginin esas belirleyici durumundaki kadınlar, din ve kültür ağırlıklı sınırlamalardan kurtulabilmişlerdir. Ancak burada kendilerine sunulan radikal bir karar verme seçeneğiyle yüz yüze gelmişlerdir (Bozdoğan, Kasaba, 1998, s. 75).

Kemalizm'in kadın konusuna yaklaşımını ele alacak olursak medeniyet ve milliyetçilik ikilemi bakmak gerekir. Çünkü kadın Kemalist Hareketler içinde medeniyet projesinin ve milliyetçiliğin en önemli içeriğidir. Kemalizm ile görülen kadın hakları toplum demokratikleşmesinin bir sembolü haline gelmiştir. Yine bu hareket laikliği savunmuştur ve laiklik ilkesinin en net göstergesi olarak kadınlar kabul edilmektedir. Kemalist reformlar kadınlar üzerindeki dini baskıyı sonlandırarak toplumda daha görünür olmalarını hedeflerken fiziksel görünürlüklerini de önemser.

Falih Rıfki'nın eserinde aktardığı şekliyle; kadını içinde bulunduğu durumdan çıkaracaktı. Çıkarmak için ise ilk olarak açması ve haremi ortadan kaldırması gerekmekteydi. Bu duruma bağlı düzenlemelerden biri, İstanbul'daki tramvaylar ile vapurlarda yer alan perdelerin çıkarılmasıdır (Göle, 2010, s. 99).

1934’de çıkarılmaya başlanan Cumhuriyet Kadın Dergisi’nin bir sayısındaki tanıtım metni Cumhuriyet Dönemi’ne ait kadının özellikleri açık bir şekilde aktarmıştır: Cumhuriyet döneminde yenilenen ve değişim gösteren kadın iş hayatındaki etkinliği kadar eğlencelerde de çekinmeden görünür olabilen kadındır. Cumhuriyet dönemi modern kadının fikir çatışmalarına ve mücadelelerine, edebi gelişmelere katılan, spora yatkın ve ev içerisindeki görevlerini de yerine getirmeye devam eden mükemmel kadındır (Gönenç, s. 78). Derginin tanıtım yazısındaki bu ifadeden de anlaşılacağı üzere Cumhuriyet kadını hem kendi özel yaşamına yetebilen hem de toplumsal yaşamda başarılı, iç dünyasıyla barışık olduğu kadar dış dünyayla da bütünleşik bir kadındır.

Ana hatlarıyla kısaca tanımlamak gerekirse Cumhuriyet kadını imajı; milletine yarar sağlayan, siyasi ve sosyal hayatta erkeklerle bir arada yer alan, ağırbaşlı, arkadaş, cana yakın, vatanını seven, halkçı bir imajdır. Cumhuriyet kadını ağırbaşlı olmasıyla fiziksel görünümünde sade, süsten uzak ve cinselliğiyle ön planda olmayan, ilke sahibi kadındır.

Türk kadınının modernleşme çizgisinde oldukça önemli değişimler yaşanmıştır. Gazeteler, süreli yayınlar, tarih kitapları vb. bu hızlı değişimi açık bir şekilde yansıtmakta ayrıca edebi eserlerde yazıldıkları döneme ayna tutmaktadır. Özellikle Halide Edip Türk kadınının modernleşmesi açısından önemli bir isim olup 1922’de kaleme aldığı Handan romanında modern kadının çizgisini işlemiştir. Meşrutiyetten Cumhuriyete modernleşen kadını, eserdeki Handan karakteri üzerinden incelersek birçok simgesel değişikliğe rastlanmaktadır. Bunlar piyano çalmak, dans etmek, yabancı bir dil konuşmak olarak sıralayabiliriz. Alışık olduğumuz roman karakterlerinin aksine; hayatını ve inancını sorgulamış, çevresindeki erkeklerle tarih, felsefe ve siyaset hakkında tartışmıştır. Halide Edip, Handan vasıtasıyla Meşrutiyet Dönemi Türk kadınının modernleşme süreci içerisindeki evrimine bir pencere açmıştır (Sağlam, 2016, s. 5).

Cumhuriyet’in ilanı ile gelen yeni rejim, Osmanlı Dönemi’nde hâkim geleneksel algıyı yıkmayı ve Türk kadınını medenileştirmeyi amaçlar. Kadınlara sağlanan hak ve ayrıcalıklar var olan eski düzeni yıkarak yerine daha çağdaş bir düzen inşa etme fikriyle sunulmuş bir devlet politikası halinde topluma kabullendirilmiştir. Osmanlı’ nın Anadolu kadınının yeni tarzı, fazla açık ya da fazla kapalı bir giyim tarzını benimsemeyen, sosyal hayatında aktif, kültürel ve sportif faaliyetlere katılan, bunları erkeklerle birlik beraberlik içerisinde devam ettiren, tüm çevre ülkelere Türkiye’nin çağdaş bir ülke olduğunu gösteren kadındır. Ayrıca kadının toplum içinde diğer bireylerle bir arada yer alabilmesi için cinsellik etiketinin kaldırılması gerekir. Bu noktada kadınların geleneksel alandaki sınırlamalardan Cumhuriyet’in ilanı ile rahatladıkları

görülmektedir. (Yenituna, 2014, s. 83) Varılan noktada medeniyet ile yerleşmiş milli ya da dini geleneklere rağmen değişim engellenememiştir.

1.3.3. Kadın Hareketleri

Erkek ve kadın arasındaki güç dengesinden ileri gelen farklılık hemen hemen her toplumda görülen tartışma konularından birisi olmuş, kadın çoğu zaman sorunlu taraf olarak görülmüştür. Ancak gerçekten sorun çıkaranlar kadınlar mıdır yoksa bunun aksine kadınların bu güç dengesi içerisinde bastırılan sorunları mı bulunmaktadır? Bu karışıklığı çözmek ve açıklamak kadın hareketlerinin temel dayanağını oluşturmaktadır.

Feministlerin kadın olarak doğmaktan ziyade sonradan kadın olunabileceğine dair söylemi ile güç dengesini besleyen toplumsal cinsiyet kuramlarına dikkat çekilir. Bireyin cinsiyeti toplum içerisindeki cinsiyet kalıplarıyla oluşur. Örneğin erkeğin daha güçlü ve kadının erkeğe göre daha pasif, edilgen olması toplum tarafından dayatılan kodlarla kabul görmüş, daha doğrusu zorla kabul ettirilmiştir. Cinsler kendilerine yöneltilen bu kodları benimseyerek uyum sağlar. İşte bu toplumsal zorunluluklar sonucunda kadın ve erkek yaşamları boyunca büyük ayrımlara tabi tutulmuşlardır. Bireylerin sahip olduğu cinsel kimliğin oluşmasında ve oturmasında çocukluktan erilliğine kadar, ailenin, kültürün ve toplumsal normların cinsiyete yükledikleri kız ya da erkek oluş olgularının etkisi görülmektedir.

Kadın hareketlerinin doğuş sebepleri incelendiğinde bir tür özgürleşme ilkesine kavuşma hareketidir. Kadın hareketi toplumun özgürlüğüne açılan kapıya yönelmesine, bireyselliğini kazanmaya, gelenekselleşmiş hayat tarzından sıyrıldığı, siyasal ve ekonomik alanlarda değişim/dönüşümlerin meydana geldiği 18. yüzyıl sonlarına bağlı olarak 19. yüzyıl ideolojisini belirlemiş ve sonradan feminizm söylemiyle kendini açıklamıştır (Çakır, 1996). Feminizm terimi siyasal bir terim olarak kabul edilmiştir. Kavram, kadınların üzerinde yer alan erkek baskısı ve tahakkümüne tepki göstermek amaçlanarak basamaklı şekilde hayat bulmuştur (Baradat, 2012, s. 363).

Birçok toplumda görülen feminizm hareketleri, görüldüğü yerleşim yerlerine göre farklı anlamlarda tanımlanmıştır. Genel olarak sözlük anlamında cinsiyetler arasında doğan siyasal, ekonomik ve sosyal eşitlik hak teorisi olarak, örgütsel anlamda ise kadın haklarını engelleyen veya kısıtlayan davranışları giderme birliği olarak tanımlayabiliriz. Kavram için tek bir tanım yapmak zor görülmekte ancak aslında bakıldığında işaret ettiği ortak nokta; feminizm, kadınları öznelştirmeyi ve onlara etken roller kazandırmayı hedefleyen, bulunduğu dönem hareketliliklerine bağlı olarak değişiklik gösteren girişimlerdir. Feminizm için tanım yapmanın

zorluluğu ise tarihsel süreç içerisindeki değişimlerden ileri gelmektedir demek daha doğru olacaktır.

Ayşe Durakbaşı'ya göre ise feminizm, modernitenin doğuşu ile birlikte kendini gösteren, kadınların modern yaşamın bütün aşamalarında erkeklerle eşit haklara sahip olarak katılabilmelerinin gerekliliğini savunan, modern halkların özgürleşmiş bireyleri olarak bunu engelleyen her türlü kısıtlamaya karşı gelen bir terimdir. Geleneğin tutucu ve sert çizgisini kırmak için mücadele etmekte ve bu yüzden modernist bir eylem olarak isimlendirilmektedir (Kaylı, 2011, s. 58).

Modern açıdan feminizm kavramı toplumda kadının sosyal alandaki rolünü geliştirme çabalarıyla bağıntılıdır. Kadınların bu çabaya göstermelerinin altında yatan iki temel inanç bulunmaktadır. Bunlar; kadınların cinsel kimlikleri sebebiyle dezavantajlı olmaları ve bu vaziyetin düzeltilmesiyle ilgilidir (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 277). Cinsiyetleri nedeniyle dezavantajlı durumda görülmeleri kadının ikincil bir nesne olarak konumlandırılması sorunundan doğar. Özellikle kadın ve erkek arasındaki eşitliğe vurgu yapan yaklaşım, kadınların toplumda maruz kaldığı durumlar üzerinde öznel kadın bakışıyla farkındalık yaratmakta ve erkeğin birincil güç olarak kabul edildiği tüm ilişkileri sorgulamaktadır. Kadın-erkek arasındaki her tür ayrımcılığı dillendirmekte, tüm alanlarda kadınların da erkekler kadar aktif olabileceğini savunmaktadır. Feminizmde dikkat çeken iki önemli nokta kadının konumu ve kadınlar arasındaki birliktir. Tüm bu düşüncelerden feminizmin temel uğraşı alanının kadın özgürlüğüne dayandığını, cinsiyet eşitsizliği, kadın hakları ve sorunlarını ele aldığını görmekteyiz.

Françoise Auniac'ın da belirttiği gibi kadınlar, toplumsal ve kültürel gelişimin temelinde bulunmaktadır. Bu nedenle, geleceğin ürünlerini de etkilemektedir. Toplumumuzda kadınlara düşen sorumluluklar oldukça fazladır ve bu durum kadınların önem kazanmasına yol açmaktadır (Gönenç, s. 66). Türk toplumunda bazı dönemlerde kadına önem verilmiş ancak bu durum değişiklik göstermiştir. İslamiyet'in öncesinde kadının toplum içindeki konumu erkekle eşitken İslamiyet sonrası dönemde ikinci sınıf vatandaş sıfatı yüklenmiştir. İyi bir eş ve anne olma kimliğine ağırlık verilmiş, kadınlar eğitimsizlik ve diğer koşullar nedeniyle durumu kabul etmek zorunda kalmıştır. Ancak kadını içinde bulunduğu bu zorunlu halden çıkarmayı amaçlayan kadın hareketleri ve onunla birlikte gelen feminizm baş göstermiştir.

Feminist hareketler tüm dünyada iki bölüm altında sınıflandırılır: Birinci Dalga Feminist Hareket ve İkinci Dalga Feminist Hareket. Tarihsel anlamdaki bu bölümlenmeye göre 1970'e kadar devam eden ve eşitlikçi feminist dönem olarak da adlandırılan Birinci Dalga Feminist Hareket'tir. Bu dönemde amaçlanan toplumsal açıdan tüm alanlarda erkeklerle aynı haklara

sahip olabilmek ve onlarla birlikte bulunabilmektir. Eşitlikçi dönem feministleri erkekler tarafından dezavantaj olarak görülen fiziksel özelliklerini bir kenara bırakarak kadın ve erkek arasında hiçbir fark olmadığını sürmüşlerdir. 1970 sonrasında içine alan İkinci Dalga Feminist Hareket ise ilkinin tersine kadının fiziki özelliklerini ön planda tutarak doğurganlık vasfını yüceltmekte yani kutsamaktadır. Böylece kadının bastırılan yönleri görünür kılınarak kamusal alanda var olma mücadelesi verilmektedir. Ayrıca ikinci dalga feministleri kendilerinin erkeklerden farklı oldukları öne sürmüş, kendi kimliklerine uygun yeni standartların belirlenmesini talep etmişlerdir (Karataş, 2009, s. 1655). Tüm dünyayı etkisi altına alan feminist hareketler Türk toplumunda da Batılılaşma süreciyle görülmeye başlamıştır.

Yukarıda değinilen feminizm çerçevesi ile anlatılmak istenen kadın hareketleri, erkeklerin kadın yaşamını şekillendirmesine bir tepki olarak doğar. Kadınlara zorla benimsetilen rolleri ve erkek zihninde inşa edilmiş kalıpları ortadan kaldırma düşüncesi temel alınmıştır. Kadın hareketleri girişimi toplumsal olarak yaşanan yapısal ve kurumsal değişimlerle ve eşitlik, özgürlük, insan haklarının toplumdaki tüm bireylerin ortak hakları olarak görülmesiyle bağlantılıdır. Tüm dünyada Fransız İhtilali ile önemi artan bu girişimler, Osmanlı Dönemi'nde de modernleşmeyle paralellik göstermiş ve etkisinde kalmamak kaçınılmaz olmuştur.

Cumhuriyet dönemi kadın hareketlerine gelmeden Osmanlı'ya kadar dayanan feminizm dalgalanmalarını özetlemek gerekmektedir. Özellikle Tanzimat'ın ilanı ile hız kazanan modernleşme sürecinde kadının temel alındığı meseleler değer kazanmıştır. Dönemin önde gelen isimleri kadın sorunlarını ele aldığı yazılarıyla konuya dikkat çeker. Burada erkek aydınların kadın hareketlerini desteklediği görülür ve bu destekle kadınların eğitimde ve birçok alanda farkındalıklarının artması söz konusu olmuştur. Kadınlar aydınlardan da aldıkları destekle sorunlarına çeşitli yayım organlarında dile getirerek çözüm aramışlar, böylece ortak bir kadınlık bilinci oluşmuştur. Böylece kadın yazarların ortaya attıkları eserlerle yayımcılık alanında da bir hareketlenme olmuştur. Önemli kadın isimlerinden Emine Semiye' de bu hareketler içerisinde yer almış, edebî yapıtlarında ve farklı gazete ile dergilerde yer alan makale çalışmalarında kadınlarla ilgili sorunları ve bu sorunlara dair uygulanabilecek çözüm alternatiflerini dillendirmiştir (Karaca, 2011, s. 124). Emine Semiye kadının modernleşmesiyle Osmanlı Devleti'nin modernleşmesini birbirini bütünleyen detaylar olarak kabul etmiş ve kadını aile ile toplumun merkezine ait görmüştür. Tanzimat hareketleriyle hız kazanan çağdaşlaşma süreci zarfında kadının gelişmesi ve ilerlemesi modernleşmenin belli bir ölçütü sayılmaktadır. Bunun sonucu olarak kadınlardan toplumsal değişim ve dönüşümün ana karakterleri, özneleri görevini üstlenmeleri istenmiş, bu sürecin sembolü olmuşlardır.-

(Karaca, 2011, s. 124). Ancak kadınlar bu süreçte önemli bir rol üstlenirken aslında devlet eliyle modernleşmenin de bir metası haline gelmiştir. Emine Semiye dönemin diğer önemli isimlerine nazaran kadınların erkeklerle eşitliğine farklı açıdan bakmaktadır. Ona göre kadınlar erkeklerle eşit olabilir ancak maneviyat ve şefkat yönünden daha yüksek bir konumdadır. Kadınları erkek egemenliğinin altına sıkıştırılmaya karşı çıkmakta, Türk kadınının hakkı olana kavuşmak için elinden geleni yapacağına inanmaktadır.

Osmanlı kadın hareketlerinde yeni oluşum derneklerinde oldukça payı vardır. Bunların başlıcaları 1898 yılında Emine Semiye'nin Selanik'te başlattığı Şefkat-i Nisvan, aynı şekilde Selanik'te 1908 yılında kurulan ve kimsesiz kadınlara ve onların çocuklarına yardım etmeyi amaçlayan Osmanlı Kadınları Şefkat Cemiyeti-i Hayriyesi yardım dernekleridir. II. Meşrutiyet'le birlikte kadının gelişimine önem veren dernekler kurulur. Bu derneklerin amacı kadınların kamusal alanlarda görünür olduktan sonra erkeklerden belli başlı konularda arkada kalmalarının önüne geçmektedir (Çiçek, Aydın, Yağcı, 2015, s. 281).

Bu gelişmelere bakıldığında aslında Türkiye'nin modernleşme tarihindeki kadın hareketleri sadece Cumhuriyet' le görülmemiş, Osmanlı döneminde çağdaşlaşma eylemlerine ayak uydurma çabaları ile görülmeye başlamıştır. Tüm dünyadaki reformları takip eden ve kendisi de uygulayamaya çalışan Osmanlı halkı da taleplerini göz önünde bulundurmamak zorundadır ve halkın çoğunluğunu oluşturan kadınlar bu değişimin büyük derecede etkilendiği kesimdir. Bunun sonucu olarak topraklarda büyük yer kaplayan kadınlar, tüm dünyada gerçekleşen kadın hareketlerini kendilerine örnek almış ve birtakım taleplerde bulunmuşlardır. Talepler sadece Osmanlı ile sınırlı kalmamış Cumhuriyet' e kadar devam etmiştir. Dolayısıyla Osmanlı ve Cumhuriyet modernleşmesiyle gelen hareketlerin birbirinden bağımsızlığı düşünülemez. Kadın hareketlerinin görülmesi de Osmanlı'dan Cumhuriyet' e sirayet etmiş, kadınlar için bazı düzenlemelere gidilse de erkek egemen zihniyetinin baskınlığı ortadan kalkmamıştır. Cumhuriyet dönemi bu düşüncenin tam tersini savunsa da yer yer erkek egemenliği devam etmiş ve bunun sebebi Osmanlı ile süreklilik ilişkisinin varlığı olmuştur.

Osmanlı'nın son dönemlerinde daha çok aile yaşamı ve toplumsal yaşamla ilgili haklar elde etmeye çalışan kadınlar siyasal taleplerini Cumhuriyet'in ilanından sonra dile getirmişlerdir. Özellikle 19. yüzyılın sonlarında yaşanan savaşlar (Balkan Savaşları, Birinci Dünya Savaşı) ile toplumsal yaşamda daha aktif olabilmişler ve erkekler savaşta oldukları için çalışmak zorunda kalmışlardır. Yine ülkenin içinde bulunduğu karmaşıklıkla ilgili toplumu bilinçlendirme ve direnişe çağırma gibi görevler kadınlara düşer. Bu dönemde kadınlar tarafından düzenlenen bilinçlendirme çağrılarının savaşta başarı kazanılmasında son derece etkili olduğu bilinmektedir.

Kadınların bu çabalarına karşılık Mustafa Kemal Atatürk savaş sonrasında onların toplum içindeki yerlerini iyiye götürecek düzenlemelere gitmiştir. Düzenlemelerden birincisi kadınların kılık kıyafeti, giyim tarzıyla ilgili olmuştur. Mustafa Kemal Atatürk, kadının görüntüsüyle alakalı ilk devrimi kadının yüzüne taktığı peçeyi çıkararak yapmaktadır. İlk olarak kendi eşi olan Latife Hanım'dan peçeyi çıkartmış ve bunun sonucunda Türk kadınına kılık kıyafetinde özgürlük tanımış, Türk kadını bu yeni imajıyla daha çağdaş bir duruşa sahip olmuştur (Gönenç, s. 77)

Medeni Kanun ile kadınlara yönelik getirilen yasal düzenlemelerden birçoğu yine Cumhuriyet'le mümkün olmuştur. 1926 tarihli bu kanun ile daha önceki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi çok eşli evlilik kaldırılmış, kadın ile erkek arasında eşitlik sağlanmıştır. Ek olarak resmi nikâh yapma zorunluluğu getirilmiş ve evlilik birimi devletin hakimiyetinden çok güvencesi altına girmiştir. Yasal olarak özgürleşmeleri sağlanan kadınlara velayet hakkı, eşit miras hakkı ve boşanma hakkı tanınmıştır. Öncelikle Belediye Seçimleri ile kadınlara tanınan seçme ve seçilme hakkı da bu düzenlemeler arasındadır. Ardından genel seçimlere de katılmaya başlamışlar böylece kadın ve erkek tüm vatandaşlar yasal açıdan eşitlenmiştir. Tüm bu gelişmeler ile Türk kadını, Batı ülkelerinden daha önce siyasal yaşamla tanışmış Meclis'te erkeklerle bir arada bulunmuşlardır. Artık kadınlar toplumsal alanda erkeklerden aşağı görülmeğe kurtulmuş, erkeklerin bir malı ya da eğlencesi olarak görülmek yerine akıl ve bilinçleriyle var olmaya başlamıştır. Ülkeye her açıdan katkıda bulunmaya başlayan kadınlar ekonomik özgürlüklerine de kavuşmaya başlamıştır. Genel anlamda Türk kadınının tüm yaşantısı boyunca üretkendir. Anadolu' da tarlalarda çalışanlarında çoğunluğunu kadınlar oluşturur.

Kadın haklarını korumaya yönelik çalışmalar bu dönemde hız kesmeden sürekli bir devamlılık içerisinde olmuştur. Bir diğeri ise Kadın Birliğinin kurulmasıdır. 1949 yılında kadınlara tanınan hakları koruma altına almak için kurulan Kadın Birliğinin temel amacı kadınların kültürel anlamda yükselmelerini sağlamaktır. Bir diğeri gelişme ise 1930 ve 1950' li yıllara tekabül eden Türk Basını'n da kadının toplumsal yaşama katılmasını destekleyen yayınların çıkmasıdır. Ayrıca ana-çocuk sağlığı alanında hizmetlere başlanmış, gebeliği önleyici araç ve gereçler üzerindeki yasak kaldırılarak tıbbın zorunlu gördüğü durumlar neticesinde kürtaj yaptırma hakkı verilmesini düzenleyen, Nüfus Planlaması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir (Gönenç, s. 78-79).

1930'lardan 80'lere kadar geçen 50 yıllık dönemin ardından 1980 askeri darbesinin ardından ikinci kadın hareketi şeklinde adlandırılan kadınların örgütlenme hareketleri baş gösterir. Türkiye'de eşit kamu yaşamına katılımın aksine ilk defa kişisel alandaki, yani aile birimi içerisindeki hak ihlallerine odaklanan ikinci kadın hareketleri Osmanlı'dakilerden

oldukça fark göstermektedir. Kadına karşı şiddet konusu kadın gruplar arasındaki dayanışma ve birleşimin oluşması için etkili bir başlangıç teması olmuştur. Örneğin dayağa karşı kampanyası için gerçekleştirilen yürüyüşe bu hareket içindeki aktivistler ve kadın örgütleri katılım göstermiş, ilk birlikte yapılan toplu gösteri de kadınlar tarafından yine kadına karşı şiddete protesto yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir (Ajas, 2007, s. 5).

Kadınların en önemli mücadele alanlarından biri kabul edilen aile içi kadına yönelik şiddet ve tecavüz ile ilgili kampanyalar sürdürülmüş farkındalık yaratılmak istenmiştir. Cinsel, fiziksel, psikolojik ve ekonomik olmak üzere aile içi her türlü şiddet çeşidine karşı yasalarda bunu önlemeyi amaçlayan düzenlemelere başvurulmuştur.

1980'lerde görülen kadın hareketleri, egemen kültürün belirlediği kadınlık ve erkeklik olmak üzere toplumsal cinsiyet kavramlarını sorgulamayı hedef edinmiş ve ataerkilliğe karşı gelen bir girişim oluşmuştur. Kadın oldukları için karşılaştıkları sorunları gündeme getirmeye çalışan 1980 dönemi kadın hareketleri girişimleri kimi zaman belli yayın organlarının desteğine ihtiyaç duymuş kimi zaman da kendi aralarında küçük gruplar halinde toplanmışlardır. İlk başlarda iyi eğitim görmüş iş sahibi, orta sınıf, kentli şekli nitelendirebileceğimiz kadınlar ile başlayan hareketlere daha sonra gençler de katılım göstermiştir.

1980 yılında yaşanan önemli olaylardan biri 12 Eylül askeri darbesi olmuştur. Darbede yapılmış olan hataların incelenmesinde gelişen tartışmalar ile 1980'de Kopenhag' ta biraraya gelen II. Dünya Kadın Konferansı' nda karara varılan, Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi' nin Türkiye'de 14 Ekim 1985 yılında uygulanmaya başlaması, kadın hareketinin diğer perdesinin açılmasını sağlayan etmenlerden olmuştur (Karataş, 2009, s. 1659).

Özellikle İkinci kadın hareketi döneminde yayıncılık alanında önemli gelişmeler olmuş, Batılı feminist yazarların eserleri Türkçe' ye çevrilmiştir. 1975' te 27 kadın derneğinin bir araya gelerek oluşturduğu Ankara Kadın Kongresi' n de kadınların lehine birtakım yasal düzenlemeler talep edilir. Ardından 1978' de Uluslararası Nüfus Konseyi ve Türk Sosyal Bilimler Derneği tarafından ortak düzenlenen seminerde sunulan bildiriler Türk Toplumunda Kadın başlıklı kitapta yayımlanmıştır. 1982'de YAZKO (Yazarlar ve Çevirmenler Kooperatifi), Fransız bir feminist olan Gis lle Halimi' nin katılımıyla 4 gün süren Kadın Sorunları Sempozyumu düzenlemiştir (Kolay, 2015, s. 9).

Feminist kavramını kabullenen ve benimseyen bir gruptan oluşan meslek sahibi kadınlar 1983'de haftalık olarak ıkarılan Somut adlı dergide 6 ay devamlı olarak feminist içeriklere ait bir sayfa oluşturmak amacıyla toplanmış, 1983 yılının sonlarına doğru, ev içinde ve dışında ücretli ya da ücretsiz olarak çalışan kadın bireylerin emeklerinin değerlendirilmesi amaçlanan

Kadın Çevresi adlı bir yayıncılık birliği yaratılmıştır. Bu birliğin aracılığı ve yönlendirmesiyle kurulan kitap kulübüyle, feminist içerikli klasiklerden çeviriler yaygınlaşmaya başlamıştır (Moralıoğlu, s. 292). 8 Mart 1987’de yayın hayatına başlayan Feminist dergisinin amaçları kurucuları tarafından şu şekilde belirlenmiştir; bir düre kendi ezilmişliğimizin üzerine düşünmeye başlamıştık ancak Feminist dergisi bizlere kendi fikir ve düşüncelerimize dayanan özeliğimizden bahsetmek için olanak tanıdı. Sizlerde tahmin edersiniz ki biz feministler olarak kendimize özel olanın aslında dışarıya politik olduğunu düşünmekteyiz. Her konuda ortak paydada buluşup buluşamayacağımızı ancak kestiremiyoruz. Çünkü hala konuşup tartışamadığımız çok fazla konu bulunmaktadır. (Moralıoğlu, s. 293).

CEDAW “Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi”nin hayata geçirilmesi amacıyla bir imza kampanyası düzenleyerek toparlanan 7 bin adet imza, 8 Mart 1986 yılında TBMM tarafına gönderilmiştir. Tekeli, bu hareketi ilk feminist faaliyet olarak kabul etmektedir. Kadınlara dair her türlü ayrımcılık girişiminin yakından takipçisi durumundaki feminist bireylerin bir diğer eylemi bir yıl sonrasında İstanbul’da yapılır. Bir yargıcın, bir kadına ait boşanma davasını sırf kadın olduğu için sert bir ifadeyle reddetmesi, büyük tepki görmüş özellikle kamuoyunda tartışmalara sebep olmuştur. Bu tarz olayların ardından feministler tarafından Kadın Dayağına Karşı yürüyüşler ve eylemler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de özellikle kadın hareketleri sayesinde cinsiyet odaklı sömürü, sömürü sonucu doğan şiddet ve ayrımcılığa dayalı ikiliklere karşı tepkilerin gösterildiği kampanyalara, çeşitli yayınlar aracılığıyla, kamuoyunda yer vermeye ve duyurulmaya çalışılmaktadır (Kolay, 2015, s. 9).

Bu dönemlerde gerçekleşen bir başka eylem de kadınların karşılıksız kalan emeklerinin, bedenlerine yönelik her türlü şiddetin ve suistimalin göstergesi olan bir takım nesnelere (tencere, tava, gelinlik vb.) sergilendiği bir müze olan Geçici Kadın Müzesi’dir. Erkek dayağını ele alan ilk kitap ise bu Geçici Kadın Müzesi’nde tanıtılır (Moralıoğlu, s. 294).

Dönemin en çok ses getiren kadın hareketlerinden biri ise Mor İğne Kampanyası’dır. Ankara ve İstanbul’daki tüm feministleri bir araya toplayan 1. Feminist Hafta sonu toplantısı düzenlenmiş ve Cinsel Tacize Hayır denilmiştir. Bu kampanya etrafında kadınların saldırılarda korunmaları için mor iğneler satışa sunulmuştur ve Mor İğne Kampanyası adıyla kadın hareketleri tarihine adını yazmıştır. Mor iğnenin tercih edilmesinin sebebi ise cinsel tacizin bir saldırı olduğu ve ilah sayılabilecek herhangi bir nesneyi taciz gören kadınların kullanma hakkı bulunduğunu göstermektir. Alman bir feminist grup da Türkiye’deki bu kampanyadan etkilenerek Köln’de mor iğne dağıtmış ve tacize karşı hayır demiştir (Moralıoğlu, s. 294-295).

İlk Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, İstanbul Üniversitesi'nde 1989 yılında açılır. Ardından yine İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı yüksek lisans programı faaliyet göstermeye başlar (Kolay, 2015, s. 9).

Kadınlar artık mesleki anlamda donanımlı hale gelmiş erkekler gibi onlarda toplumsal yaşam içinde faaliyetlerde bulunabilmiştir. Değişmeyen şey ise kadın daima evinden ve çocuklarından sorumlu kişidir. Birçok hak ve özgürlüğe kavuşan Türk kadınının kadın hareketleri çerçevesinde gerçekleştirmesi gereken bir diğer durum ise bu hak ve özgürlüklerin toplum genelinde yayılmasıdır. Hem tüm kadınların hem de erkeklerin bu hak ve özgürlüklerden haberdar olması ve yararlanabilecekleri bir ortam olması önemlidir.

Cumhuriyet dönemi kadını, farklı kültürler ve bölgeler arasında yaşanan değişik yaklaşımlara ve yoğun çelişkilere rağmen, önceki dönemlerle karşı karşıya getirilemeyecek şekilde farklıdır. Aslında bu farklılıklar, sadece dış görünüşüyle ilgili olmamakla beraber, toplumsal üzerindeki statüsünde de görülen çok fazla yönlü bir farklılıktır (Gönenç, s. 80).

Başlı başına bir modernleşme projesi olarak tasarlanan değerler ve yönelimler kadınlar açısından birçok çıkmazı barındırır da özellikle kadın hareketleri mücadelesiyle bu durum tersine çevrilmiştir. Kadınların tarih ötesi ezilmişliği bir nebze de olsa yasalar önünde düzenlenmiş ve eşitliğin önü açılmıştır. Eğitim öğretim görerek kendini yetiştirme ve bunun sonucunda meslek edinme hakkı, zorunlu olduğu durumlarda kürtaj yaptırabilme ve doğum kontrolünün yaygınlaşması hakkı, yurttaşlık hakkı vb. gibi haklar ile kadına özgürleşmenin yolu gösterilmiş bu moderniz sayesinde olmuştur.

2.REKLAM ARACI OLARAK KADIN

Bir ürünün pazarlamasında reklamlara büyük bir görev düşmektedir. Çoğunlukla ekonomik olguların sağlanması için gerekli görülen reklamlar aslında bunun yanı sıra birer kültürel metindir. Detaylı olarak incelendiğinde içerisinde imgeler, kadın ve erkek ilişkileri, rol model temsilleri, vb. birçok olgu barındırmaktadır. Bu yüzden sadece reklamlara bakarak o toplumun yaşam standartlarını ve insan ilişkilerini anlayarak fikir yürütmek mümkündür. Bu reklamların merkezinde özellikle insan-insan bedeni imgesi yer almaktadır. Erkeğin düşünce ve görüşüne göre şekillendirilen insan bedeni algısında kadın, seyredilen bir meta olarak görülmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde cinsiyet ve kültür ilişkisi üzerinden kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri incelenecek ve kadınların reklamlarda kullanımını detaylandırılacaktır.

2.1.Cinsiyet ve Kültür İlişkisi

Cinsiyet ve kültür kavramları arasındaki ilişkiye geçmeden önce daha iyi anlaşılması için çoğu zaman kültürle karıştırılan gelenek kavramını ele almak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu'nun da yer alan tanımına göre; Gelenek, toplumda önceden gelmiş olmaları sebebiyle önemli kabul edilen, giderek kuşaktan kuşağa yayılan ve iletilen, temelinde sağlam bir yaptırım gücüne sahip kültürel birikintilerden oluşan, bazı alışkanlıklardır şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Yine sözlükte yer alan tanımına göre kültür ise; Tarihsel ve toplumsal açıdan gerçekleşen gelişim süreci içerisinde inşa edilen tüm maddi-manevi değerler ve bu değerleri oluşturmada ardından bir sonraki nesillere iletmede tercih edilen, bireyin toplumsal ve doğal çevresine hakimiyetinin ölçüsünü gösteren araçların bütününe denmektedir. Belirli bir toplumda yaşam faaliyetini sürdüren bireylerin dilini, dinini, sosyal hayatını, görgü kurallarını, manevî değerlerinin tümünü içine alıp, bir milletin kendine ait dil, ahlak, hukuk, bilim ve düşünce hayatını kapsar. Bir toplumun temel taşı olarak kabul edilen kültür, yaşamı düzenleyen kurallardan oluşur (<http://www.tdk.gov.tr>).

Her toplumun kendine ait bir kültürü olup kültürsüz bir toplum düşünülemez. İlkel toplumlardan modern toplumlara, dini inançlar, değerler, düşünce ve davranışlar kültürün en önemli öğelerinden sayılmaktadır. Toplum, kültürü içerisinde bulunduğu dönemin şartlarına göre değişime uğrayabileceği gibi sosyo-kültürel yapılanma da bu değişimden

payını alacaktır. Toplamları oluşturan değerleri ifade etmekte de kullanılan kültür bir toplumu diğerinden ayıran yaşam biçimidir ve ihtiyaçlardan doğmuştur. İhtiyaçlara getirilen çözüm yollarına kültür denir. Kısaca kültür bir milletin dil, din, duyu, düşünce ve yaşayış tarzındaki bütünlüktür (Coşgun, 2012, s. 839).

Cinsiyet, erkekler ve dişiler arasında ayrılır ve bu ayrımın ölçüleri tarih boyunca aynı kalmıştır. Toplumsal cinsiyetse erkekler ve kadınlar arasında ayrılmıştır (ve bazı kültürler başka kategorileri de tanımlar). “Erkeksi” ve “kadınsı” özellikler kişilere özgüdür ve daima değişim geçirir. Örneğin Klasik Atina kadınlarıyla modern Atina kadınlarından beklenen davranışlar, arzular, kıyafetler ve hatta vücut duruşları arasında büyük çaplı farklar söz konusudur (Harari, 2017, s. 155).

Burada cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinselliği kapsayan cinsiyet kültürü kavramına değinmek gerekir. Cinsiyet kültürü, toplumda cinsiyete karşı var olan nitelikleri ve değerlendirmeleri belirlemekte ve kapsamaktadır. Diğer bir deyişle kültürün cinsiyet kavramına yönelik yarattığı değer hükümlerinin tümüdür. Cinsiyet kültürü, toplum içerisinde çok önemli olup insanlar arasındaki ilişkileri düzenler. Bir toplumda kadına ve erkeğe dair tanımlamalara açıklık getirip, davranış kalıplarını, cinsiyet kimliklerini, cinslerin birbirlerine karşı tutum ve davranışlarını, adetlerini olmak üzere çok geniş bir yelpazeyi barındırır. Bireyler yaşamlarına devam ederken bu değerlere duyarsız kalmaz ve bu sebeple toplum ile kültürün cinsiyete yüklediği anlamlar, bireyler üzerinde, sınırlandırıcı ve rehberlik edici işlevinin yanı sıra denetleyici bir etki de göstermektedir. Cinsiyet kültürü insanlardan kendilerine yüklenen rollerini tam anlamıyla yerine getirmesini ister (Kaya, Aslan, 2013, s. 214).

Yukarıda değinildiği gibi kadın ve erkek cinsleri arasında görülen ayrımlar sadece biyolojik, fizyolojik ve psikolojik alanlarla sınırlı kalmayıp kültürden de oluşmaktadır. Söz konusu ayrımlar, cinsiyetlere ait özellikler ile birlikte cinsiyete yönelik kültürel tutumlara da bağlıdır ve kadın ile erkek karaktere yüklenen özelliklerin çoğu kültür ile tanımlanmış, toplumda bir yer edinmiştir. Mesela kadın ve erkeğin farklı duyu yoğunluklarına sahip olması durumunun toplumsal bir yönlendirmenin sonucu olduğu düşüncesi yaygındır.

Neyi biyolojinin belirlediğini, neyin insanlar tarafından biyolojik mitler kullanılarak haklı çıkarılmaya çalışıldığını nasıl bilebiliriz? Bunu anlamak için önemli kurallardan biri, “Biyoloji izin verir, kültür engeller,” kuralıdır. Biyoloji çok geniş yelpazedeki olasılıklara hoşgörüyle yaklaşır. İnsanları bazı olasılıklara fark etmeye zorlayıp diğerlerini yasaklayan kültürdür. Biyoloji kadınların ocuk doğurmasını sağlarken, bazı kltrlerse kadınları bu

olasılığı fark etmeye zorlarlar. Kültür genellikle sadece doğal olmayan şeyleri yasakladığını ileri sürer, ama biyolojik bir perspektiften bakınca her şey doğaldır (Harari, 2017, s. 153).

Toplum kültürü erkeği kadından daha farklı bir yerde konumlandırmasıyla meşhurdur. Erkek egemendir ve bu durum kadının cinsel kimliğini etkiler. Kadın ve erkek karakterlerin beden algılarını etkileyen cinsiyet kültürü, toplumsal olan cinsiyet rejiminin de bir kurucusu durumundadır.

İnsanlar, büyük düşünce sistemleri içinde evreni ve insanların kutsal olanla ilişkilerini simgesel olarak düzenlemeye başladıkları sıralarda, kadınların baskı altına alınmışlıkları artık öylesine yerleşmiş durumdaydı ki, onların bu aşağı konumu erkeklere olduğu kadar kadınlara da “doğal” görünmekteydi. Ataerkelliğin kurumsallaşması tarihsel sürecinin sonucu olarak, Batı uygarlığının temel metaforları ve simgeleri, kadınların ikincil ve aşağı oldukları varsayımını kendi örüntüleri içine alarak yaygınlaştırdılar (Berktaş, 2016, s. 130).

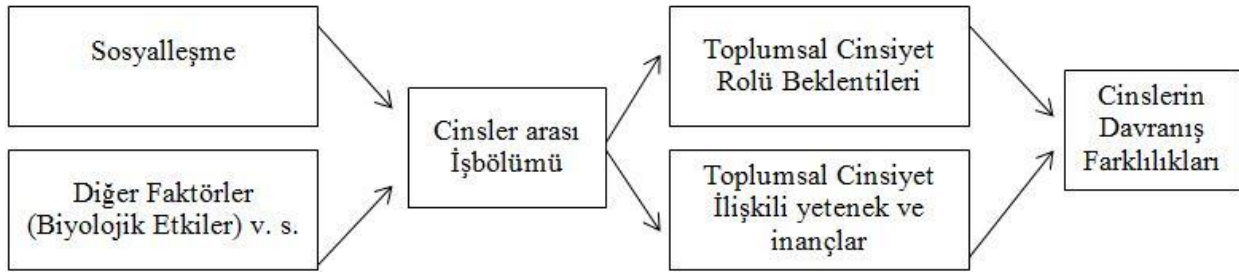
Malebranche, kadınların erkeklerden zihinsel olarak daha aşağı olduklarını, çünkü onların beyin dokularının erkeğinkinde bulunan sağlamlık ve yoğunluktan tümüyle yoksun, yumuşak ve nazik bir yapıda olduğunu öne sürüyordu. Bu yüzden, kadınların zihinleri sorunların özüne inme gücünden yoksundu. Bu öylesine yaygın bir inanıştı ki, zamanın ünlü kadın hakları savunucusu ve yeni felsefeye canlı bir ilgi duyan Newcastle Düşesi Margaret Cavendish bile, kendisinin beyninin doğası en soğuk ve yumuşak öğelerden oluşmuş kadın cinsiyetine mensup olması yüzünden erkekler kadar iyi ve akıllıca yazılar yazmasının beklenemeyeceğini söylüyordu (Berktaş, 2016, s. 146-147).

Tarih boyunca kadınların cinsiyet ayrımcılığına tabii tutuldukları bilinmektedir. Kimi zaman eşitliği destekleyen gelişmeler görülse de ayrımcılık tamamen ortadan kaldırılabilmiş değildir. Cinsel istismar bunun en büyük örneklerinden olup, bu durumda gelenekselleşmiş ve kalıplaşmış cinsel rollerin ve sosyalleşme sürecinin fazlasıyla etkisi vardır. Kadına cinselliğini kendisinin denetlemesine imkân verilmez, bu görev ataerkil kesime ait görülür. Bu kesim kadından yönlendirmelerine karşı gelmeden uyum göstermesini bekler. Ev içinde de sözü geçen kişi erkektir ve kadının yaşamsal faaliyetlerini, ev içi-dışı hareketlerini, doğurganlığını olmak üzere tüm yaşam alanlarını denetlemekten çekinmez. Erkek egemenliğinin bu derece baskın olması ve bunun doğru kabul edilmesi yine toplum tarafından yaratılmıştır bir yaklaşımdır.

Alice Eagly ‘in Toplumsal Davranışta Cinsiyet Farklılıkları (Sex Differences in Social Behavior) kitabındaki toplumsal cinsiyet rolünün oluşumuna açıklık getiren modelini inceleyelim. İnsan biyolojisinin ve kültürünün etkileşimini ele alan modele göre cinsler

arasındaki iş bölümü biyolojik etkilerden ve sosyalleşmeyi de kapsayan birçok etkenden oluşmaktadır. Eagly bu yaklaşımı bir şemayla açıklığa kavuşturur.

Tablo 2: Toplumsal Cinsiyet Rolünün Oluşumu



(Çatalcalı, ve Olgundeniz, bt, s. 175-176)

Yukarıdaki şemaya baktığımızda, doğuştan edinilen biyolojik cinsellik özellikleri bireyin içinde doğduğu topluluğun özellikle sosyal ve kültürel özelliklerince yeniden inşa edilmekte, bu çizgide toplumun kadın ve erkekte bekledikleri farklı noktalarda şekillenmektedir. Bu açıdan baktığımızda toplumların kültürel yapısı içinde kadın ve erkeklerin davranışları nasıldır, nasıl giyinirler, kadın ve erkekleri birbirinden ayıran kendilerine özgü davranışları nelerden oluşmaktadır? gibi sorulara değişik yanıtlar vermek olasıdır. Kültürel yapıtlarının verdiği bu yanıt değişiklikleri bununla birlikte cinsel kimliklerin toplum içerisindeki yerleşimine etki ederek ayrıca bir değişim doğurmaktadır. Kültürün cinsiyetlere yönelik olan alanı önceden de değinildiği gibi cinsiyet kültürünü oluşturmaktadır. Bu sebeple toplumdaki cinsiyetler arası ilişkiler, kültürel yapılanmanın, değerler ile geleneklerin bir yansıması olarak oluşabilmektedir. Tüm bunlara yönelik olarak diyebiliriz ki kadınlara ve erkeklere ayrı ayrı yüklenen roller altında toplumsal yapılanmanın nitelikleriyle bağıntılı olarak beraberinde değişik kimlik temsil çeşitlerini de getirmektedir (Çatalcalı ve Olgundeniz, bt, s. 176).

Bedenler, toplumun ve kültürün dışında var olmazlar. Ve her kültür insan bedenselliğinin bazı yönlerini vurgularken, diğer bazı yönlerini de göz ardı eder. Bu anlamda beden bir kültür aracıdır; ne yediğimiz, nasıl giyindiğimiz, bedenlerimize “bakmakla” ilgili ritüellerin tümü, esas olarak kültür tarafından belirlenir. Beden, çok güçlü bir sembolik form; bir kültürün merkezi kurallarının, hiyerarşilerinin ve hatta metafizik bağılıklarının yazılı olduğu bir yüzeydir. Ancak beden, yalnız bir kültür metni olmakla kalmaz, aynı zamanda, Pierre Bourdieu ve Michel Foucault’ nun belirttikleri gibi, *toplumsal denetimin pratik odağıdır*. (Berktay, 2016, s. 131)

Tüm bu fikirler doğrultusunda insanların içinde yetiştiği kültür, yaşamlarını nasıl devam ettireceklerini ve nasıl hareket edeceklerini belirlemektedir. Dişil ve eril olarak dünyaya gelen bireyler yetiştirilme aşamasında toplumun cinsiyetlere dair belirlediği davranış ve tutumlar çerçevesinde kız veya erkek çocuk olmayı öğrenerek gelişirler. Bu noktada aile bireyleri işin içine girmekte, kız ve erkek çocuklar kendileri için uygun görülen cinsiyet rollerini almakta ve toplumsal cinsiyet kimliklerini kazanmaktadır.

Sorumluluk dağılımı, ailede tüm sosyal, ekonomik ve fiziksel faaliyet alanlarında söz konusudur. Geleneksel olarak, işler ve sorumluluklar ailede cinsiyet gözetilerek paylaşılmaktadır. Geleneksel aile çerçevesinde erkekler tamir, bahçe bakımı gibi işleri yaparlarken, kadınlar geleneksel olarak kendilerine verilen yemek pişirme, bulaşık yıkama ve ev temizliği gibi işleri yapmaktadırlar (Şafak, Çopur, Özkan, 2006, s. 2).

2.2.Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini

Toplum, kadın ve erkeğe farklı özellikler, davranış kalıpları ve görevler yükleyerek onlardan farklı davranmalarını beklemektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri kavramı, kadınların ve erkeklerin toplumun yazdığı senaryoya bağlı kalarak oynamaları beklenen farklı rolleri ifade etmekte olup, bu terim cinsiyet kalıp yargılarını veya toplumun belirlediği cinsiyet farklılıklarını yansıtmak üzere kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyetin kültürel anlamlarını yansıtmaktadır (Dökmen, 2009, s. 17)

Sosyal ilişkiler ve toplumsal yapı olarak isimlendirilen bütünlük, içinde birçok unsuru barındırmaktadır. Toplumsal yapı, yaşamsal faaliyetlerin düzenini sağlamaya çalışırken bunun yanı sıra çeşitli zıtlıklar, çatışmalar ve eşitsizliklere de sebep olabilmektedir. Bu eşitsizliklere neden olan en önemli şeylerden biri arasında toplumsal cinsiyetler arasındaki ayrım ve bu ayrıma bağlı şekilde meydana getirilmiş bir çeşit haksız konumlandırma, uygulama türleridir. Biyolojik anlamda ise kadın ve erkek cinslerine karşılık olarak geliştirilmiş kadınlık ve erkeklik, ayrıma sebebiyet veren bu konumlandırma ve uygulama çeşitlerinden biridir.

Philon'un antropolojisinde iki eğilim ayırt edilir. Zihni temsil eden erkek, dünyayı bilir; kadınlık ve erkeklik tanımlarının, kozmolojide derin kökleri vardır. Erkek, aklın (*logos*), dünyanın üzerine kurulu olduğu ilkenin temsilcisi olarak *sürekli, istikrarlı ve değişmez* olanla ilişkilidir. Kadının maddeyle daha yakın ilişkisi *onu istikrarsız, değişken ve yozlaşabilir* olan kategorisine sokar. Philon, kadın/erkek farklılığının kültürel bir olgu olduğunu redderek bu ayrımı doğaya yerleştirir. Ona göre yeryüzü yasası, doğanın buyruklarını izler; bu anlamda, kozmolojik gerçeklikte var olan bazı ilkelerin somutlaşmış biçimidir. Dolayısıyla, Philon'un

tanımladığı biçimiyle kadın/erkek ilişkisi rastlantısal ya da değişebilir bir şey değildir; kökleri doğanın kendisinde olan, değişmez bir olgudur (Berktaş, 2016, s. 135).

Bireylerin sosyalleşme zamanlamasında biyolojik özellikler cinsiyetler arasındaki toplumsal farklılıklarını anlamamızda etkili olsa da cinsiyet rollerinin kazanılmasında aile ve çevre gibi toplumsal grup etkenlerinin varlığı görmezden gelinemez. Erkeklik ve kadınlık rolleri toplumsal etkenlerin ışığında oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyet olgusu da cinsiyetin temelinde biyolojik olmasına karşın, erkek ve kadın karakterlerin kültürün etkisiyle toplumsal olarak yaratılması olarak tanımlanabilir. Yani toplumsal cinsiyet, doğum gereği biyolojik kodlanan maddi bedenlere manevi anlamlar katmakta ve maneviyatla doldurduğu bedenleri kültürel dogmalarla tanımlayarak ayırmaktadır. Biyolojik oluşumun bir sonucu olarak ortaya çıkan kadın ve erkek cinsiyetlerini, toplumun psikoloji süzgecinden geçirerek kadınlık ve erkeklik olarak ifade ettiği rollerle özleştirmektedir. Başvurulan bu ayırım her iki karakteri de farklı statülere oturtmakta, özellikle kadının aleyhine birçok eşitsizliğin oluşumuna yol açmaktadır (Dökmen, 2009, s. 20).

Kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü temsil eden cinsiyet terimine karşılık toplumsal cinsiyet, kadın ya da erkek olmaya toplum ve kültürün yüklediği anlam ve beklentileri ifade etmektedir. “Cinsiyet değişmez, toplumsal cinsiyet zamana, kültüre, aileye göre değişebilir, cinsiyet doğaldır, toplumsal cinsiyet ise insan icadıdır” (Saraç, 2013, s. 27). Toplumsal cinsiyet yaklaşımı, kadınlar ve erkekler arasında var olan değişikliklerin toplumsal açıdan kurulmuş yönlerine odaklanmaktadır (Marshall, 1999).

İnsanların seçme şansı olmadan içine doğdukları biyolojik cinsiyet kimlikleri önemli işlevlere hizmet etmektedir. Hem biyolojik anlamda hem de toplumsal anlamda erkek veya kadın olarak dünyaya gelmek nüfus oranındaki değişiklikler vb. genel dengeleri oynatabileceği gibi, cinsiyet odaklı toplumsal ayrımlar yaklaşımlarında da önemli rol oynar. Toplumların cinsel kimlikler üzerindeki tutumlarına ve bu tutumlarla yaratılan ideal, olması gereken kadın/erkek rollerine daha detaylı bakmadan önce iki kavramın iyi şekilde anlaşılması gerekmektedir: Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet.

Cinsiyet kavramı, biyolojik olarak erkek ve kadın arasındaki farklılıkların temelini açıklarken, toplumsal cinsiyet kavramı ise erkek ve kadın rolleri arasındaki eşit olmayan ayrıma göndermelerde bulunmaktadır. Yani diyebiliriz ki bu kavram insan bedenini, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlayan biyolojik unsurların yanında, toplumsal ve kültürel değerlerin alışverişi çerçevesinde de ele almaktadır (Canatan, 2011, s. 540) .

Toplumsal cinsiyet, beden var oluşunun temeli olan biyolojik cinsiyetten ayrılarak, insanların farklı noktalarda birleşebilmelerini sağlar. Söz konusu olan, sosyal hayat içerisinde

her an karşı karşıya gelen kadın ve erkek karakterlerdir. Gender, toplumların bu iki ayrı cins karakteri ayırt etme şeklini, onlara yüklenen rolleri belirlemek için kullanılan bir kavram olarak karşımıza gelmektedir.

Rol kavramı toplum sistemi içinde konumlanan bireyin nasıl davranması ve ne şekilde yaşaması gerektiğini öngören normlardır. Rol, örgütlü sosyal bir yapı içinde bireyin bulunduğu pozisyonu, bu pozisyonla ilgili sorumlulukları, ayrıcalıkları ve diğer pozisyonlardaki insanlarla etkileşimi yönlendiren kuralları gösterir (Dökmen, 2009, s. 28).

Yeni doğmuş olan çocuk biyolojik bir cinsiyete sahiptir ancak toplumsal cinsiyeti zamanla oluşacaktır. Yeni doğan büyüyüp gelişmeye başladıkça toplum onun önüne bir takım cinsiyet davranış modelleri sunacaktır. Bu sürecin ilerlemesinde aile, sosyal çevre, okul ve arkadaş grupları belirleyici rol oynar. Çocuk çevresindeki bireyleri rol model almaktan çekinmeyecek öğrenme mekanizması toplumsal odaklı çalışacaktır. Dolayısıyla bu öğrenme sürecinde bireysel olarak farklılıklar meydana gelse de toplumsal roller kişi tarafından kolayca içselleştirilecektir. Çünkü toplumsal cinsiyet kültürel bir olgudur ve neyin eril neyin dişil olduğuna o kadar verir. Toplumsal cinsiyet ideolojisi olarak da adlandırılan bu ortak inançlar bütünü altında yaşayan erkekler ve kadınların bu ideolojinin beklentilerinden etkilenmemeleri çok zordur (Gündüzkalan, 2010, s. 77).

Mutlu, toplumsal cinsiyeti İletişim Sözlüğü'n de erkek ve kadın arasındaki kültürel farklılaşım olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 1998, s. 330). Erkek ve kadın arasındaki tek doğal fark cinsel farklılıktır. Toplumsal cinsiyetin düzenleyici bir norm olduğunu söyleyen Butler, toplumsal cinsiyet, eril ve dişil kavramların üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizmadır demektedir (Gündüzkalan, 2010, s. 77). Sözü geçen eril ve dişil kavramları erkek ve kadına biçilen diğer tanımlamalardır.

Descartes, eril zihni tanrısallık ve Ruh ile ilişkilendirir ve Ruh'un yalnızca "insanın Tanrı ile paylaştığı nitelikler"den oluştuğunu söyler. Böylece, Batı düşünce geleneği, 17. yüzyılda da Bilgi ve Akıl, beden "kirleticiliğinden", maddeden (mater: madde/anne) ve dişil olan her şeyden uzak tutmak, Logos'u Sophia'dan bağımsız kılmak şeklindeki Klasik dönem anlayışını sürdürür (Berktaş, 2016, s. 145).

Her toplumda kadın ve erkeği birbirinden ayırarak toplumsal rollere tabi tutan, onları yönlendiren birtakım değerler vardır. Bu değerler kadın ve erkeğin sorumluluklarını belirleyen toplumsal cinsiyet rolleridir. Bireylerden uyması beklenen istekler daha anne karnındayken yüklenir, aile yaşantısıyla şekillenir ve okul-iş yaşamında pekiştirilerek değişmez yargılara dönüştürülür (Saraç, 2013, s. 27).

Toplum bireylere farklı roller yükler ve bunlara uyum sağlamalarını bekler. Babalık, annelik rolleri gibi kadınsılık, erkeksilik gibi cinsiyet rolleri de toplumsallaşma sürecinde var olur ve kazanılır. Kadın-erkek ikilisi ile kadınlık ve erkeklik kavramları aynı anlama gelmemektedir. İnsan dünyaya biyolojik anlamda bir dişil ya da eril bedende gözlerini açar. Bedenin cinsiyetinin ne olduğu kontrol edilemez olup doğuştan gelen en doğal özelliklerden biridir. Bedenin doğurgan olup olmayacağı gibi ayrımlar biyolojik sonuçlara göre belli olur. Dolayısıyla dişil ve eril cinsiyet ayrımı, doğumdan sonra gelecek sürecin temel belirleyici dayanağıdır.

Cinsiyete bağlı olarak gerçekleştirilen iş bölümü toplumsal alan tarafından düzenlenmektedir ancak biyolojik alan bu düzenlemenin gerçekleşmesi için gerekli olan ön koşulun ve temelin yaratıcısıdır. Bu sebeple toplumsal alan cinsiyet rolleri üzerinde her ne kadar güçlü bir etkiye sahip olsa da salt toplumsallık yoktur diyebiliriz.

Her kültürün kabullendiği temelde var olan cinsiyet kimlikleri yer almaktadır. Kültürlere ait sosyal normlar bir erkek ile kadının bireysel davranışlarını yönettiği kadar ikisi arasındaki ilişkiyi de düzenlemektedir. Bu bağlamda, toplumun görmek istediği normlar arasında, kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodları bulunmaktadır. Kişinin toplumsal rolünü ve içsel tanımlamasını irdeleyen bu kalıp ve kodlamalar her toplumda farklı şekilde görülür (Yılmaz R. A., 2007, s. 144).

Kadın figürü ile erkek arasında mevcut olan farklılıkların, sadece biyolojik olarak değil de kültürel bir yaklaşım olarak da ortaya çıkan toplumsal cinsiyet kavramı sosyalleşme sürecinde kazanılan kadına ve erkeğe yönelik davranışları açıklığa kavuşturmayı hedefler. Bu hedef cinsiyetin kültürel yönünü işaret etmektedir. Bir insanın dişil ve eril karakterinden sıyrılarak kadın ve erkeğe evrilmesi biyolojinin sonucu değil, tamamen toplumsal ve kültürel gelişmelerin getirisiidir. Toplumsal cinsiyetin bireyler üzerindeki etki alanı açısından biyolojik açıdan daha geniş ve kapsamlı olduğunu söyleyebiliriz (Bingöl, 2014, s. 109).

Ayrıca toplumsal cinsiyet meydana gelmesi, gelişimi ve cinsiyetler arasındaki farklılıkların nedenlerinin ortaya konmasıyla ilgili pek çok kuram bulunur. Bunlardan bazıları Freud' un görüşlerine dayanan Psikanalitik kuram, başka insanların davranışlarının öğrenilmesiyle cinsiyet farklarının şekillendiğini öne süren sosyal öğrenme kuramı, bu kuramın tersine kişi cinsiyet kimliğini başkalarına değil kendi isteğine göre kazandığını belirten bilişsel gelişim kuramı, kadınlık ve erkeklik rollerinin kültür temelli olduğu görüşünü benimseyen toplumsal cinsiyet şema kuramı olarak sınıflandırılabilir (Gündüzkalın, 2010, s. 78).

Toplumsal cinsiyet ile patriyarkal ideoloji tüm bireylerin yaşantısını sarmakta ve onların hayatlarına hükmederek egemenlik kurmaktadır. TDK' da ki tanımıyla ideoloji; Siyasal veya

toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünüdür. Louis Althusser ise ideolojiyi bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği, empoze ettiği düşünceler dizgesi değil tüm sınıfların katıldığı, her yana yayılmış pratikler toplamı olarak görmektedir. Ondan kaçmak olanaksızdır. İdeoloji bireylere, egemen değer ve nosyonları benimseterek onların yaşadıkları sistemle uyumlu hale gelmelerini ya da yeni uyumlu yaşam sistemleri kurmalarını sağlar. Althusser'e göre ideolojiyi bireye yüklemenin yolu ve yöntemi sistemin kendi içinde vardır. İdeoloji egemen tarafın kendisidir. Marks'ın Kapital'de ideolojiyi tanımlamak için söylediği bilmiyorlar ama yapıyorlar cümlesi Althusser'in yaklaşımıyla kesişir (Belek, 2013, s. 18). Burada bahsedilen ideoloji kavramı ile egemen toplumun bireylerin yaşantılarındaki baskın olma, müdahale edebilme isteklerini ifade etmektedir. İdeoloji bireyleri, onlara isim vererek ve bu isimle onlara seslenmeyi, onları çağırma ve sağlayarak sistemi geleceğe yöneltir ve kendiliğinden kural koyar. Böylece insanlar artık sıfatları ve sistemden beklentileri olan, aynı zaman da sistemin de kendisinden belirli beklentileri bulunan öznel durumuna gelmiş olurlar (Belek, 2013, s. 19).

İdeoloji varlığını sürdürebilmek, çağırma, tabi kılma ve yeniden üretimi sağlayabilmek için biyolojik özellikleri kullanır. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin aslında biyolojinin dayattığı kaçınılmaz özellikler olarak görüldüğü, ya da biyolojik zorunluluklara gönderme yapan toplumsal olguların cinsiyet anlamları kazandığı söylenebilir. Örneğin erkeklerin asker, savaşçı olmaları hem erkeklik cinsiyetinin biyolojisi ile açıklanır, öte yandan da vatani için savaşmanın gerektirdiği cesaret ve güç eril anlamlarla cinsiyetlendirilmiştir. Aynı şekilde kadın doğurganlığı biyolojik cinsiyetinin gereğidir, ama bu biyolojik yaratıcılık hali onun bir tür tıbbi sorun, korunmayı gerektiren zayıf insanlık hali olarak tanımlanarak dişileştirilmesini engellemez (Sancar S. , 2008, s. 176).

Toplumsal cinsiyet algılarının değişmeyen yapısını ortaya koyan bir diğer görüşte Bourdieu' nun sembolik şiddet ve eril tahakküm kavramlarıdır. Eril tahakküm ile söylenmek istenen kadın ve erkek arasında doğan ayrımın ve eşit hakların olmayışının egemen kesimin baskısıyla sürekli yeniden üretilmesidir. Bourdieu' ya göre eril tahakküm rıza gösterilmesi gereken ve doğallaştırılan bir olgu olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla etkin olan eril tahakküm aslında müdahaleye açık olan ve onu kabullenen kesim tarafından oluşturulmuştur. Yani şimdiye kadar bize sanki hep oradaymış, duruyormuş, bu zamana kadar hep var olmuş gibi gelen nitelikler, alışkanlıklar, değerler ve inanışlar esasında bizim tarafımızdan üretilen yapılardır. Bourdieu' ya göre eril tahakküm cinsiyet ayrımından beslenmekte, gücünü ise üzerinde egemenlik kurduğu kadınların bu hakimiyet yaklaşımını olması gereken ve doğal

kabul etmelerinden almaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında, kadınlar kendi rızalarıyla boyun bu duruma boyun eğmekte ve bilinçli şekilde olmasa da zorlamada olmadan bu duruma razı gelirler. İşte bu durumda sembolik şiddet kavramını doğurmaktadır(Belek, 2013, s. 21-22).

Hükmedilenler, tahakküm ilişkilerine hükmedenlerin bakış açısıyla oluşturulmuş kategorilerle bakarlar, bu da kategorilerin doğalmış gibi görünmelerine yol açar. Bu onların sistematik bir şekilde kendi kendini değersizleştirmeye, hatta aşağılamaya götürebilir. (Bourdieu, 2014, s. 50)

2.2.1.Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın

Ortak kültürler ile sağlanan dillerin birliği toplumları bir arada tutmaya yaramaktadır. Bireylerin birbirleriyle doğru iletişim kurabilmeleri için seçtikleri kelimeler aynı anlamları ifade etmeli böylece toplum üyeleri arasında birlik sağlanmalıdır. Bu da bir kelimenin bireylerin zihninde ortak imajlar yaratmasıyla mümkün olur. Toplumdaki kadının açık tanımını bilmek, öncelikle insanların bilincindeki kadının nasıl olduğunu ve imajını anlamaktan geçer. Toplumda kadın olarak yer almanın nasıl bir hisse karşılık geldiğini bilmek istiyorsak önce o toplumdaki kadınlığa dair tanımlamanın ne olduğuna ve bu yaklaşımın kadınlar üzerinde nasıl durduğunun incelenmesi gerekmektedir (Demir, 2006, s. 288).

Toplumda kadının tanımı erkeğin elindedir. Erkeğin dışında öteki bir cins olarak kabul gören kadına olumlu özelliklerin yanında birçok olumsuz özellikler de yüklenmektedir. Çünkü erkekliğin tanımı kadın üzerinden yapılmakta ve kadın ötekileştirilmektedir.

Kadın bedeni üzerinde sahiplik kurabilme yetkisini üstlenen cins erkektir. Toplumda önemli ve geçerli bir statü olarak görülen erkekliğin iktidarı, kadın üzerinden sağlanmakta ve eril kesim tarafından güçlendirilmektedir. Erkeğin iktidarını kaybetmesi ve gücünü koruyamaması tehlikeli görülmekte bu sebeple kadın üzerindeki toplumsal cinsiyetçi yansımalarda artış görülmektedir. Eril kesimin iktidardan düşmesi düşünülemez.

Egemen söylem toplumsal değerlerin belirleyicisi durumundadır. Bu toplumsal değerlerin ve kültürel öğelerin şekillenmesiyle meydana gelen toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda temel etken egemen söylemdir. Bourdieu' nun da Eril Tahakküm kitabında savunduğu gibi kadınlık ve erkeklik rolleri temelinde erkek tahakkümünü bulundurmaktadır. Toplumsal düzenin her aşamasında yer edinen bu tahakküm bahsedilen kalıplara gönderme yapar. Toplumsal cinsiyet söyleminde etkin olan egemen söylem diğer bir ifadesiyle ataerkilliktir. Ataerkillik(patriarki) babanın hakimiyeti üzerine kuruludur. Kurumsal bir otorite kuran ataerkillik ailede kadınlar ve çocuklar üzerinde baskındır. Ataerkilliğin etkinliği için erkeklerin birtakım imkânları sağlayabilir olmaları gerekir.

Dolayısıyla bu anlamında ataerkillik, erkeklerin sahip oldukları hukuk, siyaset, iktisat, ahlak, bilim, tıp, moda, kültür, eğitim, kitle iletişim araçları gibi kurumsal ve ideolojik imkânları, kadınlar üzerindeki egemenliklerini yeniden üretmek amacıyla açık ya da örtük olarak kullandıkları bir sistemi ifade etmektedir. Sonuçta ataerkillik, erkeklerin kadınlar üzerindeki belirleyiciliği ve denetleyiciliği üzerine kurgulanmış bir sistemdir (Çimen, 2011, s. 33).

Ataerkil düşünce tarzı kadınları erkeklerin buyruklarını yerine getirmeye şartlandırmakta, fikir üretme ve bir karara varmalarına izin vermemektedir. Sylvia Walby'ye göre ataerkilliği özel ve kamusal alanda olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Evin içindeki üretimlerde kadın karakterin erkek figürü karşısındaki duruşu ve konumuyla ilgilenen özel ataerkilliğin yanında kamusal ataerkillik, kamusal alanlarda kadın karakter ile erkeğin toplumsal normaler neticesi kendilerinden beklenen roller ve konumlarıyla alakalıdır (Çimen, 2011, s. 33).

Kadınların erkeklere göre daha az güçlü ve daha az değerli hatta değersiz görülmesi toplumda var ayrımcılık yaklaşımlarının ana nedenidir. Bu ayrımcılık yüklü geleneksel düşünce ve yaklaşımlar, özellikle kız çocuklarının eğitim faaliyetlerini de kesintiye uğratmaktadır. Hemen hemen her halanda eşitsizliğe maruz kalan kadınlar aile reisliği, malları yönetme, iş kurma ve devam ettirme vb. konularda asla erkeklerle eşit düzeyde görülmez. Ancak bir ülkenin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada başarıya ulaşılması için dikkat edilmesi gereken 3 temel noktadan söz edebiliriz. Bunlar kadın ile erkeklerin okur yazar olma oranları yaşama süreleri ve okullaşma oranlarıdır.

Anne, ev kadını ve kocasının eşi olma yetkilerinin verildiği kadınına atfedilen görevler yemek ve temizlik yapmak, çocuk büyütmek vb. olmuştur. Ev içi üretim sorumluluğu dışında kadına tanınan roller olmuşsa da sınırlı düzeyde ve temel rollerinin uzantısı şeklindedir. Çalışma yaşamında kadın erkeklerle aynı noktada bulunamamış cinsiyetçi iş bölümü çerçevesinde yardımcı roller üstlenmiştir. Örneğin şirket yönetme işi erkeğin görevi iken kadın aynı şirkette sekreterdir.

Tarih boyunca, hep bir tarafın var edilmesi ve devamlı iktidarının sağlanması için, öteki tarafın yok edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu düşünce kendisini en çok, eril bedenin dışı beden üzerindeki hâkimiyet kurma isteğiyle göstermiştir. Var olma çabasını sürdürmeye çalışan feminizm hareketleri de bu girişimlerden etkilenmiştir. Kadınlar, kendi hak ve özgürlüklerini öne sürmüşler ve bir tarafın var olması için öteki tarafın ortadan kaldırılması gerektiği düşüncesinin yanlış olduğunu savunmuşlardır. Tüm insanlar, hangi cinsiyete sahip olursa olsun eşit düşünme ve hareket edebilme özgürlüğüne sahiptir. Ancak kadını nesne olarak görmeye devam eden eril kesim, karşı cins ile çatışmaya girmekten çekinmemektedir. Bu yüzden

toplumda yer kaplayan ve düşünen bir varlık olarak karşı cinsle aynı haklara sahip olan kadın, ezilmeye mahkûm edilmiştir.

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadının konumunu ele aldığımızda kadın-erkek arasında kadın eşitsizliği açıkça görülmektedir. Egemen olan ataerkillik sistemin toplum yapısındaki baskınlığı cinsiyet eşitsizliklerini doğurur. Egemen kesim kendi varlığını devam ettirebilmek ve güçlendirmek, var olan eşitsizlik durumunu ortadan kaldırmak için hiçbir çaba harcamazken aksine tekrar tekrar beslemekte ve kadını ikincil konuma yerleştirmekten çekinmemektedir.

Toplum üzerinde çizilen ve devam ettirilen değerler kadın ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlamakta önemli bir işleve sahiptir. Erkek egemen söyleme ait düşünceleri ve davranış kalıpları desteklerken kadının erkekten geri planda olduğunu algısını içselleştirir. Diğer bir ifadeyle etkisi azaltılarak pasifleştirilmiş, tahakküm altında tutulan ve sadece ama sadece bedeni ile bir değer etiketi kazanan, ev içi görevlerden sorumlu tutularak kamusal alanlarda görülmesi azaltılmak istenilen soyutlanan kadınlar, egemen kitlenin sınırları içerisine hapsedilmiş durumdadırlar (Dumanlı, 2011, s. 148-149).

2.2.Reklamda Kadın Temsili

Tüketim odaklı toplumlarda reklam, pazarlamanın bir gereksinimi olarak işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir unsurdur. İşletmeler reklamlara rakiplerin önüne geçmek, satışı artırmak ve geniş bir alıcı kitleye ulaşmak için başvurmaktadır. Çünkü serbest pazar ortamı giderek genişlemekte ve yeni rekabet ortamları doğmaktadır. Bu rekabet ortamlarından başarıyla sıyrılmak ve öncü markalar arasına girmekte reklamların büyük bir işlevi vardır. Aynı zamanda işletmeler kadar tüketiciler de pazarda ihtiyaçlarına yönelik onlarca ürün arasından kendileri için en faydalı olanı seçmek için reklamlardan yardım almaktadır.

İhtiyaç denilince akıllara temel ihtiyaçlardan yemek, içmek, barınmak vb. gelmektedir. Ancak günümüz şartlarında ihtiyaç kavramı temel olanların dışında değişim göstermiş, kimlik oluşturmak da ihtiyaç haline gelmiştir. Reklamlar yeni ihtiyaçlar yaratırken o ihtiyaçları karşılayan ürünleri tüketiciye sunar. Ürünün ilgi uyandıran taraflarını ön plana çıkararak tüketiciye birtakım vaatlerde bulunur. Bireylere sunulan yeni kimlikler bu vaatlerin başında gelmektedir. Tüketim toplumlarında pazarlanan ürünler bir ihtiyacı karşılamaktan çok tüketiciye bir kişilik, bir imaj sağlar (Ertung, 2013, s. 90).

Diyebiliriz ki reklamların amacı bir ürünün pazarlanması gibi görünse de aslında reklamlar izleyicilere belli başlı imajlar sunarak onlara nasıl olmaları gerektiğine dair mesajlar verir (Ertung, 2013, s. 91). Kabaca reklam, ürün ve hizmetlerin kitle iletişim araçlarından ya da daha genel ifadeyle medyadan yer ve zaman satın alınarak ilgili hedef kitlelere tanıtılması, duyurulması olarak anlaşılabilir. (Çamdereli, 2013, s. 188)

Reklamda yer alan egemen ideolojiler, birtakım temsiller vasıtasıyla yeniden üretilmektedir. Yeniden üretimlerde toplumun hemen hemen her alanına dair kişi ve durumların temsili yer almaktadır. Bu temsillerden biri de kadın bedenidir ve özellikle görsel reklamların metinlerinde sık sık karşımıza gelmektedir. Reklam temsillerinin yaratılmasında imgelerden faydalanılır. İmgeler yardımıyla yaratılan yeni dünya ile gerçek dünya bir araya getirilerek reklam iletileri oluşturulur. Reklam izleyicilerinden, reklamlarda gösterilen imgelere benzemeleri beklenmektedir. Reklamlardaki kadınlar güzel, çekici ve bakımlıdır; izleyenlere güzel bir dünya sunularak ürünün satın alınmasının kişinin hayatında yeni bir yaşam tarzı yaratacağı düşüncesi iletilmek istenir. İzleyici kendisini reklamdaki kadın karakter gibi düşünmekte ya da orada sunulan gösterişli ve çekici yaşamın bir parçası haline gelmek isteyecek görmek isteyecek, ürünü alıp kullanırken kendi hayatının da değişime uğrayacağını düşünüp duracaktır. Burada izleyiciye sunulan vaatler yeni bir yaşam tarzına kavuşacağı, daha fark edilir olacağı ve sınıf atlayacağıdır.

İmge kavramı, gerçeği yeniden tanımlamak olarak bilinmektedir. John Berger'e göre ise imge, yeniden tasarlanmış bir görünüm dizisidir ve her imgede farklı bir görme biçimi bulunmaktadır. Bunu örneklendirirsek fotoğraf, fotoğrafçının görme biçiminin konuyu seçiş sürecini etkilemektedir (Berger, 1995, s. 10). Bir parfüm reklamıyla bize sunulan kadın imgesi, kullandığı yöntemlerle izleyende gerçeklik algısı yaratacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu örnekte şöyle diyebiliriz ki hedef kitle konumundaki erkek bu ürünü kullandığı takdirde reklamdaki kadına ulaşabileceğini düşünür. Aslında erkeğin zihninde uyanan bu düşünce reklamda kullanılan imgelemlerin bir tasarısıdır.

Çekiciliği yüksek böylesi imgeler oldukça yaygın olarak kullanılan doğal dikkat-çekenlerdir ve pek çok ürüne yaklaşmamızın nedeni kısmen kendimizi de böylesi bir çekicilik içinde düşünme eğilimimizdir (Çamdereli, 2013, s. 160).

Reklamlarda yer alan imgeler ile söylemek isteyip de söylenemeyen pek çok durumu söylemek mümkündür. Reklamcılarının kullandığı görsel göstergelerin her biri birer imge olup izleyiciye bir iletişim süreci çözümlemesi sunmaktadır. Bu süreçte sunulan ileti bir anlam taşımakta ve iletinin oluşturulmasında görsel ve dilsel öğelerin birlikte kullanımından

faaydalanılmaktadır. Kadın üzerinden bir örnek verecek olursak reklamı yapılan ürünün cinsellikle ilgisi olmasa dahi kadın karakterin cinselliğe çağrı yapacak şekilde kullanımı ile markaya cinsel içerikli değerler yüklenmekte ve oluşturulan bu iletiler alıcıya ulaşmaktadır.

Reklamlar bir şeyi halka tanıtmak ve beğendirmek için yapılmakta olup hedef kitlede bir ürün veya markaya dair farkındalık uyandırmak amacıyla bireyin algısına birtakım mesajların sunulması ve bunların kitle iletişim araçları ile yaygınlaşmasıdır (Çeken ve Özdemir, 2015, s. 77). Tüketici odaklı hazırlanan reklamların esas amacı ürünler hakkında pozitif bir imaj yaratmak ve böylece satış oranını arttırmaktır. Reklamlarda akılda kalıcılık benzer firmalardan ayırt edilir olmak açısından önemlidir. Akılda kalıcılığı arttırmak için başvurulan bazı kodlar mevcuttur ve bu kodlardan biri de cinsiyettir.

Ürün ve hizmetin nihai süreçte satın alınmasını temin eden reklam, bunu yaparken topluma yeni alışkanlıklar kazandırmayı birincil amaç olarak benimser; içinde bulunduğu topluma yeni bir yaşam biçimi önerir ve yaydığı iletiler aracılığıyla toplumu dönüştürmeyi hedefler. (Çamdereli, 2013, s. 202)

Ürünlerin pazarlanması görevini yerine getiren reklamlar genellikle sadece ekonomik bir olgu olarak görülmekte ve reklamın bir diğer önemli özelliği, kültürel bir metin olması yönü atlanmaktadır. Reklamları kültürel yönüyle ele alırsak içerdikleri mitler, kadın ve erkeğe yönelik rol modelleri, temsiller, stereotipler vb. incelendiğinde var olduğu toplumun profilini anlamak ve dönemin toplumsal yapısını görünür kılmak mümkün olacaktır. Buradan yola çıkarak reklamcılığın gerçekleştirdiği ekonomik ve ideolojik olmak üzere iki temel fonksiyonunun olduğunu görürüz. Ekonomik fonksiyonu ile ürün hedef kitleye tanıtılarak serbest piyasa ekonomisine gelir kazandırılırken; ideolojik fonksiyonu ile kadın ve erkek rol modellerinin sosyal norm ve davranışları yeniden üretilmekte ve yinelenmektedir.

İkinci fonksiyon ile pazarlanan ürününün niteliği önemli değildir. Hatta bu ürünün hedef kitlesi görünürde kadınlar olabilir, ancak Laura Mulvey' in *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (Görsel Haz ve Anlatı Sineması) başlıklı makalesinde de belirttiği gibi kameranın bakış açısı her zaman için erkek bakışına hitap eder ve kadınlar da erkek bakışını ve kendilerini o bakış üzerinden değerlendirmeyi içselleştirdikleri için görsel medyada erkek arzusuna sürekli olarak hizmet eden bir kısır döngü söz konusudur (Ertung, 2013, s. 92).

Cinsel dengesizliğin yönettiği bir dünyada, bakmadaki haz, etkin/erkek ve edilgin/dişi arasında bölünmüştür. Belirleyici erkek bakışı kendi fantazisini, uygun biçimde şekillenmiş dişi figüre aktarır. Geleneksel teşhirci rolleri içinde kadınlar, bakılasılık mesajını veren, güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda hem bakılan hem teşhir edilendir. Cinsel nesne olarak teşhir edilen kadın, erotik temaşanın ana motifidir. (Mulvey, bt,

s. 5)

Bilindiği gibi reklamdaki ürünün pazarlama sürecinde mitlerden ve kültürel öğelerden faydalanılmakta, izleyicilere gönderilen değerle, onların sahip olduğu değerın aynı olması gerektiği düşüncesi sunulmaktadır. Ürünün tanıtımından çok o ürünü kullanarak farklı olacakları ve belirli bir gruba dahil olacakları fikri verilmektedir. Ayrıca reklamlarda sunulan kadın ve erkek rol modelleri çocuklar tarafından örnek alınmaktadır. Bu rol modellerdeki kadın ve erkek stereotipleri ile çocukların zihinlerinde toplumsal cinsiyet ayrımının varlığına dair etkiler oluşabilmekte ve bu normal bir olguymuş gibi gösterilmektedir.

Reklamlar hedef kitleye doğrultulmuş anlam yapıları tasarlar. Reklamda bulunan hiçbir öge rastlantı üzerine orada değildir. Oradaysa mutlaka bir amacı vardır. Zihinlerde en doğal haliyle karşılık bulan temsillerde dahi her bir ayrıntı kurgulanmış, bir anlam bütünü yaratılarak bir rol üstlenmiştir. Bu temsiller izleyici farkına dahi varmadan aslında okunur ve algıya yerleşir.

Reklamlar, bir temsil mekanizması ve bir göstergeler sistemidir. Bu temsil mekanizmalarında anlam yapıları, reklam metinlerinde yer alan gösterenlerin hem metninde yer alan diğer gösterenlerle ve hem de metin dışı kültürel kodlarla ilişkisi üzerinden kurulmaktadır. Reklamların anlam yapılarını ortaya çıkarmak, ifade ettikleri değerleri doğru okumak; reklamların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve işleyiş mekanizmalarını çözümleyerek mümkün olmaktadır (Aydın, 2014, s. 46).

Gösterge denilen şey gerçekliğin kendisi olmayıp, kırılmaya uğramış ikincil bir gerçekliği ifade eder. Reklamlarda da göstergeler aracılığıyla sunulmak istenen gerçeklik algısı reklam tarafından oluşturulmak istenilen anlamın çevresinde şekillendirilmektedir. Birbiriyle aynı kullanılan göstergeler farklı bireylerde farklı anlamlar yaratabilir. Yani reklamların sunduğu unsurların hedef kitle tarafından değiştirilmesi ya da yeniden üretilmesi söz konusudur.

Reklamcılar tarafından kadınlar, iki nedenle kullanılmaktadır; birincisi reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı, ikincisi ise başkalarını etkilemek ve ikna etmek için (Dumanlı, 2011, s. 134). Bakıldığında kadın bedeninin görsel medyada bir obje; bir tüketim aracı olarak bu kadar çok kullanılmasının birçok sebebi vardır ve bu sebepler çoğu zaman pazarlanan ürünün hitap ettiği kitleye göre değişim gösterse de, temelde tek bir gerçeğe hitap eder: kadının ataerkil, tüketici toplumdaki ikincil hatta nesnel pozisyonuna (Ertung, 2013, s. 90).

Güzel, çekici ve genç olarak sunulan kadınlar başkalarını etkileyerek ikna etmek için kullanılır. Kadınlar özellikle erkek kitlenin hedeflendiği reklamlarda bedenlerini seyirlik bir nesne olarak sergilemektedir. Reklamda erkeğin gözüne hitap ederek seyirlik bir nesne şeklinde

yer alan kadın alınıp satılan bir imge gibi görünmekte ve bunu sadece bedeniyle yapmamaktadır. Saçları, giyimi, bakışları, vücut hareketleri bile mesajı aktarma kanalı olarak kullanılır. Örneğin şampuan reklamlarında kadın imgesinin dikkat seçen saçları bir sunumdur.

Reklamlarda görülenler esasında toplumda egemen düşünce sitemleri ve olaylara bakış açısıdır. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir (Berger, 1995, s. 131). Tanıtımı yapılan ürüne karşı çekicilik yaratmak için cinsiyet ve cinsellikten faydalanılır. Burada esas amaç ise hedeflenen kitlenin dikkatini çekerek ürüne olan talebi yükseltmek ve satışa yönlendirmektir.

Cinsiyet rolü reklamlarda erkek veya kadına ait olarak etiketlenebilen davranış, tutum ve değerleri kapsar. Reklamlar için kadınlar aktif bir tüketici kitlesidir. Bu yüzden kadınları etki altına almak daha kolaydır. Etki altına alınan kadınlar cinsiyetçi stereotipler olarak üretilmekte ve ikincilliği sürekli pekiştirilmektedir. Böylece baskın olan ataerkil sistemin de devamlılığı sağlanır. Kadın bedeninin ürünler aracılığıyla pazarlanması özellikle otomobil, kişisel bakım ve moda reklamlarında sıkça görülmektedir. Çekici ve heyecan verici güzel kadın bedeni bir cinsellik aktarım aracı olarak karşımıza çıkar. Güzel ve çekici kadın modeli erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezinde yer alır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin bir gereği olarak kadın güzel görünmek için kozmetik ürünlerine ihtiyaç duyar, iyi bir anne olmak için çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik ürünleri satın alır, ev hanımı olarak ise mutfak araç gereçleri ilgi alanıdır. Bu sebeple geniş bir yelpazeye sahip olan kadın birçok ana karakter olarak karşımıza çıkar. Sadece kadınlara hitap eden ürünlerin reklamlarında değil, erkek ürünlerinin reklamlarında da aynı durum söz konusudur. Burada çeşitli söylemlerde denetim altında tutulan kadın, erkeği arzulayan ve yüceltendir.

Güzel ve bakımlı bir vücuda sahip olmak kadınlara iyi bir anne ve eş olmanın gerekliliğidir şeklinde sunulur. Zayıf bir bel ve atletik bir vücut toplumsal bir ideal olarak kabul görürken, bu ideale ulaşmak için tüketilen ürünler ile kavuşulan genç ve güzel kadın imajı kişisel başarıya ulaşmanın bir yoludur. Zayıf ve atletik kadınların başarılı, güçlü ve kendinden emin olduğu algısı ile ideal bir güzellik miti yaratılmaktadır.

Reklamcılarının amacı aileyi bir tüketim merkezine dönüştürmek, tutumluluğa ilişkin yaklaşımı tamamen ortadan kaldırmak ve herkesi modern ve genç kalmaya zorlamaktır. Kendine ait olan şey kadına hiç güven vermez. Kadın, sağlığına, vücut bakımına, giyimine, koku sürünmeye özen göstermelidir. Kısacası, bu hoşnutsuzluğa çağrı, genellikle kadınlar üzerinde kendini göstermektedir (Demir, 2006, s. 292).

Kadın bedeninin estetiğine ilişkin algılar zaman içerisinde değişebilmektedir. Türk kültüründe, tarım ekonomisinin baskın olduğu dönemlerde, kadının kilolu, güçlü ve kuvvetli olması beklenirken, sanayi ekonomisinin baskın olduğu modernizme geçişle birlikte

reklamlarda kadın bedeninin zayıf, ince-narin olması gerektiği vurgulanmaktadır (Kula Demir ve Yiğit, 2013, s. 461).

Reklamın Türkiye'deki serüveni kuşkusuz modern ile gelişir, moderne özdeş ve koşut biçimde güncellenir, modern üzerine inşa edilir. Neredeyse yaşamın her alanında ve neredeyse her insanlık durumunda olduğu gibi modern, açık ki, reklamı da doğrudan etkiler. Türkiye'de ilk yazılan reklam kitabının modern olarak tavsif edilmesi bu bakımdan ilginç görülmektedir. Modern sıfatı, modernin reklam üzerindeki etkinlik ve etkililiğinin de teyidi niteliğindedir. (Çamdereli, 2013, s. 206)

Günümüzde modernleşmenin getirisiyle birlikte kadın bedeni kamusal bir mala dönüştürülmüş ve herkese açık cinsel bir meta haline getirilmiştir. Özellikle reklamlarda cinselliğin fazlasıyla vurgulanması, kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanılması, kadın ve kadın bedeninin mahremiyetini de yok etmiştir (Diker, 2015, s. 96).

Cinsel bir nesne olarak kullanılan kadınlar üzerindeki kalıplaşmış yargıların yıkılması oldukça zordur. Bunda mevcut erkek egemenliğinin kadınlarla ilgili katı yargıların sürdürülmesini desteklemeleri etkilidir. Görsel içeriklerle ve sözel metinlerle vurgulanan kadın bedeninin cinselliği reklamların görünürlüğünü artırarak ürünün satışını sağlar. Bu yüzden kadın cinselliği satışla eş değerdir görüşü yaygındır. Cinsellik üzerinden büyük bir kazanım elde eden reklamlarda hem kadın hem de erkek tüketicilere dönük olarak kadın bedeni cinselliği ön sıradadır. Erkek bedeninin cinselliğini kullanan reklamlar olduğu bilinse de kadın cinselliğinin kullanımı yaygınlığını devam ettirmektedir.

Pazarlanan ürünlerle kadınlara reklamlardaki kadınlar gibi olmaları söylenmekte, diğer yandan da onların narsist duygularına seslenerek kendilerini beğenmeleri istenmektedir. Reklamlardaki kadınlar da izlendiklerinin farkındadır ve bu durum onlara mutluluk verir. Bu durumdan şikâyetçi olmanın aksine dışılıklerini ön plana çıkaran çekici bir imajla görsel bir nesne olarak sunulmaktan keyif almaktadırlar. Böylece kadın kendini erkek bakışına yönelik olarak cazibeli ve çekici bir meta olarak göstermekte ve eril sistem içerisindeki ikincil konumunun pekiştirmektedir. (Demir, Yiğit, 2013, s. 463).

Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlar ise seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye – özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. Öncesinde devlet, aile ve din kontrolü altında tutulan kadınların davranışları reklamlar aracılığıyla sunulan görsel ideallerin elindedir.

Araştırmacı ve eğitmen Jean Kilbourne reklamlarda kullanılan cinselliğin, saptırılmış, kalıplarla bezetilmif, kavramın geręek iğeriğinden uzaklaştırılmış, tüketime endeksli hale getirilmif bir görünümde olduğunu belirterek Roland Barthes'in "ABD'de cinselliğe, cinselliğin kendisi hariğ her yerde görebilirsiniz" sözüne atıfta bulunmaktadır. Ona göre reklamlardaki cinsellik toplumsal ve psikolojik anlamda yıkıcı, yaftalayıcı nitelikteki olumsuz mesajları kitlelere taşımaktadır. Özellikle ergenler cinselliği bu tarz reklamlarla tanımakta, cinselliğin kendi kavramsal iğeriğinden uzak iletilerle donatılmış reklamlar sayesinde öğrenmektedir. Cinsellik içeren biręok reklamda kadın ve erkek birbirlerini yüzüne bile bakmamaktadır. Ayrıca reklamlarda kullanılan modeller narsist olarak nitelendirilebilecek eğilimlerle kendilerine dokunmakta, kendi vücutlarını okşamakta, sevgiden, insani duygulardan uzak bir görünüm sergilemektedirler. Reklamlarda sevgi, madde (alınıp satılan), madde de sevgi boyutuna indirgenmektedir. (Bakır, 2013, s. 18)

Toplum ile oluşan ve değişime uğrayan imgeleri yansıtan reklamlar bir iletişim aracı olarak cinsiyete yüklenen değerleri ve bireylerin hayata bakışını biçimlendirmektedir. Örnek verecek olursak reklamlarda kadın bedeninin cinselliğin ön plana çıkarılması ile toplum bireyleri kadınları cinsel bir obje olarak görmeye başlayacak ve onu sadece cinsel cazibesiyile değerlendirecektir. Ancak kadını evinde ailesiyile ya da mutfak işlerinde gösterirse daha farklı bir bakış açısı oluşacaktır. Yani yeni toplumsal yargıların oluşmasında ve var olanların değişmesinde reklamlara büyük sorumluluk düşmektedir. Bunlardan hareketle reklamların aslında sadece ürünleri değil bununla birlikte toplumsal değerleri ve idealleri de satmayı hedeflediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Reklamların hedef kitlelere vaat ettikleri aslında hiç var olmamış ve karşılaşılmadık durumlar değildir. Aksine bireyin içinde yaşadığı toplumun kültür ve değerleri farklı sunum mekanizmalarıyla yeniden gösterilir. Geğmişten bu yana toplumsal bakış açısıyyla kadınlara yüklenen rol ve sorumluluklar reklamlar ile yeniden üretilerek pekiştirilmekte, satışı yapılmak istenen ürün topluma yeni olmasına rağmen bilindik bir ürün olarak sunulmaktadır. Reklamlarda kadına ve erkeğe bağlı farklılıkların nasıl bir ikili mantık içinde yürüdüğü ve cinsiyetin hem toplumsal hem de kişisel kimliğin bir bütünü olarak görüldüğü aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 3: Reklamlarda Kadına ve Erkeğe Bağlı Farklılıkların İkili Mantığı

| | Kadın | Erkek |
|---------------------------------|----------------|--------------|
| <i>Fizik Özellikleri</i> | zayıf | güçlü |
| | duygusal | mantıklı |
| | nazik | kaba |
| | uyumlu | iddialı |
| | kendine hayran | buyurucu |
| <i>Sergileme</i> | vücut | otorite |
| <i>Ortamları</i> | ev | işyeri |
| | özel | genel |

(Demir, 2006, s. 293)

Televizyon reklamlarında kadınlar: kadınlara yönelik ürünlerde; ürünü sunan kadın gibi olma vaadi ile erkeklere yönelik reklamlarda ise; ürünü sunan kadına benzer bir kadınla birlikte olabilme vaadi ile ürünü sattırmak için kullanılmaktadırlar. Her iki amaçla da ürünü almak, kadına yöneltilen aşağılamanın devamı haline gelmektedir (Demir, 2006, s. 293).

Kadınlar sürekli oturularına, yürüyüşlerini yaptıkları tüm hareketlere dikkat etmektedir. Berger'in belirttiği gibi kadının kimliği gözleyen ve gözlenen olmak üzere ikiye ayrılır. Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Erkeklere nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır (Berger, 1995, s. 46).

2.2.1. Tüketim Nesnesi Olarak Kadın

Tüketimi sadece ekonomik bir olgu olarak kabul etmek doğru değildir. Tüketim aynı zamanda modern kapitalist toplumlarda, insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili yönelimlerini değiştirmektedir. Bu yüzden ekonomik yönünün yanı sıra sosyal, psikolojik ve kültürel bir algıdır. Tüketim kültürü ile sosyalleşen birey, tüketim hareketlerini benimsemekte ve diğer bireylerden farklılaşmada bir araç olarak kullanmaktadır.

Toplumsal cinsiyete dayalı rollerin içeriği davranışlarla ilişkilendirildiğinde, duygusallık, şefkat, kıskançlık, dedikodu, detaycılık gibi pek çok tavır tüketim de kadına ait bir davranış olarak konumlandırılır. Bu ilişkilendirme, reklamlarda da karşımıza çıkar. Söz konusu "reklam" olduğunda, tüketim vurgusu genellikle kadınlar üzerinden yapılır (Taşkaya, 2012, s. 107-108).

Tüketilen ögeler arasında sadece gerçek nesnelere değil, nesneleştirilmiş bedenlerde yer almaktadır. Beden, tüketim kültürü ile birlikte sadece yaşamsal faaliyetlerimizi sürdürdüğümüz bir yapı ya da emek gücü olarak görülmemekte, güzellik ve erotizm işlevselliğiyle öne çıkmaktadır. Beden farklı alanlarda yeniden ele alınmış, özellikle kadın bedeni reklamda ön plana çıkarılmıştır.

Baudrillard'a göre tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz -tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla anlamla yüklü- bir nesne vardır: bu nesne BEDEN'dir. Görüntülerin egemenliğinde beden, göze düşen en değerli tüketim nesnesi konumundadır. Başka bir deyişle tüm tüketim nesnelere, bedene eklenerek, temas ederek ve onda görünüşe kavuşarak tüketim nesnesi değerini artırır (Şimşek, 2016, s. 98-99).

Fetna Ayt Sabbah'a göre, egemenlik ilkesinin uygulanması, hiyerarşi ilkesinin oluşturulup sürdürülmesi, cinsel eylem içinde ve onun aracılığıyla gerçekleştirilir. Kadının nesneleştirilmesi, ataerkil egemenlik stratejisinin baş koşulu olduğu için yaşanması zorunlu bir süreçtir. Akıl-arzu çatışması (irade ile irade dışı olan), birbirinden önemli bir dizi çatışmayı beraberinde getirir: Akıllı, düzeni, tanrısal ilkeyi, denetlenebilir olanı temsil eden erkek ögesi ile arzuyu(bedeni/duyguları), kaosu, şeytanı ve denetlenemeyeni temsil eden kadın ögesi (Berktaş, 2016, s. 151).

Bireyler dış görünüşlerine her zaman önem vermekte, beğenilmek istemektedir. Ayrıca dış görünüme verilen değer toplumsal ilişkileri de olumlu yönde etkileyeceğine dair baskın bir görüş hakimdir. Bu hakimiyet zaman zaman ideal beden oluşumunda doğanın kültüre yenik düşmesine sebep olur. Kültürün konusu olan bir durum, doğanın tersine manipüle edilebilir, hatta manipüle edilmeye mecbur bırakılmış haldedir. Yani beden doğa ile kültür arasında bir yerde durmaktadır.

Berktaş, Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın adlı kitabında İslamiyet'te kadın erkek arasındaki ilişkiyi *farklı ama eşit* görüşü üzerinden ele almıştır. Bu görüş, "ideal kadın"ı itaatkar bir zevce, erkeğin yardımcısı olarak tanımlıyordu. Kadına evlilik içinde merkezi bir rol veriyor, ancak bu, ne kamusal alanda ne de ailede erkeğin üstünlüğünün en ufak bir şekilde sorgulanmasına yol açıyordu. Kadının, doğası itibarıyla eve ve aileye dönük olduğu kabul ediliyordu. Erkeğin üstünlüğünün kadının aşağılı anlamına gelmediği savunulsa bile (aynı görüş, üstelik aşağı yukarı aynı formülasyonla bugünkü İslamcı çevreler tarafından hareketle öne sürülmektedir), kadın ile erkeğin farklı eylem alanları bulunduğu/olması gerektiği fikri, kadınlara farklı muamele edilmesi gerektiği fikri; kadınların egemen ve evrensel olarak

tanımlanmış erkek öznelerine göre ikincil konumda olmalarının onaylanmasına hizmet ediyordu (Berktaş, 2016, s. 177).

Kültür ekseninde şekillenmiş tüketim toplumunun idealize ettiği beden disiplin altına alınmış bir bedendir. Tüketicilere sürekli bedenleriyle ilgilenmeleri ve ona iyi bakmaları tekrar edilmekte, beden sürekli gözlenmesi, denetim ve kontrol altında tutulması gereken bir nesneye dönüşmektedir. Denetim ve kontrol sonucu ulaşılan ideal beden, bir baştan çıkarma aracı olarak tüketme eylemini ortaya çıkarmayı ve arttırmayı sağlar.

İnsandaki en doğal duygulardan biri olan mutluluk arayışıdır ve bu da bu yüzden insanların yumuşak karnıdır. İnsanların zaafı bu yönde kolaylıkla kullanılmaya ve saptırılmaya açıktır. Çünkü belli belirsiz ideolojileri arkalarına alarak inandıkları, ancak gerçek anlamda ne olduğunu bilmedikleri bu mutluluk duygusunun, hiç kavuşulamayacak olan bir sanal evrenden ibaret olduğunun farkına varamamaktadırlar. İnsanlara empoze edilen mutluluk türleriyle yaşamakla sınırlandırılmışlardır. Bu durum kimliklerine de şekil veren bir araç haline gelmiştir (Baki, 2015, s. 53-54).

Özellikle bakıldığında kadınlar güzel ve sağlıklı olmanın, istenilen yaşam tarzına erişmekte etkili olacağına ve bunun sonucu huzur ve mutluluğa ulaşacaklarına inandırılır. Böylece sürekli bir ihtiyaç duyma eğilimine zorlanan kadınlara bu durumun mutlulukla paralel olduğu gösterilir. Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi toplumsal cinsiyet rolleriyle cinsiyetçilik ayırımına uğramış olan kadınlarda önemsenmek isteme duygusu belirir. Kadınlara tüketim kültürünün ilüzyonları (ideal beden algısı) ile sözde bir önemsenme vaadi verilmektedir. İnsanlara vaat edilen bu gösterişli yaşam tarzı özellikle kolay ulaşılır bir haldedir. Az çaba göstererek güzel ve mutlu bir hayat yaşamak hedeflenmektedir. Mutluluğa duyulan eğilim ise aslında tüketimin temelidir.

Tüketim toplumunda estetik, atletik, sağlıklı ve güzel ince bedenler dikkat çekmektedir. Standartlaşan bu beden tipleri bireyler tarafından saplantısal boyutlara ulaşmaktadır. Reklamlarda, sinema filmleri ve müzik klipleri gibi ortamlarda karşımıza çıkan bedenlerde çoğunlukla bu şablonla örtüşmekte, uyum sağlamaktadır. Peki ince, atletik ve sağlıklı, güzel görünümlü bir bedenin ideal beden olduğu algısı nereden gelmektedir? Bu algı sonradan edinilmiş, öğrenilmiş kültürel süreçlere dayanmaktadır ve bu kültürel süreçte durağan değil sürekli bir hareketlilik ve değişim içindedir.

Reklam mantığı, ürünü, farklı bir amaca ulaşmada zorunlu olduğu fikrini bireye empoze ederek, tüketim arzusunu harekete geçirir: Farklı amaçta kastedilen, örneğin; reklamda cinsel temanın vurgusu gösterilebilir. Postmodern tüketim toplumunda, görüntü egemenliğindeki reklamlar, bu noktada oluşturulan imajlarda, sembollerde, görüntülerde yansıdığı gibi, arzular

insan bedeninin cinsel potansiyeli ile ilişkilendirilmektedirler. Libido, diğere anlamıyla, yaşama arzusu, reklam endüstrisinin değışmez zeminidir, böylece bir ürünün kalitesi, yararı değıl, sunumu; ifade ettiğı anlam bu zemine çekilerek tüketim cazibesi haline getirilir (Şimşek, 2016, s. 96).

Reklamlarda cinselliğın kullanımı geçmişten günümüze çeşitli tartışmalar eşliğinde var olmaktadır. Cinsellik içeren reklamlar insanların cinsel gereksinimlerini sömürme, cinsel arzuları kışkırtarak bireyleri tüketime yöneltme, cinselliğı alınıp satılan bir etkinliğe indirgeme, kadını ve bedenini aşağılama, bir meta haline getirme, ahlaki değıerleri yozlaştırma, çocukların ve gençlerin fiziksel ve ruhsal gelişimine zarar verme gibi çeşitli noktalardan eleştirilmektedir (Bakır, 2013, s. 18).

Akılda kalınırlığı sağlamak, ürüne dayanılmaz bir çekicilik yaratmak, dolayısıyla kışkırtı ve doyum vaadiyle tüketimi kamçulamak için kullanılacak en özendirici reklamsal gereç kuşkusuz pornografik imgelerce kurgulanan tasarımlardır (Çamdereli, 2013, s. 161). Amaç öncelikle izleyicinin dikkatini çekmek ve izlenmeyi sağlamak olunca, cinsellik de reklamlar için vazgeçilmez bir unsur oldu. Ürün ile ilgili olsun olmasın, reklamları saran cinsellik; çocuk, genç, ihtiyar, kadın, erkek ayrımı yapmaksızın insanların içine işliyor. Bu tür reklamlarda aşırı kadın sömürüsüne dönüşen cinsellik katkılı gösteriler, kadını bir cinsel objeye indirgemektedir. Oysa kadınlar tarih boyunca erkekler tarafından cinsel bir nesne olarak algılanmamak, toplumsal açıdan sömürülmemek ve bağımsızlıklarını elde etmek için savaşım vermişlerdir (Yapar, s. 77).

Yapar, kadın dergilerine yönelik yaptığı çalışmada ağırlıklı olarak kadınların fiziksel güzelliğinin ve cinselliğinin ön plana çıkartıldığını ve dergilerde giyim ve kozmetik ürünlerine yönelik reklamların yer aldığını bulmuştur (İspir ve Suher, 2006, s. 84).

Kozmetik sektörü, sürekli olarak bireyselleştirme ve ticarileştirmeye hizmet eder. Kozmetik sektörü, bireylere makyajla istedikleri kişi olabileceklerini vaat eder. Çünkü, söz konusu olan hesaplanmış bir makyajdır. Hangi sonuca ulaşılacağı bilinmemektedir. Çoğu kez bireyi de büyüleyen budur. Ten, bedenın vitrinidir. Beden düzgün hatlara sahip olmalı, pürüzsüz ve kusursuz bir görünüm sergilemelidir. Beden, şık bir ambalaj kâğıdıdır, daima taze kalmalıdır (Özbolet, 2011, s. 322). Reklamda pornografik imge bedensel dokunuşu kışkırtır. Bu da imgenin kendisine değıl de imgenin imgesine yani imgenin temsil ettiğı ya da özdeşleştirildiğı ürüne dokunma/temas ile doyuma ulaşılacağı anlamına gelir. Öyleyse bir ürünü edinmek için satın almak, bakışın dokunduğuna tensel bir dokunuşu gerçekleştirme ve mutluluğı yakalama çabası olarak görülebilir. (Çamdereli, 2013, s. 159)

Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır. Bu anlamda ihtiyaçlar bireyden markete/alışverişe doğru bir hareketi değil, üründen bireye doğru bir akışa dönüşmüştür. Bilinmeyen bir şey arzuya yol açmaz. Bu yüzden reklam, ürünü sunarken arzuyu kamçılamayı hedefler. Bireyin yaşamı, ürünlere ulaştığında ve ürünlerle temas ettiğinde gerçekten yaşadığı algısı edinir. Bire bu bağlamda tüketirken veya alışveriş yaparken vardır, bunun dışındaki zamanda sadece uyandırılması gereken, potansiyel müşteri olarak varlık anlamı kazanır. (Şimşek, 2016, s. 95)

Reklamlarda kadının kullanımına ilişkin sorunlar üzerinde duran Cohan'a (2001) göre kadınlar, reklamlar aracılığıyla çeşitli ürünlere ya da hizmetlere dikkat çekmede kullanılmakta ve ürün ile kadın vücudunun çeşitli bölümlerini eşleştiren markalar satışlarını arttırmaktadır. Bu nedenle reklamcılar açısından bireyler üzerinde erotik etkiler uyandıran reklamları tasarlamak oldukça önemlidir. Gerek kadınlar gerekse de erkekler reklamlarda gördükleri kadın vücudundan cinsel uyaranlar alabilmekte, reklamlar aracılığıyla hoşça vakit geçirebilmekte, bu da ürün satışlarının arttırılmasına katkı sağlayabilmektedir (Bakır, 2013, s. 18).

Baskın olan tarafın gücünü pekiştirmek için başvurduğu mutluluk verici olan kadın bedeninin teşhiri hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bedenleri bu derece ifşaya açık hale gelen kadınların toplumdaki yaşam şekilleri başka güçler tarafından belirlenir olmuştur. Zeka ve yetenek olarak erkeklerden sürekli geride kabul edilen kadınlar zayıf görülmüş, bazı etiketlere maruz kalarak sınıflandırılmışlardır. Tüm bu eğilimlerin temelinde baskın eril kültür bulunmaktadır.

Cinsiyetçilik ayrımı medya ile birlikte gelişmiştir. Medya yoluyla insanların zihinlerine çeşitli imaj ve görüntüler yerleşir. Bu imaj ve görüntüler izleyiciye ideal olanı göstermekte ve onları yönlendirmektedir. Kitlesele tüketim devamlı olarak büyümenin göstergesi olarak sunulmakta, tüketim hareketinin bireylere kişisel mutluluk, toplumsal bir statü sağlayacağı düşünülmektedir.

Reklamlar aracılığıyla yaygınlık kazanmaya hız kesmeden devam eden cinsiyetçilik algısı her daim kadını hedef almıştır. Medya kadınlar üzerinde oluşturduğu beklentiler ile vaat edilen bu yüksek seviyeye ulaşmalarını istemektedir. Kadınlar beklentileri gidermek için (yani o yüksek seviyeye ulaşabilmek için) kendilerinden ödün vermekte, kitle kültürünün yönlendirmesine esir olmaktadır. Bedenler medya aracılığı ile kışkırtılmaktadır. Bir gösterge olarak sunulan bedenler cinselliği sömürülmüş cansız bir manken gibi kullanılmaktadır. Reklamlarda yer verilen cinsel alt metinlerde, kadının bedeni seyredilmeye açık bir obje olarak gösterilmiştir ve özellikle kitle iletişim araçlarının kadına yönelik politikalarının

toparlanmasında ve oluşumunda en önemli etkilerin birisi burada karşımıza çıkar (Tiryaki, 2014, s. 222).

Bir fetiş nesnesi olarak sunulan bedenler ile ürün fetişizmi oluşturulmakta, ürün ve marka fetişleşmektedir.

Kadını toplum içerisindeki konumunda erkeklere göre aşağıda gören, ikincil kabul eden cinsiyetçilik ayrımı hep var olmuştur. Cinsel mesajlı içeriklerin medyada kullanılması da cinsiyet ayrımına odaklı ideolojilere hizmet ederek cinsiyetçi politikalara yönelik rıza üretimi sağlamaktadır. Bu şekilde cinsiyet ayrımcılığına dair tüm göstergeler kabul görmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarında yer verilen cinsel söylemler sonucu beden nesneleştirilmesi doğallaştırılmakta, olduğu gibi kabul edilmektedir.

2.2.2.Kadın Bedeni Temsilleri

Günümüzde reklamların işlevi ürün tanıtımı ve satışının yanı sıra bireylere yaşam tarzları sunmaktır. Kapitalist sistemin önemli araçlarından biri olan reklamlarda egemen ideolojiler, temsiller aracılığıyla yeniden üretilir. Reklamlarda toplumun her alanına ilişkin kişi ve olayların temsiline rastlayabilmek mümkündür; bu temsillerden biri olan kadın bedeni, özellikle görsel reklam metinlerinde sıkça kullanılmaktadır (Aydın, 2014, s. 41).

Kitle iletişim araçlarıyla birlikte kadının farklı beden temsilleri doğmuştur. Reklamlar, afişler, gazeteler, dergiler, televizyonlar olmak üzere başımızı çevirdiğimiz yerde her an karşı karşıya gelebileceğimiz reklamlarda çoğunlukla erkekleri bir ürüne çekmek için kullanılan güzel kadın bedeni temsilleri ile karşılaşmaktayız. Hemen hemen bütün alanlarda cinselliği ile en ön sırayı çekmeye zorlanan kadın bir cazibe mekanizması olarak görülmektedir. Buna bir örnek vereceksek erkekleri satın almaya yönlendiren araba reklamlarında güzel, cazibeli ve seksi kadın bedeni gösterimidir. Hedef kitle yani erkek müşteri ilgilendiği ürün ile ilgili bilgilere hakimdir ancak hemen yanında duran cazibeli seksi kadın o ürünün akılda kalıcılığı artıracak ve satın almaya karar aşamasında zihinde belirecektir. Ayrıca bu durum yalnızca erkek müşterileri hedef alan reklamlarla sınırlı değildir. Çoğunluğu erkek kitlenin ürünlerine yönelik olsa da kadınlara yönelik ürünlerde de yine kadın bedeninin temsillerine rastlanabilmektedir. Bu tarz reklamlarda yer alan cinsel ve seksi temsiller erkeklere hoş ve güzel görünme üzerine önerilerde bulunuyor olabilir.

Reklamlardaki kadın tipleri; ev kadını, çalışan kadın, güzel veya cinsel varlık olarak kadın ve sanatçı kadındır (Demir, 2006, s. 295).

a. Ev Kadını: Ev kadınının hayatındaki en önemli rol; çocuklarının ve erkeğin üstüne titreyip yemek hazırlamak, servis yapmak vb. olduğu reklamlarda verilerek, kadının toplumsal

rolü pekiştirilmektedir (Demir, 2006, s. 295). Neredeyse bütün ev eşyası ve deterjan reklamlarında, mutfak ve diğer araç gereç reklamlarında kadınlar oynamaktadır. Sürekli yemek pişiren, çamaşır yıkayıp katlayan, çocuklarıyla ilgilenen karakterleri bir kadın canlandırmaktadır.

Ev kadını temsili kadının evcil yönüne yani iyi bir eş, anne veya ev hanımı olmasına dikkat çekmektedir. Kadının cinsiyetinin vermiş olduğu özelliklerden anne olma, hamilelik vb. roller de zaman zaman reklam çalışmalarına hizmet etme amacıyla kullanılabilir. (Batı, 2010, s. 112-113).

b. Çalışan Kadın: Gerçek yaşamda çalışan kadın sayısının artmasına rağmen, bu artış reklamlara yansımaz. Kadınlar meslek yaşamında gösterildiklerinde ise; banka memuru, sekreter, öğretmen, hemşire vb. kendilerine yakıştırılan meslek dallarında gösterilmektedirler (Demir, 2006, s. 295).

c. Cinsel Varlık Olarak Kadın: Kadının güzelliği, cinselliği ve vücudu hakkında çift taraflı bir sömürü bulunmaktadır; çünkü kadın güzelliği hem kadınlara hem de erkeklere yönelik olarak kullanılmaktadır. Günümüzde beden kullanımı ve sunumu; güzellikle birlikte yönlendirilen cinsellik haline gelmektedir. Baudrillard reklamcılığın yeni sloganını; 'Beden sattırır. Güzellik sattırır. Cinsellik sattırır.' şeklinde özetler (Demir, 2006, s. 295).

En yaygın kadın bedeni temsili cinsel bir varlık/seyirlik nesne olarak kullanılan kadın bedenidir. Seyirlik nesne olarak kadın erkeğin erotik nesnesi aynı zamanda fetiş nesnesi halindedir. Kadının fetiş haline gelmesi erkeğin kadını denetleme ve sahip olma duygusunu güçlendirecektir. Kadın seyredilmek için oradadır. Reklamda obje olarak kullanılan çıplak beden, reklamı görenler tarafından seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde tümüyle bir nesne olmuştur. Haz aracıdır ve maddileştirilmiştir (Batı, 2010, s. 112).

Cinsiyet eşitsizliğinin üst seviyede olduğu toplumlarda bakma eyleminden alınan haz kadın ve erkek arasında ayrılmaktadır. Pasif olan kadın daima bakılındır, erkek ise bakandır. Kadının ait olduğu bakılasılığı onu seyirlik bir nesne yani erkek bakış ve arzusunun objesi haline getirir. Kadın figürü toplum tarafından bu bakış açısıyla tanımlanır ve anlam kazanır. Bu bakışın dışında tek başına hiçbir anlam ifade etmeyen kadın sadece bir gösteri unsurudur. Mulvey' in de dediği gibi: geleneksel olarak, sergilenen kadın iki düzeyde işlev görür: ekranın her iki yanındaki bakışlar arasında yer değiştiren bir gerilimle, hem ekrandaki öykü içindeki karakterler hem de izleyiciler için erotik nesne olarak (Ertung, 2013, s. 93).

Reklamlardaki erotik imgelerin algılanmasına yarayan pornografik imgeler bakan gözü inanılmaz bir müstehcenlikle uyarır. Bu yüzden, pornografik imgelerin hepsi onlara çıplak bir bedene bakar gibi bakmamızı önermektedirler. Şu halde her tür pornografik imge öncelikle

bakışa seslenmekte vücut bulur ve her şeyden kaçınılmaz olarak bakışı çağırır. Bakışa yönelme, onu tahrik ve tatmine yönelme, ama aynı zamanda onun merak ve ilgisini uyandırma anlamına gelmektedir (Çamdereli, 2013, s. 157).

d. Sanatçı Kadın: Star stratejisi olarak adlandırılan bu teknikle, markayı parlatmak için, zaten star haline gelmiş işi ya da kişilikle ürün özdeşleştirilerek markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır. Bu reklam stratejisiyle, sanatçıya yönelen ilgi ürüne yönelmekte, ürün hafızalarda sanatçının adı ile birlikte kalmaktadır (Demir, 2006, s. 295).

Reklamlarda cinsel söylemler, her şeyden önce, cinselliğe ilişkin merakın gücü ile reklamı izlenir kılmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlarda cinsel söylemler kullanılarak sunulan marka imajları ise, reklamı yapılan ürünü gerçekte kendisinde olmayan özelliklerle donatarak fetişleştirmekte; bu da aynı zamanda beden arzu nesnesi olarak algılanmasını sağlayan ideolojiyi pekiştirmektedir. Cinsellik haz üretir; haz ya da hazzın vaadi kapitalist toplumda ürünlerin pazarlanması için bir kaldıraç rolü oynar (Taşkaya, s. 122).

Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi kadının meta olarak kullanılması yalnızca erkeklere yönelik ürünler için olmayıp kimi zaman kadınlara yönelik ürünler için de olmaktadır. Örneğin kadın dergilerinde kullanılan kadın imgesinde de kadının güzelliği ve cinselliği vurgulanmaktadır. Burada amaç kadınlara erkekleri etkilemede rehberlik etmektir (Yapar, s. 76).

Berger'e göre kadın, seyredilen, dolayısıyla tabi; erkeğe seyreden, dolayısıyla erk konumundadır. Bu durum, kadınları da kendilerini erkeklerin gözüyle, yani yalnızca dışı olarak cinsel bir obje olarak gözlemlenmelerine yol açar (Işıkdoğan, 2007, s. 61)

Tüm bunları özetleyecek olursak, önemli bir iletişim kanalı olan medya en etkili araçlarından reklamlar içinde oluştukları toplum yapısından hem beslenmekte hem de o toplumda yaşayan bireyleri toplum rollerine göre kendisi eğitmektedir. Ayrıca reklamların işlevi bireyleri yeniden eğitmekle kısıtlı kalmayıp kadına karşı var olan seyirlik nesne bakışını normalleştirmekte ve sanki olması gerekenin bu olduğunu kadının toplumdaki pasifliği fikriyle pekiştirmektedir.

3. 1928-1960 YILLARI AKBABA DERGİSİ: KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNÜ REKLAMLARINDA KADIN KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, modernleşme ile birlikte değişim gösteren kadın figürünün, özel ve kamusal alandaki rolünün, davranış algılarının ve kimlik farklılaşmasının kültür ve toplum bağlamında irdelenmesi; yeni doğan kadın temsillerinin, değişim ve gelişim aşamalarının bir ifade biçimi olarak dönemin en önemli dergilerinden Akbaba’da ki basılı reklam mesajları üzerinden Roland Barthes’in göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile okunması açısından önemli görülmektedir. Çalışmanın temel amacı; modernleşmenin kadın üzerindeki yansımalarının, seçilen basılı reklam örnek içeriklerindeki yerleşimi ve barındırdığı alt metinlerin görsel, yazısal düzlem ve mitler etrafında anlamlandırılarak incelenmesidir.

3.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Günümüzden 17000 yıl önce çizerek şekil ve sembollerle iletişim kuran insanoğlu seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12000 yıl kadar uzun bir zaman dilimi beklemiştir. Bu zaman dilimi içinde kavram yazı (ideogram) vb. bir alfabe olarak adlandıramayacağımız birçok farklı yol denemiştir. Yazılı bir dil meydana getirebilmenin en eski yolu görsel iletişimden faydalanmak fikri olmuştur. İnsanoğlu ilk olarak piktogramlardan, yani resim yazılardan faydalanmıştır. Dünya kültürlerinde resim yazısı, kelimelerin sözsüz ve jestsiz bir iletişim biçimi olarak tercihinin ilk denemeleri olma özelliğini taşır (Uçar, 2016, s. 21).

Sözcüklerden çok önce gelen ve sözcüklerle net şekilde ifade edilemeyen görme eylemi, uyarıcılara karşı mekanik bir tepki verme ya da vermeme sorunsalından ibaret değildir. (Bu görme eyleminin, gözün retinasını ilgilendiren sürecin bir bölümüdür) İnsanlar yalnızca baktıkları şeyleri görebilir. Bakmak bir seçme eylemidir. Bu seçimin sonucu olarak gördüğümüz nesne -her zaman elimizle dokunabileceğimiz olamayacağı gibi ulaşabileceğimiz bir alana getirilmiş nesnedir (Berger, 1995, s. 8).

Görsellik hayatımızın her alanında iletişime geçmek için oldukça önemli bir yer edinmiştir. Gerek görsel gerek sözel iletişimin bir dizi göstergeden doğan dizgeleri bulunur. Bu göstergelerin bilimsel açıdan ele alınması ve anlamların eklenmiş biçimlerinin irdelenmesi gerekliliği göstergebilimin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Çağlar, 2012, s. 23). Göstergeler,

biz okumaya ve iletişime geçmeye başlamadan önce bile belli başlı göstergeler vardır. Onları fark edebilmek ve okuyabilmek için ise bilimsel temellendirmelere ihtiyaç bulunmaktadır. Göstergeleri anlamlandırmaya çalışan göstergebilim, kendini kaçınılmaz bir son olarak var etmek durumunda kalmıştır (İlkdoğan, 2017, s. 3149).

Gösterge ve bilim kavramlarının birleştirilmesinden meydana gelen göstergebilim, göstergelerin bilimi sayılmaktadır. Anlamlandırma sonucu oluşan her bir göstergenin bir anlamı mevcuttur. Sonuç olarak göstergebilimi açısından anlamlandırma, anlam, anlamın deşifre edilmesi bilimi olarak açıklayabiliriz. Anlamlandırma denince, ‘insan neyi anlamalar?’ sorusu akıllara gelir. İnsan başta kendisi olmak üzere etrafında gördüğü her şeyi anlamlandırmaktadır. Göstergebilim bir aracı olarak insana tüm evreni okuma olanağı sunmaktadır (Sayın, 2014, s. 33). Diller, dizgiler, belirtgiler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim dalının genel ifade biçimi göstergebilimdir (Guiraud, 2016, s. 17). Bilgi temel birimi ‘gösterge’ olan bir ilişkiler dizgesi olarak dünyayı anlama biçimidir. Göstergebilim, gösterimin doğasına odaklanmaktadır (Gottdiener, 2005, s. 15).

Göstergebilimsel araştırmanın ana amacı, her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlandırma dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır. (Barthes, 2016, s. 87)

Türkçe’de dilbilim (Fransızca Linguistique) sözcüğü baz alınarak üretilen göstergebilim (Fransızca Semiologie) kavramı temelinde ‘göstergeleri inceleyen bilim dalı’ ya da ‘göstergelerin bilimsel incelemesi’ olarak açıklanmaktadır. Ancak günümüzde göstergebilimin etkinlik gösterdiği alan, kendisini oluşturan ‘gösterge’ ve ‘bilim’ sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyuttadır (Rıfat, 1996, s. 9). Göstergebilimin, Avrupa dillerindeki karşılığına denk gelen Semiotik (Almanca), semiotique ve semiologie (Fransızca), semiotics (İngilizce), Eski Yunancadaki semeion sözcüğüne dayanmaktadır. Semeion, Eski Yunan dilinde gösterge, işaret anlamına denk gelmekte ve tıp dilinde yaygın olarak kullanılmıştır (İlkdoğan, 2017, s. 3149).

Göstergebilimin daha anlaşılır olabilmesi için gösterge kavramının temelindeki anlamı bilmek gerekmektedir. Göstergebilimin araştırmadaki temel nesnesi göstergelerdir. Göstergeler, esasında bir temsil etme, yerini tutma işlemini gerçekleştirmektedir (Akerson, 2005, s. 93). Göstergeler önemli uyarıcılardır, yani her biri duyusal bir tözdür. Zihnimizde uyandırdığı imge başka bir uyarıcının imgesine bağlanmaktadır. Göstergenin esas işlevi, bir iletişim dilimi süresince ikinci imgeyi beleklerimizde canlandırmaktır (Guiraud, 2016, s. 39).

Göstergeler; bir durum, bir eylem, bir varlık vb. olan başka bir şeyin yerini tutmakla görevlidir. Göstergeler bir şeyin bizzat kendisini değil, onunla ilgili mesajları bize ileten ya da çağrıştırandır (Sayın, 2014, s. 52).

Alanında oldukça değerli bir isim olan iletişim bilimci John Fiske'ye göre bir gösterge, kendisinden başka herhangi bir şeye göndermede bulunan, duyularımızla kavramanın mümkün olduğu fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak görüp kabullenmelerine bağlıdır. Sıklıkla başvurulan bir örnek ise şu şekildedir: 'açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi el alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığıma gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir' (Fiske, 2003 , s. 63).

Göstergenin kendinden başka bir fikre ya da nesneye gönderme yapması (ve biri tarafından da anlaşılması) bize, göstergenin iki temel unsurdan oluştuğu fikrini vermektedir: gösteren ve gösterilen. Bu bağlamda göstergenin bir gösteren ve bir gösterilenden kurulu olduğunu ve gösterenler düzleminin anlatım düzlemini gösterilenler düzleminin ise içerik düzlemini oluşturduğunu söylemek doğru olacaktır (İlkdoğan, 2017, s. 3149-3050).

Saussure'ün terimleri arasında gösterilen ve gösteren göstergenin yaratıcılarıdır. Oysa tanrıbilimden hekimliğe kadar pek çok değişik sözcük dağarcıklarında kullanılan ve İncil'den sibernetiğe kadar tarihi çok zengin olan bu gösterge terimi, bu yüzden anlamı belirsiz bir terimdir. Onun için, Saussure'ün verdiği anlama gelmeden önce, aşağıda da görüleceği gibi bu terimin oynak bir yer tuttuğu kavram alanına kısaca değinmek gerekir. Gerçekten de gösterge, çeşitli yazarlardan bir dizi benzer ve ayrı terim arasında yer alır: Belirtke, belirti, görüntüsel gösterge, simge, alegori terimleri gösterge ile yarışan başlıca terimlerdir (Barthes, 2016, s. 44).

İnsanlar çok eski dönemlerden beri "ideaların mı yoksa gerçekliğin mi" önce geldiğini kendi aralarında sorgulamaktadır. O dönemlerde ki en büyük tartışma Beş duyu organımız ile gerçekliği anlayıp anlayamadığımız o dönemlerdeki en büyük tartışma konularından biridir. Kimileri bir şeyin adının o şeyin (nesnenin) özüne uyumlu olması gerektiği fikrini savunurken kimileri ise nesnelere adlarının doğru ya da yanlış olarak ayırt edilmesinin gerekli olmadığını, bu adların birtakım uzlaşım ve alışkanlıklar sonucu kendiliğinden oluşabileceğini ifade ederler. O dönemlerin en önemli filozoflarından Eflatun için gösterge anlayışı hakiki gerçeklik anlayışının kavranmasıyla baş gösterir. "Algılarımız aklımızla değil, duyularımıza bağımlıdır" diyen Eflatun dünyayı sadece duyularımızla algılamamın yanıltıcı olduğunu belirtir. Aristoteles'in düşüncesine göre "yazı, söylenen seslerin zihnimizdeki göstergeleri ve simgeleridir" ve nedensizlik ile uzlaşısalcılıktan faydalanmaktadır. Ek olarak Aristoteles'in

göstergebilimsel bir diğer önemli yanı dünyadaki tüm varlıkları canlı ve cansız olarak ayırmayı sağlayan dizgesel yaklaşım tavrıdır (Çakar, 2010, s. 31).

Bu tanımdan yola çıkarak gösterge kavramının anlamını genişletilebilir: İnsanların bir topluluk hayatı içinde birbirleriyle anlaşmak için oluşturdukları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince vb.), farklı jestler (el-kol-bas hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afisleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden meydana gelen birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanımıyla (ses, yazı, görüntü, hareket vb.) gerçekleştirme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallara göre işlerlik gösteren birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin her biri birimine genel olarak gösterge ismi verilmektedir. Sözelimi bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür bir gösterge olarak görülebilmesinin yanı sıra yazınsal bir yapıtta bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki obur birimlerle bağlantısı olan bir gösterge aracı şeklinde değerlendirilebilir (Özcan, 2007, s. 3-4).

Umberto Eco'ya (1982) göre gösterge, bir şeyin yerini aldığı anda o şeyin gerçekte var olması önem arz etmez, sadece sözlü diller değil; fotoğraflar ve çizimler de var olmayan ya da gerçekte orada olmayan nesnelere yalan söyleyerek gösterme olanağına sahiptir. Eco, "gösteren-gösterilen" ikilisi yerine, "anlatım içerik" ikilisini dile getirmiştir ve göstergeyi bir şeyin yerini anlamlı olarak alan her şey olarak kabul etmiş ve açıklamıştır. Anlatımın bir "biçimi" vardır ve "gereçler" kullanır, kullanılan bu gereçlere göre anlatımın biçimi de değişiklik göstermektedir. İçerik ise anlatıma bağlı olarak meydana gelen yeni anlamdır. Anlatım ve içerik arasındaki bağ kültürel uzlaşımaya dayanmaktadır. Yani içeriği (anlamı) kültürel uzlaşım sonucunda ortaya çıktığını vurgulamıştır (Çağlar, 2012, s. 26).

Göstergebilim göstergelerin içeriğini ve anlamını, göstergeler arasındaki bağıntıları, göstergelerin oluşturduğu anlam bütünlerini ele alan bir bilim olarak tanımlanırsa; göstergenin de kendisi dışında herhangi bir şeyi temsil eden öge ya da biçim olduğu söylenebilir. Gösterge özünde bir şeyi ifade eden bir simge, işarettir. Aracınızın hız göstergesi, hangi hız aralığında gittiğini gösterir. Göstergeler yer yer sözcük, kelime, simge ve işaret olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kimi zaman beden duruşu, davranış biçimi, bakışlar, jestler ve mimikler de birer göstergedir. Toplumdaki insan ilişkilerinin oluşumunun temelinde, göstergeler bulunur. Göstergeler var olmazsa insanlar arası iletişim ve etkileşim mümkün olamaz ve grup, topluluk, toplum gibi sosyal birlikler oluşturulamaz. Bireyler gördükleri, işittikleri, duydukları, tasarladıkları ve hayal ettikleri şeyleri çevresindekilerle paylaşmak isterler. Burada göstergeler devreye girmek zorundadır (Sayın, 2014, s. 52-53).

Barthes'ın gül örneği göstergeyi anlamlandırmak için açık bir temsildir. Barthes'e göre gül ele alındığında canlıdır ama onu değerli birine hediye edersem gül sadece bir gösterge olmaktan çıkmış, onu bir gösterilen ile yani romantik aşk gösterileniyle bezemiş olurum. Yani gül artık bir gösteren durumundadır. Hediye edilen gül ise bir gösterge olur (Bircan, 2015, s. 23).

3.2.1. Göstergebilim Yöntemleri ve Roland Barthes

Çağdaş göstergebilimin kuruluşunun temelleri 20.yy'ın başlarında atılmaya başlamıştır. Amerikalı filozof olan *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci *Ferdinand de Saussure* (1857-1913) hemen hemen aynı zamanda, birbirlerinden haberleri olmadan çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır. İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) modern dilbilimin tartışmasız kurucusu olarak görülmekte ve kabul edilmektedir. Saussure, 'dil'in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi olarak görmüş ve var olan diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu belirtmiştir (Çağlar, 2012, s. 24).

Charles Sanders Peirce, bütün olguları bir arada toplayan, mantıkla çok yakından ilişkili bir göstergeler kuramı yaratmış ve bu alanı semiyotik olarak isimlendirmiştir. Peirce, göstergeleri, Saussure'ün ikili karşıtlıkları şeklinden ziyade üçlükler halinde tanımlar. Saussure dilbilimindeki ikili karşıtlıklar, Peirce'ün göstergebiliminde üçlü karşıtlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Filozofun en önemli üçlüğü gösterge, yorumlayan ve nesne üçlüğünden oluşmaktadır. Bir diğeri ise görüntüsel gösterge, belirti ve simge üçlüğüdür (Rıfat, 2009, s. 30-34). Ferdinand de Saussure aslında dilbilimcidir ve dili göstergelerden meydana gelmiş bir dizgeler topluluğu olarak kabul eder (Akerson, 2005).

Yani kısaca diyebiliriz ki Peirce, göstergelerin mantıksal işlevini, Saussure göstergelerin toplumsal işlevini ön plana çıkarmıştır. Barthes ise dilin mekanik işlevini görünür kılmak ister ve bunu kitle kültürü üzerinden gerçekleştirir (Bircan, 2015, s. 18-19). Bir toplum içerisinde var olabilmek toplumsal yapının içerik anlamlarının paylaşılması, toplumsal ve bireysel yapının ve dünyanın şekillenmesine ilişkin kavrayışların edinilmesi olarak karşımıza çıkar (İlkdoğan, 2017, s. 3157).

Göstergebilimciler ya Saussure'ün (imge = gösteren, anlam = gösterge) ya da Pierce'ın (imge = gösteren; nesne ya da gönderge = gösterilen; niyet = yorumlayıcı) çözümleme araçlarını kullanarak bu ipuçlarını bulurlar. Örneklesek, bir dur(stop) işareti görseli, göstergenin anlamının yorumlamasında kolaylık sağlayacak pek çok şekilsel ipucu vermektedir (altı köşeli biçim, kırmızı renk, stop metni). Pierce'ın şemasından yola çıkarsak, burada imge durdurmayı

belirtir -yani, hareket durmalıdır- ve sonraki düşünce izleyicinin (sürücünün) frene basma ihtiyacı duymasıdır. Bu şekilde yorumlayıcı, burada olduğu gibi, doğrudan eyleme geçen bir düşünce ile kendi ifade etmektedir (Atabek & Atabek , 2007, s. 117).

Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki bağlantının kurulmasına anlamlama ismi verilir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz, algıladığımız zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimize tasarlanmaktadır. Anlama süreci de bu şekilde başlar. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, ‘anlamlama’ adı altında yer alan ‘düz anlam’ ve ‘yan anlamla ilgili kısımdır (Çağlar, 2012, s. 26).

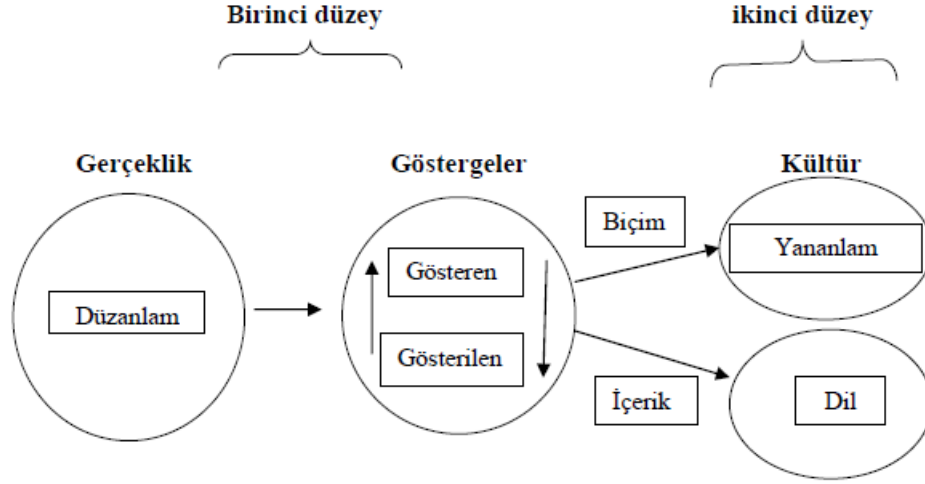
Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur (Barthes, 2016, s. 46).

Saussure’un üzerinde çalıştığı düzey anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki bağıntıyı ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes bu düzeyi düz anlam olarak isimlendirir. Düz anlam, göstergenin ortak duyuşsal anlamına gönderme yapan anlamdır. Bir sokak manzarası fotoğrafı sadece bir sokağı görüntülemektedir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu ifade eder. Ama aynı sokak farklı form ve biçimlerde fotoğraflanabilir. Bunu yaparken renkli bir film kullanabilir ya da donuk bir gün ışığı tercih edilebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirilebilir. Ya da siyah-beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar tercih edilebilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılamaz ve yıkıcı bir mekan haline dönüştürülebilir. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düz anlamsal anlamı aynı olur. Farklılığı oluşturan anlam yan anlam (Fiske, 2003 , s. 115).

Göstergebilimsel çözümlenmelerde üç önemli öge yer alır: gösterge, gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) ve gösteren (göstergenin fiziki varlığı). Bu üç temel öge, gösterge kuramlarının temelini yansıtmakta önemlidir (Atabek & Atabek , 2007, s. 68).

Barthes’a göre düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini konu edinir. Barthes’a göre bir gösterge “Saussure’ün söylediği gibi temelde bir düz anlam biçimidir. Yani gösteren dolaylı bir biçimde özel bir nesneyi adlandırır ya da neye gönderme yaptığını açıkça belirtir (Bircan, 2015, s. 20).

Tablo 4: Barthes’in iki anlamlandırma düzeyi.



(Fiske, 2003 , s. 120).

Barthes dilbilimsel çözümlerden göstergebilimsel çözümlere geçerken düz anlam (denotation), yan anlam (connotation), üstdil (metalanguage) gibi gösterge düzlemlerinden faydalanmıştır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesini barındırır. Gösteren, gösterilen ve göstergedan oluşan ilk dizge bizi düz anlama ulaştırır. Düz anlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer almakta ve görünür haliyle anlama göndermede bulunmaktadır. Yan anlam düzlemi ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni olarak çevirir. Barthes'a göre "birinci dizge düz anlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yan anlam düzlemini meydana getirir (Barthes, 1979, s. 88).

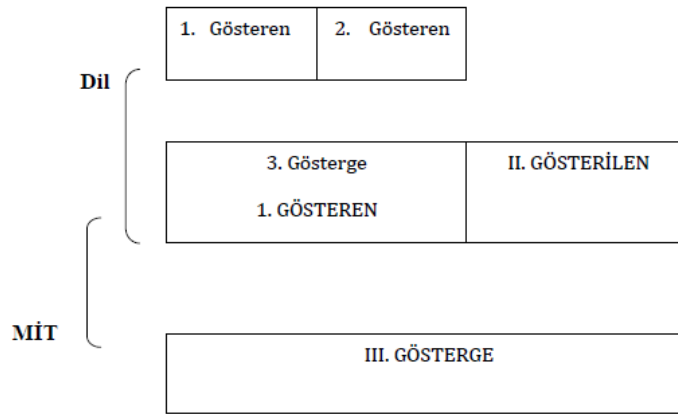
Düz anlam düzlemi anlamlandırmada son derece açık olan birincil anlamlara göndermede bulunur. Yan anlam düzleminde ise insanın içinde yetişmiş olduğu kültürel ve toplumsal yönü ön plana çıkardığı için bu düzlem mit ve çağrışım boyutlarını barındırmaktadır. Barthes yan anlamdaki en önemli öğeyi, ilk düzeydeki gösteren olarak görmektedir. İlk düzey göstereni yan anlamın göstergesi konumundadır. Bizim hayali fotoğraflarımız aynı sokağın fotoğraflarıdır; aralarındaki farklılık ise fotoğrafın biçiminde, görünümünde, yani gösterendedir (Fiske, 2003 , s. 116).

Lévi-Strauss'a göre mit, bir öyküyü ifade eder. Mit içinde dolaştığı kültür bakımından önemli olan ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgül bir dönüştürümüdür. Tüm toplumlar, önce kendilerini doğadan farklılaştırmakta ve kültürü oluşturmakta, ardından da kültürel alanı doğallaştırmaya çalışmaktadırlar. Mitler yaşantımıza tam da bu noktada giriş yapmakta ve doğallaştırıcı, çelişki giderici özellik göstermektedir. Barthes mitlerin ana görevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri belirtir ve mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırdığını ifade eder. Mitler zamanla toplumsal değişimleri doğanın bir

parçası olarak görür ve tarihsel kökenleri gizleyerek mitin aynı zamanda adil görünmesini sağlar (Çakar, 2010, s. 45).

Kadınların çocuklarını bakıp büyütmeye ve sevdiklerini koruma işlerini erkeklerden ‘doğal olarak’ çok daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların var olmaları gereken doğal yerlerinin ev olduğuna ve erkeğin yine ‘doğal olarak’ evin geçimi için para kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin yaygın bir mit vardır. Böylece bu roller en doğal toplumsal birim olan aileyi yapılandırmaktadır. Mit sözü edilen bu anlamların doğal olanın bir parçası olarak sunmakta ve bu anlamları evrensellemekte (Fiske, 2003 , s. 120)

Tablo 5: Barthes’ın mit çözümlemesi



(Barthes, Göstergebilimsel Serüven, 2005)

Barthes’a göre, birbirleriyle ilişkili kavramlardan oluşan olan mitler, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel olarak ifade biçimidir. Bu sebeple düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki anlam sistemi mevcuttur; “nesne dili (anlamlandırdıkları ölçüde film, yemek, oyuncak araba vb. bu dilin örneği olabilirler) ve kendini ona eklemleyen ve dilin düz anlamlı biçimini üstü kapalı şekilde ortaya çıkarmak için kullanan mit”. Yan anlam ve mit, göstergelerin, anlamlandırmanın ikinci düzeyinde işleyişinin temel yollarından biridir (Özcan, 2007, s. 56).

Bir metni yaratan yazar değil, onu anlamlandıran okurdur. Okur, metni zihninde kendisi ölçümleyerek yeniden anlamlandırır. Metni oluşturan yazarı olmaktan ziyade, yazarı oluşturan metindir. Barthes’a göre her okuma biçimi, yazarı yeniden oluşturur. Asıl özgünlük yazmakta yatmaz, anlamlama sürecinde doğar. Metnin başında sadece okur bulunur, yazar yoktur. Ona göre göstergelerin hepsi birbirine kenetlidir ve okurun düşünceleri ve yorumları göstergelerin birbirine nasıl kenetlendiği ile ilgilidir (Bircan, 2015, s. 38). Göstergebilimsel çözümlemede en

önemli faktör, seçilmiş olan çözümleme nesnesi hakkında mümkün oldukça en yüksek seviyede bilgi sahibi olmaktır. Örnek verilecek olursa pilotların göstergebilimsel çözümlemesi yapılıyorsa, uçuşla ilgili gerekli olan kodların hangi anlamları teşkil ettiğini bilmek gerekir (Atabek & Atabek , 2007, s. 80).

Göstergebilim, dikkatini ilk olarak metin üzerinde yoğunlaştırır. Göstergebilim, alıcı ya da okuyucunun metni yorumlarken faal olduğu fikrini benimser ve kabul eder. Göstergebilim alıcı terimini kullanmak yerine (fotoğrafta ve resimde bile) okur terimini tercih kullanır, çünkü okur terimi daha önemli bir etkinliği betimler ve okuma sonrada öğrenilen bir şeydir, yani metni anlamlandırma çizgisi okurun kültürel birikimi sayesinde belirlenir. Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne entegre ederek anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur (Fiske, 2003 , s. 62). Rıfat Gösterge Eleştirisi adlı kitabında çevresini anlamaya çalışan herkesin zaten bir ölçüde gösterge avcısı olduğunu belirtmektedir (Rıfat, Gösterge Eleştirisi, 1999, s. 20)

3.3. İNCELEME NESNESİ 1:

TOKALON KREM REKLAMI ÇÖZÜMLEMESİ/1937 Akbaba Dergisi



Şekil 2: Tokalon Krem Reklamı

geçmektedir.

Krem kadının tenini pürüzsüzleştirmiş ve çekici hale getirmiştir. Çekicilik ve dişilik erkeğin kadını hayranlıkla seyreden bakışlarından açıkça anlaşılmaktadır. Kadının duruşu ve yüzündeki ifade; gözlerindeki bakış ve dudaklarının açıklığı kadına daha fazla cazibe

Görsel Düzlem:

1937 yılına ait Akbaba dergisinde yayınlanan bu reklamdaki görselde iki sevgili dikkatle birbirine bakmaktadır. Ancak baskın olan bakış erkeğe aitken, bakılan ve bakışı yönlendiren kadındır. Kadın halinden memnum ve erkeğin ilgisinden mutludur.

Yandaki görsel aslında Tokalon kremlerine ait bir reklam çalışmasıdır. Ürün ambalajını açıkça göstermeye ihtiyaç duyulmamış, bunun yerine direkt ürünün devamlı ve düzenli kullanımını sonucu ulaşılabilecek etkileri verilmiştir. Bunun da satın alımı doğrudan pozitif yönde etkileyecek, sonuç odaklı bir yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz.

Burada Tokalon kremi ile kadının cildi arasında bir bağ kurulmuş, kremin olumlu ve kesin etkileri de erkeğin kadın üzerindeki hayran bakışlarıyla gösterilmek istemiştir. Kadının yüzünden başlayıp boynuna kadar uzanan kısım ve hatta eli açık bir tonla aydınlatılmış, kremin cildi parlaticı, tazelik ve ferahlık verici etkisine dikkat çekilmek istenmiştir. Burada krem ile temas eden kadının cildi kadifemsiliği, duruluğu ve pürüzsüzlüğü betimlemekte, bu güzel cilde ulaşmanın yolu da Tokalon kremi kullanmaktan

katmaktadır. Kendini özel ve değerli hissetmenin formülü bellidir. Kadın, sevgilisi için özeldir ve ona sevgiyle bakmasının yanı sıra yüzündeki şehvet duygusu okunmaktadır.

Ayrıca kadın ve adam modern bir duruş sergilemektedir. Adamın üzerine şık bir takım ve kadın boyundan askılı omuzlarını açıkta bırakan bir elbise giymiştir. Yine kadının ellerinin duruşu ve boynunun kıvrılışındaki zarafet, adamın kibarca onu kollarıyla desteklemesi ile ideal modern bir çift görülmektedir. Ojeli tırnaklar, geriye taranmış saçlar ve dikkat çekici göz-dudak makyajı modernlik imgesini pekiştirir. Tokalon kremi modernleşme ile birlikte doğan modern kadın/ideal kadın kimliğine ulaşmada yardımcı bir görev üstlenmektedir.

Ürün, doğrudan kadınlara seslenmekte ve tüm kadınları mutlu edecek olan dikkat çekici görünüm ve güzel bakışların ilgi odağı bir ten vaat etmektedir. Bu reklam görselindeki ilgi ve alakaya sahip olabilmek için, kadınsılığın korunması gerekmektedir. Bu da Tokalon kreminin sağlayacağı müthiş etkiyle olacaktır.

Tablo 6: Reklamda Görsel Düzlem

| GÖRÜNTÜBİRİMLER | DÜZANLAM | YANANLAM |
|---|--------------------------------|--|
| Oje | Tırnağa sürülen renkli boya | <i>Modernleşme, Modern/ideal kadın, Batılılaşma</i> |
| Kadının elbisesi | Üste giyilen giysi | <i>Modernleşme, Modern/ideal kadın Çağdaşlaşma</i> |
| Geriye taranmış saçlar | Başın üstünü kaplayan tabaka | <i>Modernleşme, Modern/ideal kadın, Batılılaşma</i> |
| Makyaj (göz ve dudak) | Yüzün bölgelerine sürülen boya | <i>Modernleşme, Modern/ideal kadın, Batılılaşma</i> |
| Kadının bakışı | Gözlerin bir yere doğrulması | <i>Özgüven, Etkileyici ve doğrudan iletişim, Batılı/modern bakış</i> |
| Dudak açıklığı | Ağzın aralıklı duruşu | <i>Cazibe, Çekicilik, Memnuniyet</i> |
| Kadının duruşu (el, kol ve vücut kıvrımları) | Bedenin hareketi | <i>Zarafet, İncelik, Dişilik, Modern/ideal kadın</i> |
| Pürüzsüz ve açık ten | Vücut yüzeyi | <i>Gösteriş, Çekicilik, Gençlik, Tazelik, Modern/ideal kadın</i> |

Yazısal Düzlem:

“10 senelik izdivacından sonra balayı tenini nasıl muhafaza ediyor” başlıklı bu reklamda uzun süreli genç ve güzel tenin sırrı verilmektedir. Genç ya da yaşlı, her yaştan kadın pürüzsüz ve yumuşacık bir cilde sahip olmak ister. Bu yüzden başlıkta yer alan ifade doğrudan kadın tüketicilerin dikkatini çekecek ve ilgiyi bu mucizevi ürünün ne olduğunu öğrenmeye yoğunlaştıracaktır.

Başlıkta “balayı teni” kısmı özellikle büyük yazılmış olabilir. Balayı metinde gençliği ve tazeliği simgelemektedir. Tokalon kremi kullandığınız sürece ne kadar zaman geçerse geçsin eşsiz ve aynı tazelikte bir tene sahip olmak mümkündür. Ayrıca yeni evli çiftlerin balayına çıkabiliyor olması, modernliğin aile yapılanmasına olan etkilerinin bir yansımasıdır.

Ana başlığın altındaki paragraflarda ise ürünün içeriği ve kullanımı ile ilgili detaylar verilmekte, hedef kitleye vaatlerde bulunmaktadır. İçerikteki dil henüz ilk paragrafında kadınlara seslenmekte ve ürünün sadece kadınlara yönelik olduğunu açıkça belirtmektedir. Ayrıca hedef kitleyle doğrudan iletişim kuran bir dil kullanımı tercih edilmiştir. Reklam da yer alan yazısal içerik şu şekildedir:

“Her kadın – hatta 40’den fazla yaştakiler bile – bütün genç kızların gıpta nazarlarıyla bakacağı açık, taze ve kusursuz bir tene, cazip ve güzel bir cilde malik olabilir. Bunu; TOKALON “günde 3 dakika” tedavi usulü 10 günde garanti eder.

Her akşam, yatmadan evvel yegâne cild gıdası olan Penbe renkteki Tokalon kremi kullanınız. Terkinde bütün dünyada meşhur bir cild mütehassısı tarafından keşfedilen “Biocel” kıymetli ve hayret verici unsuru vardır. Siz uyurken cildinizi besler, güzelleştirir ve bütün buruşuklukları giderir. Her sabah, yağsız beyaz renkteki Tokalon kremi kullanınız. Açık mesamatı sıklaştırmak ve cildi yumuşatıp tazeleştirmek için yegane cild unsurudur. 10 gün zarfında şayanı hayret ve yeni güzellikte bir tene malik olacaksınız. Tokalon kremlerinin semereleri garantilidir, aksi takdirde paranız iade olunur.”

İlandaki içerik ve görsel yan yana düşünülünce kadın, sevgilisinin ilgi ve alakasını kazanmayı Tokalon kremine borçludur. Tokalon kullanarak sevgilisinin tüm dikkatini kendi üzerine çekmiştir. Ve bunu sadece 10’ar gün düzenli olarak Tokalon kremi kullanarak başarmıştır. Resimdeki kadın eşsiz ve güzel bir tene sahip olup bunu başardıysa tüm kadınlar başarabilir. Reklamda, ürünün kullanımıyla kadının tenindeki gözle görülür derecede olumlu değişimlere yapılan göndermeler ön plandadır. Kadın ve vücudu modernleşme öncesi

dönemlerde mahrem sayılıp saklanırken, tenin bu derece güzel ve açık betimlenebiliyor olması modernliğin getirilerindedir. Kadının daha görünür ve göz önünde olması modernlikle mümkün olmuştur.

Tablo 7: Reklamda Yazısal Düzlem

| Yazıbirimler | |
|---|---|
| “10 senelik izdivaç...” | <i>Uzun süreli, Bağlılık, Temelleri oturmuş</i> |
| “Balayı” | <i>Aşk ve romantizm, Modern aile</i> |
| “Balayı Teni” | <i>Genç ve taze bir ten, kusursuz güzellik</i> |
| “Her kadın -hatta 40’dan fazla yaştakiler bile-“ | <i>Modern toplum, Kadınların eşitliği, Genç-yaşlı dengesi, saygınlık</i> |
| “açık, taze ve kusursuz bir ten, cazip ve güzel bir cild...” | <i>Arzulanan kadın, Haz, Çekicilik, Etkileyici, Göze hitap etmek, Dikkat çekmek,</i> |
| “Malik olmak” | <i>Sahip olmak, Güçlü olmak, Modern birey,</i> |
| “Bütün dünyada meşhur...” | <i>Modernleşme/Batılılaşma, Genişlemek, Açılmak, Ulaşmak, Yayılma hareketleri, Haberdar olmak, Globalleşmek</i> |

Mitler:

Tokalon kremin tanıtımının yapıldığı bu reklam çalışmasında birçok mit dikkat çekmektedir. İlk olarak ele alacağımız mit arzulanan kadındır. Arzulanan miti içerisinde güzel olmak, çekici ve cazip olmak, gösterişli olmak kavramları yer almaktadır. Erkeğin kadına odaklanmış ilgili ve istekli bakışlarından yansımaktadır. Kadın, Tokalon krem kullanarak sahip olduğu kusursuz teniyle adamın bütün dikkatini üzerinde toplamakta ve bu beğenilme durumundan mutluluk duymaktadır. Güzelliği ve çekiciliği ile erkeği kendine bağlayan kadın beğenilen ve arzulanın kadındır.

Reklamda görülen bir diğer mit ise toplumsal gerçeklere dair mitlerden Modernleşme/Batılılaşma mitidir. Kadınlıkla birlikte erkek karaktere yüklenen anlamlar ve göstergeler Türk kültürünün kendi içerisinde oluşturduğu modern kadın imgesini yansıtmaktadır. Erkek tarafından arzulanın ve hayran bakışlarla seyredilen, beğenilen ve etki yaratan taraf kadındır. Kadın sağlıklı ten görüntüsüyle erkeğin algısını yönetendir. Geçmiş dönemlerde erkek tarafından ezilen ve görmezden gelinen kadın, yeni modern kadın tarzıyla gerçekten var olduğunu, kadınlığının vermiş olduğu özellikleri görünür kılmaya fırsat bulmuş, görünüşüyle erkek için önemli bir hale gelmiştir.

Figürlerin yüzlerindeki huzur, keyif ve mutluluk ifadeleri modern aile miti üzerinden okunmaktadır. Kadın, erkeğin, pürüzsüz teninin bir yansıması olarak görünüşüne olan hayranlığından ve bunu başarabilmiş olmaktan dolayı sevinçlidir. Ayrıca burada mutlu ve keyifli, huzurlu yaşam tarzı modernleşmenin bir getirisi olarak gösterilmektedir. Modernleşme fikrinin çekiciliği, bir kadının sevgilisine güzel/hoş görünmesi, onu kendisine bağlaması ve bunun sonucu olarak mutlu zaman geçirmeleri, hatta beraber tatile çıkarak mutluluklarına sorunsuz devam etmeleri üzerinden aşamalı olarak anlamlandırılmıştır. Güzel ve kendine bakan kadın, mutluluğu hak etmiş kadındır.

Modern kadın imgesinin yeni görüntüsüne ve duruşuna dair imgeler ve yaklaşımlar yukarıda incelenen reklam örneğinde üç ana mit olarak okunabilmektedir. Her mit birbiriyle bağlantılı ve destekleyici olmakla birlikte temelinde modernleşme ile gelen davranış ve tutumlar işlenmiştir. Tokalon markası modernleşmeyi, ürününün kadınlara yönelik ilgi uyandırıcı tanıtımı için bir araç olarak görmüş bu yüzden modern kadın imgesinden faydalanmıştır.

Tablo 8: Reklamda Kullanılan Mitler

| Mitler | |
|--------------------|---|
| Arzulanmak | <i>Güzellik, Cazibe, Çekicilik, Değerli olmak, İlgi çekmek</i> |
| Toplumsal | <i>Modernleşme/Batılılaşma , Modern/ideal kadın, Kadın-erkek eşitliği, Kendine güvenen kadın,</i> |
| Modern Aile | <i>Huzurlu ve mutlu yaşam, Bağlılık, Birlikte güzel vakit geçirmek</i> |

3.4. İNCELEME NESNESİ 2:

OPTAMİN SAÇ ÜRÜNÜ REKLAMI ÇÖZÜMLEMESİ/1939 Akbaba Dergisi



Şekil 3: Optamin Saç Ürünü Reklamı

Görsel Düzlem

Yanda görülen reklam örneğinde Optamin markasına ait bir saç bakım ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Saç bakım ürünü reklamında da dolgun ve parlak saçlarıyla bir kadın görseli kullanılması elbette kaçınılmaz olacaktır. Bu reklamda gerçek bir kadın ve ürün kutuları direkt gösterilmektedir. Birbiriyle yan yana konumlandırılan bu görsel öğeler arasında bir etkileşimim bulunmaktadır. Reklama dikkatle baktığımızda kadın figürünün sınırları Optamin kutusundan yayılan bir alanla çizilmiştir. Optamin saç iksiri bu müthiş saçlara

ve çekiciliğe sahip kadını yaratmaktadır.

Ürünün ambalajı satışa yönlendirmede büyük bir etkiye sahiptir. Dikkatle baktığımızda kutunun ön yüzünde büyük harflerle markaya ait bir logo yer aldığını görmekteyiz. Logonun bu şekilde büyük harflerle yazılması ve ön yüze yerleştirilmesiyle, hedef kitlenin tüm dikkat ve algısının bu reklamı yapılan markaya yönlendirmek hedeflenmiştir.

Ambalaj tasarımları bir ürünün pazarlanması sürecinde dikkat çekici unsur olması açısından önemlidir. Çünkü göze hitap eden ve bireyin algısı tarafından kolayca seçilerek gerektiğinde hatırlanan esas malzeme, markanın ambalajıdır. Parlak yapısı ve kırılman dokusundan cam olduğu anlaşılan şişe ile iyi bir sınıfa mensup bireylere gönderme yapılmakta, ürün cam şişesiyle güzel, şık ve zenginlik göstergesi bir görüntü sergilemektedir.

Ürün, kutu ve şişe arka arkaya gelecek şekilde reklam görselinin merkezinden konumlandırılmıştır. Bunun sonucu olarak reklama bakan bireylerin direkt olarak ilgisini çekmekte, merak uyandırmaktadır. Ürünün görüntüsünü gördükten sonra ne işe yaradığını

anlamak için kadın görselinde ki detaylara bakılacak ve iki imaj arasında bağlantı kurmaları beklenecektir.

Ürüne ait şişe ve kutu, kadının hayran bakışları altındadır. Ürüne karşı beslediği sevgi ve memnuniyet yüz ifadesine yansımaktadır. Kadın ürünü kullanmış ve istediği etkiyi elde ederek sağlıklı ve güçlü saçlara kavuşmuştur. Saçındaki parlaklık ve dolgunluk, hacimli duruş bu güçlü ve sağlıklı saçlara kavuşma fikrini desteklemektedir.

İncelenen Optamin reklam görselinde, diğer incelediğimiz görsellerdeki kadınlardan farklı olarak çizim ya da illüstrasyon değil, gerçek bir kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Dolayısıyla burada kadın var olan tüm gerçekliğiyle doğrudan hedef kitleye örnek olmaktadır. Reklam görselindeki kadında tıpkı reklamı izleyenler gibi gerçek bir birey, Optamin ile sağlıklı saçlara sahip olan kadındır. Gerçek kadın görselinin kullanımıyla reklamın hedef kitleyi yanıltma oranının, verdiği vaatleri yerine getirmenin düşük olduğu gibi algılar, tüketicilerin akıllarından uzaklaştırılmakta, markaya daha çok güvenmelerini sağlamaktadır.

Görsel düzlemde son olarak değineceğimiz nokta ise buradaki kadının modernleşme ile olan bağlantısıdır. Optamin'in sunucusu olan kadın yanaklarını ve elmacık kemiklerini yani yüz hatlarını açıkta bırakan kısa, ortadan ayrılmış kalın bukleli saçlarıyla modern bir kadın olarak karşımızda durmaktadır. Parlak teni, bembeyaz dişleri ve takılarıyla bakımlı, kendine özenen ve kendine özenmekten mutluluk duymaktadır.

Tablo 9: Reklamda Görsel Düzlem

| GÖRÜNTÜBİRİMLER | DÜZANLAM | YANANLAM |
|---|----------------------------------|---|
| Ürün ambalajı | Ürünü kaplayan koruma nesnesi | <i>Algılardan yer edinme, Akılda kalıcılık, Hatırlanma, Dikkat çekme, Satışa yönlendirme</i> |
| Cam şişe | Ürünün içerisine koyulduğu nesne | <i>Kalite, Yüksek kesim, Sağlamlık, Etkili olmak, Tüketiciyi düşünen</i> |
| Saçlar (kalın ve hacimli bukleler) | Başın üstünü kaplayan tabaka | <i>Modernleşme, Modern/ideal kadın, Batılılaşma, Özenli kadın, Güçlülük, Sağlıklı olmak, Farklı olmak, Cazibeli, Dikkat çekicilik</i> |
| Kadının bakışı | Gözlerini bir alana yöneltmek | <i>Hayranlık, Memnuniyet, Olumlu düşünce, Elde eden, Kendine değer veren ve seven, Özgüvenli</i> |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| Takılar | Vücutun belli bölümlerine takılan nesnelere, süs eşyası | <i>Değer, Prestij, Gösteriş, Sosyallik, Zenginlik, Yüksek kesim, Kendine güvenen, Özenilen kadın</i> |
| Gerçek kadın görseli | Çizim vb. olmayıp gerçek bir kadın figürünün kullanıldığı görsel | <i>Kanıtlama, Gerçekçi vaatler verme ve gerçekçi sonuçlara ulaştırma, Gerçek deneyim, Güven sağlama, Etkileme, Örnek gösterme</i> |

Yazısal Düzlem:

‘Ortadan kalkan kabus!’ şeklindeki giriş cümlesinde reklamda, saç bakımı konusunda rahatsız edici bir durumun varlığına dikkat çekilmekte ancak Optamin’in bu durumu ortadan kaldırmaya yardımcı olacağı iddia edilmektedir. Oldukça iddialı olan bu giriş cümlesinin altında, ‘Optamin Saç İksiri’ denilmekte böylece markaya adeta harikalar yaratacak ve tüm tüketicilerini şaşırtacak derecede hayran bırakacak sihirli bir karışım edasıyla yaklaşılmaktadır. Optamin saç bakım ürünü tüketicilerin gözünde yüceltilmekte probleme karşı bir kesin çözüm ürünü olarak sunulmaktadır. Ayrıca Optamin o kadar değerlidir ki herkesin bilebileceği bir formüle sahip değildir mesajı verilmekte ve böylece ürüne değer kazandırılmaktadır. Bu kısa girişin ardından gelen metinde ürünün ne işe yaradığından bahsedilmiştir.

Saç dökülmelerinin önüne kat’iyetle geçerek bu afeti izaleye muvaffak olmuştur’ Buradan da anlaşılacağı üzere Optamin hemen hemen tüm insanların ortak sorunlarından olan saç dökülme problemine çözüm olmakta, engellemektedir. İşe yaramaması ya da etkisini göstermemesi söz konusu dahi değildir, hatta problemin kesin çözümü olarak Optamin görülmektedir. Arkasından gelen ana metinde ise ürünün içeriğinde kullanılan maddelerden ve bu maddelerin etki alanlarından bahsedilmiştir. Metin tüketiciye şu şekilde seslenmektedir.

‘Optamin’de ecnebi maddelerden ve meçhul yağlardan zerre yoktur ve Vitamin’den istifade edilmek sureti ile yapılır. Saçlar onunla oğulunca derhal köklere nüfuz ederek zayıflamış . güddelere kuvvet aşılar ve dökülmeyi durdurur, cildi temizleyerek kaşıntıyı geçirir ve kepekleri döker.’ Metnin ilk cümlesinde yer alan ‘ecnebi maddelerden ve meçhul yağlardan zerre yoktur’ kısmı ile markanın tamamen yerli malı olduğu ve halka yönelik olup onları düşünen, değer veren bir pazara sahip olduğu görülmektedir. Optamin halkını ve insanlarını önemsemekte, onların kullanmak istemeyeceği şeylerden uzak durmaktadır. Önemli olan tüketicilerin bu ürünü kullanırken içlerinin rahat olması ve en ufak bir kuşkuya bile düşmeden rahatlıkla tercih edilebilmesidir. Hatta bahsedilen şekilde uygunsuz maddelerin yerine ürün, Vitamin içermekte bu şekilde de insan sağlığını düşünen yönünü ön plana çıkarmaktadır.

Saçlara el hareketleriyle ovularak uygulanan ürün saç derisine nüfuz ederek kepeklerin azalmasını ve dolayısıyla kepek etkenli kaşıntı vb. rahatsızlıklardan uzaklaşılmasını sağlamaktadır. Optamin insan sağlığına ve temizliğine odaklanmış temeli ile güçlü ve kaliteli bir duruş sergilemektedir. Buradaki kalite ve güç ile anlatılmak istenen bireylerin yaşam standartlarındaki seviyedir. Diğer adıyla modern dünya. Reklamın son metninde ise ‘Optamin’i ısrarla isteyiniz’ şeklinde seslenilmekte tüketici ürünü mutlaka deneyimlemeye yönlendirilmektedir.

Tablo 10: Reklamda Yazısal Düzlem

| Yazıbirimler | |
|---|--|
| “Ortadan kalkan kabus” | <i>Problem çözme, Rahatlama, Sorun giderme, Yardımcı olma, Yok etme</i> |
| “Saç iksiri” | <i>Etkin özellik, Değer katma, Nadir bulunan, Eşsiz formül, Benzersiz, Müthiş etki</i> |
| “Saç dökülmelerinin önüne Kat’iyetle geçerek...” | <i>Kesin çözüm, Kalıcılık, Güvenilirlik, Söz verme, Vaat etme</i> |
| “...ecnebi maddelerden ve meçhul yağlardan zerre yoktur” | <i>Yerli, Hedef kitlesinin ihtiyaçlarını bilen, Zararsız, Tüketici odaklı, Önemseyen</i> |
| “Vitamin’den istifade edilmek suretile...” | <i>Faydalı, Sağlıklı, Doğal, Vücut dostu</i> |
| “...derhal köklere nüfuz ederek...” | <i>Hızlı etki, Sonuca ulaşma, Etkili formül</i> |
| “...zayıflamı guddelere kuvvet aşılar ve dökülmeyi durdurur...” | <i>Güçlendirme, Sağlamlık, Fayda sağlama</i> |

Mitler:

Optamin markasına ait bu reklam çalışması incelendiğinde gerek görsel gerekse yazısal söylemlerle bir farklılaşma sürecinden bahsedilmekte ve bu süreç değişim miti olarak karşımıza gelmektedir. ‘Ortadan kalkan kabus’, ‘Saç dökülmelerinin önüne Kat’iyetle geçerek...’ şeklinde devam eden söylemleriyle önceden olması olası bu durumların, bu saç bakım ürünün kullanımıyla ortadan kalkacağı ve ürünü kullanan tüketicilerde büyük bir değişiklik oluşacağı söylenmektedir. Görseldeki gerçek kadın figürü de bu değişim mitinin en büyük göstergesidir. Kadın resmen ürünün etkisi altında var olmuş şekilde görülmektedir. Bahsi geçen değişim gözle görülür derecede olumlu bir değişimdir ve hiçbir birey bu değişime hayır demeyecektir. Çünkü herkes gür ve dökülmeyen, güçlü, sağlıklı saçları olsun istemektedir. Bu değişim bireylere başka bireyler arasında farklı görünme vaadi sunmaktadır.

Reklamdaki farklı ve dikkat çekici görünümü ile ilgi çeken konumunda sunulan kadın üstünlük mitinin simgesidir. Kalabalık bir çevre ya da kendine yöneltilen hayran bakışları görmesek de bu kadın figürü, ilgi çekici parlak saçlarıyla farklı olduğunun bilincinde üstün kadındır. Gülüşü, gözlerindeki parlaklık ve mimikleri; kendine olan özgüvenli duruşu ile belli bir gruba ait olan üst kesimin kadınıdır. Burada belli bir gruba ait olma miti karşımıza çıkmaktadır. Bir gruba ait olma miti ile kast edilen üst sınıf bir topluluğa ait olma durumudur. Kullandığı takılarda bunu desteklemekte ve lüks bir hayatın mesajını içermektedir.

Ayrıca reklam görselindeki kadın, Türk toplumuna özgü Batılılaşma, Modernleşme mitinin bir sembolüdür. Fiziksel açıdan ele aldığımızda kısa, ortadan ayrılmış ve düzgün biçimde taranmış, kalın bukleli saçları, ince kaş yapısı, düzgün görünümlü beyaz dişleri ve göz-dudak makyajı ile modern dönemin kadını olarak karşımızda durmaktadır. Abartılı saç modelini başkalarının bakışları altında özgürce kullanmaktan çekinmeyen, kadınlığının ve güzelliğinin bilincinde olan modern bireydir. Modernliğin bir diğer karşılığı özgürleşme şeklinde bilinmektedir. Özgürlüğünü elinde bulunduran ve onu koruyan birey gelişmiş ve yenilikçi bireydir.

Tablo 11: Reklamda Kullanılan Mitler

Reklamda Kullanılan Mitler

| Mitler | |
|---------------------------|--|
| Değişim | <i>Yenilik, Daha iyi bir görünüm, Sağlıklı hayat, Olumlu etki, Memnuniyet</i> |
| Üstünlük | <i>Gösteriş, Farklılık, Özgüvenli olmak, Özenilen, İlgi çeken, Beğenilen, Baskın olan, Güçlü, İktidar olan birey</i> |
| Bir gruba ait olma | <i>Lüks hayat, Yüksek yaşam standardı, Statü</i> |
| Modernlik | <i>Modern kadın/ideal kadın, Batılılaşma, Tek başına yeten, Özgür, İradeli, Sosyal hayatta rol alan, Göz önünde bulunan,</i> |

3.5.İNCELEME NESNESİ 3:

RADYOLİN DİŞ MACUNU REKLAMI ÇÖZÜMLEMESİ/1947 Akbaba Dergisi



Şekil 4: Radyolin Diş Macunu Reklamı

Görsel Düzlem:

Radyolin markasına ait 1947 yılında basılmış diş macunu reklamında kullanılan görsel gülümseyen bir kadın yüzünden ibarettir. Kadının yüzündeki en belirgin alan ürünün amacına hizmet eden dişlerdir ve dişler güzelliğine önem veren bakımlı bir kadın için son derece önemlidir. Bu sebeple güzel ve temiz görünümüne gönderme yapması için bu reklamda kadın kullanımı tercih edilmiştir. Kadın üzerinden, dış görünüşün önemli bir öge olduğu ve bunun için dikkat çekici bembeyaz dişlere sahip olunması gerektiği söylenmektedir. Diğer yandan kadın dış görünüşüne ve temizliğine dikkat etmelidir algısı pekiştirilmektedir. Bu kısım aşağıda detaylandırılacaktır.

Temizlik alışkanlıklarından özellikle diş fırçalama eylemi, çocuklara küçük yaşta aileleri ve toplumsal çevre tarafından temel hijyen

davranışlarından biri olarak öğretilmektedir. Aile ve toplum tarafından belirlenerek, gelecek çağlara da aynı özenle aktarılan bu davranış aslında bir normdur. Diş fırçalamak çocukluktan yetişkinlik çağına kadar bir birey için normal ve doğal bir eylem olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple dişi temizlemeye ve sağlıklı olmasına yarayan kişisel bakım ürünlerinden diş macunu, hedef kitle olarak kadın, erkek, yaşlı, genç, büyük, küçük ayırt etmeden her kesime hitap etmekte ve herkesi doğal bir gereksinimi, olmazsa olmazı olarak görülmektedir. Dolayısıyla hedef kitle üzerinde ihtiyaç algısı yaratarak ürüne çekmek için ekstra bir çaba göstermeye gerek yoktur. Diş macunu zaten her bireyin hayatı boyunca kullanacağı olmazsa olmaz bir ihtiyaçtır.

Diş macunları da kendi arasında farklı markalara ve ön plana çıkan işlevlere sahiptir. Metin kısmında bu işlevleri incelemeye önce görsel düzlemi detaylandırarak olursak, örnek alınan basılı reklamdaki kadın mutlu ve gülümseyen bir kadındır. Buradaki kadın, Radyolin'i deneyimleyerek tertemiz ve sağlıklı dişlere bununla birlikte hoş bir görüntüye kavuşmuştur. Aldığı sonuçtan memnuniyet ve mutluluk duyduğu yüzüne yayılan gülümsemeden anlaşılmaktadır. Kadın, modernleşme öncesi dönemlerde örtünmeye ve peçe kullanmaya

mecbur bırakılmıştır. Ancak bu reklamdan da anlaşılacağı gibi kadın artık peçe takmaktan vazgeçmiş, yüzünü saklamadan özgürce gülümseyebilmekte ve bunda çekinecek bir yan görmemektedir. Kadının bu toplumsal tahakkümden kurtulması ve bu tahakkümün arkasına saklanmadan kendini olduğu gibi var edebilmesi modernleşme ile süregelen bir davranıştır.

Reklam örneğinde kadın imgesi kullanılmasının sebebi özellikle ataerkil toplum düzeninde temizlik kavramının kadınlara atfedilmesindedir. Bu da ele aldığımız diş macunu gibi kişisel temizliğe hizmet eden ürün reklamlarında kadın kullanımının yoğunlaşmasını sağlamıştır. Eril kesim tarafından dış görünüşüne ve özellikle temizliğine daha çok önem vermesi gereken taraf olarak görülen kadın daima temiz, bakımlı, sağlıklı ve güzel bir görünüm sergilemelidir. Çünkü kadın bakılandır ve erkeğin eşi rolünde yanında düzgün bir duruş sergilemelidir. Yanındaki kadının görünüşü erkeği yüceltmektedir. Kadın burada hem eşine saygınlık sağlayan hem de onu başkalarının gözünden değerli kılan bir konuma sahip olması açısından önemlidir. Ancak bir diğer nokta ise kadının yüceltilen değil yücelten konumunda olmasıdır. Kadın, erkeğin yanında ona uyum sağlayan ve onu bütünleyen bir motiftir. Dış görüntüsüyle vardır.

Ayrıca kadının yüzündeki modernleşme öğeleri açıkça okunmaktadır. İnce suratı ve belirgin elmacık kemikleri ile çekici ve kendini seyrettiren yüz hatlarına sahiptir. Ek olarak açık renkli gözleri ve düzgün burun yapısıyla tam bir Avrupalı kadın imgesi karşımızda durmaktadır. Yine ince kaş yapısı, belli belirsiz rimeli ve bembeyaz dişlerine ek olarak soldan ayrılmış bukleli, parlak saçları dikkat çeker. Saçları belli bir alanda toplanmış ve tüm yüzü, ince boynu açıkta bırakılarak zarafeti ve güzelliği ön plana çıkarılmış bir kadındır. Kendini gizleme ihtiyacı duymamakta ve kendinden emin bir şekildedir. Tüm bu dışsal öğeler incelendiğinde, doğrudan modern kadının tasavvur edildiği anlaşılacaktır.

Tablo 12: Reklamda Görsel Düzlem

| GÖRÜNTÜBİRİMLER | DÜZANLAM | YANANLAM |
|--|------------------------------|---|
| Bembeyaz dişler | Çiğnemeye yarayan yapı | <i>Temizlik, Bakımlı, Sağlıklı, Güzel görünüm</i> |
| Yüz hatları | Suratın dış yapısı | <i>Çekicilik, Keskin ve net duruş, Güven algısı, Modern/ideal kadın</i> |
| Saçlar (yandan ayrılmış ve bukleli) | Başın üstünü kaplayan tabaka | <i>Modernleşme, Modern/ideal kadın, Batılılaşma</i> |

| | | |
|----------------------------|--------------------------------|--|
| Açık renk gözler | Görmeye yarayan yapı | <i>Avrupalı kadın, Modern/ideal kadın</i> |
| Kadının gülümsemesi | Sevinçli ruh halinin gösterimi | <i>Mutluluk, Memnuniyet, Sağlıklı Dişler, Özgürleşme, Modern/ideal kadın</i> |
| Boyun | Başın altındaki bölüm | <i>Zarafet, Güzellik, İncelik</i> |

Yazısal Düzlem:

Reklamı yapılan ürün bir diş macunudur ve reklamın sloganında yer alan “mükemmel bir diş macununun 5 şartı” ifadesi diş görünümünün/sağlığının bir yarış kabul edildiğini, ürünü alıp kullananların bu yarışta kazanacakları fikri konumlandırılmaktadır. Bu fikri desteklemek için kadının dişlerinin mükemmelliği gösterilmekte ve mükemmel dişlerin bembeyaz olması gerekliliği ima edilerek vurgulanmaktadır. Dişlerin sağlıklı bir şekilde reklamdaki kadının dişleri gibi görünmesi ise pazarlanan kişisel bakım ürününün kullanımına bağlıdır. Burada mükemmel kelimesi ile kusursuzluk çerçevesi içinde, bir diş macununun sahip olabileceği tüm özellikleri sunmaktadır.

Sayfanın en alt kısmında hedef kitleye şartların tamamını Radyolin’de bulabilecekleri söylenmektedir. Marka ileri sürdüğü bu şartları pazarladığı ürünüyle gerçekleştirebileceğini kabul etmektedir. Bu da markanın kendine duyduğu ve müşterinin de kendisine duymasını istediği güvenin göstergesidir.

İyi bir diş macununun sahip olması gereken bu şartları sırasıyla ele almak gerekirse:

1. *En saf iptidai maddelerden yapılması:* En saf iptidai ile anlatılmak istenen ürünün içeriğinde zararsız ve doğal maddelerin bulunduğu, sağlığı olumsuz açıdan etkiyecek hiçbir etkiye sahip olmadığı belirtilmektedir.
2. *Ağızda güzel bir tat ve koku bırakması:* Burada ürünün kullanımı sonrası insanlara tiksiniç gelecek herhangi bir durumun olmayacağı aksine fırçalama sonrası ağızda ferahlatıcı bir etki bırakacağı söylenmektedir.
3. *Dişlerin minesini temizleyip inci gibi parlatması:* Hem sağlık hem de temizlik açısından bir etkisi anlatılmak istenir. Ayrıca inci gibi yaklaşımı ile beyazlık ve parlaklık sağlaması vurgulanmaktadır.
4. *Diş etlerini tahriş etmemesi:* Diş temizliği odaklı ürünün sadece diş yüzeyini değil, diş etlerini de koruduğundan bahsedilir.

5. *Ağızdaki zararlı mikropları yok etmesi*: Yok etmek ile anlatılmak istenen kalıcı süreli çözüm sağlamaktır. Zararlı maddeleri tamamen ortadan kaldırarak ağız bakımı yapmaktadır.

Yukarıda listelenen şartların geneline baktığımızda sağlam bir diş yapısına sahip olmak için gerekli olan tüm noktalara değinilmiştir. Radyolin burada açık ve net bir yaklaşım sergilemekte, tüketiciyle doğrudan iletişim kurmaktadır. Yazıyı biçimsel olarak incelersek 1947 yılına ait bu reklamda modern çizgilere sahip farklı fontlar kullanılmıştır. Metinlerin yerleşiminde sayfanın alt kısmına ağırlık verilmiş, görsel üst kısımda kullanılarak ön plana çıkarılmıştır. Markaya ait Radyolin yazısı büyük bir şekilde kullanılarak markanın ismine dikkat çekilmektedir. Ayrıca diğer yazılara nazaran daha büyük bir kalıpla kullanılan Radyolin'e, güven verme, alanında hakimiyet kurmuş, etkililik, kaliteli ve korumacı gibi anlamlar yüklenmiştir.

Tablo 13: Reklamda Yazısal Düzlem

| Yazıbirimler | |
|---------------------------------|---|
| “Mükemmel bir diş macunu” | <i>Beklentileri karşılayan, Kusursuz, Güven</i> |
| “En saf iptidai” | <i>Doğal, Zararsız, Sağlıklı, Güvenilir</i> |
| “Güzel bir tat ve koku” | <i>Ferahlatıcı etki</i> |
| “İnci gibi” | <i>Beyazlık, Parlaklık, Temizlik, Sağlık, Güzel Dış görünüş</i> |
| “Zararlı mikropları yok etmesi” | <i>Devamlı/kalıcı çözüm, üstün koruma etkisi, Sağlıklı</i> |
| “Radyolin’in büyük yazımı” | <i>Güven hissiyatı, Hakimiyet, Etkililik, Kalite, Korumacı</i> |

Mitler:

Arzulanan kadından çok güzellik mitinin ön plana çıktığı görsel de kadın, saç modeli, yüz hatları ve bembeyaz dişleriyle hoş bir görünüm sergilemektedir. Radyolin'e ait bu reklamda kadın kullanılması da tesadüf değildir. Doğrudan güzellik mitinin taşıyıcısı olan kadın, dış görünümüne ve güzelliğine erkekte daha çok önem veren taraftır. Dolayısıyla ürünü deneyimledikten sonra bembeyaz dişlere sahip olan kadın güzelliğinin farkındadır ve bu yüzden kendisine olan güveni tamdır. Bu noktada güven miti devreye girer. Radyolin'i kullanan kişiler kendilerini alanında uzman bir markaya bırakacak ve nihayetinde aynı reklam görselindeki kadın gibi özgüven sahibi olacaklardır. Kadın karakterin dişlerinin parlaklığı/canlılığı, sağlıklı

diş ve güzel gülüş hissini desteklemiştir. Görselde beyaz renk kullanımı çoktur ve kullanıldığı alanlar parlaklık hissini vermek için tercih edilmiştir. Saçların ve dişlerin, yüz genelinin parlaklığı, temizliğe ve sağlığa, en çok da güzellik mitine gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda güzel görünüş ve duruş bir prestij göstergesidir. Reklamdaki kadının yüzünde de, profesyonel bir ürünle mükemmel diş ve ağız bakımına sahip olduğu, bundan duyduğu mutluluk ifadesi okunmaktadır.

Ürünü deneyimleyen kadın ayrıca modern kadın mitinin de bir taşıyıcısıdır. Modern kadın kendine güveni sonsuz olan ve güzelliğinden bir şey kaybetmeyen kadındır. Öyle ki görseldeki kadın da kendinden emin bir duruşla yaptığı seçimden memnun ve mutludur. Bakışlarından, yüz yapısı/hatlarından kadının dişil yönünü göstermekten çekinmediği ama aynı zamanda kendisini cinsel bir obje olarak sunmadığı görülmektedir. Çünkü hareketlerinde ve genel ifadesinde şehvet ya da haz uyandırma unsuruna başvurulmamıştır. Bu ikili yaklaşım arasındaki denge başarılı bir şekilde kurulmuş, modern kadının cinsel sınırlarına da gönderme yapılmıştır. Bunlara ek olarak modern kadın güzellik ile gösterişi birbirinden ayırabilen akıllı kadındır. Birçok olumlu etkiye sahip tek bir ürünle, başka markaların ürünlerine gerek duymadan güzelliğini pekiştirebilmektedir.

Kullanılan bir diğer mit sağlık/doğallık mitidir ve bu reklamın görselinden açıkça okunabilmektedir. Kadının yüzündeki kocaman gülümseme ağzındaki ferahlıktan duyduğu hoşnutluğu; dişlerinin parlak ve beyaz olması ise sağlıklı olduğunu ifade etmektedir. Yine kadının yüzünde çok az makyaj vardır. Bu hafif makyaj ile sağlıklı olmanın yolunun doğallıktan geçtiği betimlenmiştir. Kadın figüre yüklenen sağlık ve doğallık miti ile ürün niteliklerine gönderme yapılmak istenmiştir.

Tablo 14: Reklamda Kullanılan Mitler

| | |
|---------------------------|--|
| Mitler | |
| Güzellik | <i>Güzellik, İlgi çekicilik, Prestij</i> |
| Modern kadın | <i>Dişillik, Akıllı olmak, Avrupalı Kadın</i> |
| Güven | <i>Özgüvenli, Kendinden Emin, Bilinçli Farkındalık</i> |
| Temizlik | <i>Dış görünüş, Özen, Dikkat, İlgi Çekicilik</i> |
| Sağlık ve doğallık | <i>İyi hissetmek, Ferahlık, Canlılık,</i> |
| Mutluluk | <i>Gülüş, Profesyonellik, Memnuniyet Hoşnutluk, Etkili sonuç</i> |

3.6. İNCELEME NESNESİ 4:

NECİPBAY BİRYANTİN REKLAMI ÇÖZÜMLEMESİ/1952 Akbaba Dergisi



Şekil 4: Necipbey Biryantini Reklamı

Görsel Düzlem:

1952 yılında yayınlanan bu reklam görselinde Necipbey markasına ait biryantini ürünü pazarlanmaktadır. Kadın ve erkeğin birarada kullanıldığı reklamda sahil kenarında oldukları anlaşılan karakterlerin mayo giydikleri görülmektedir. Mayo modernleşme için son derece önemli bir imgedir. Çünkü modernleşme ile kadınların giyimlerinde birtakım düzenlemelere gidilse de mayo çok cüretkar bir seçim olmuştur. Özellikle bu yenilenme çağından önce erkeklerle aynı ortamda bulunmaları dahi sorun olarak görülen, esas yeri hane olarak kabul edilen ve sadece ev işlerinden sorumlu olan kadınlar, zamanla ev dışına çıkarak mahremiyetlerinin sınırlarını aşabilmişlerdir.

İlk aşamada özel ve kamusal alanlarda olmak üzere önemli davetlerde, toplantılarda ve etkinliklerde erkeklerle aynı ortamda yer almaya başlayan kadınlar toplumsal hayatta giderek daha önemli roller almaya başlamışlardır. Bu sosyallik hayat tarzlarını etkilediği kadar görünüşlerine de yansımıştır. Kadın, dişiliğini ve fiziksel özelliklerini çekinmeden ve erkek tahakkümüne bağlı kalmadan sunabilir olmuştur. İncelenen görselde de kadının tüm vücut hatları görülmekte ve düzgün fiziği dikkat çekmektedir. Ayrıca kadının sahip olduğu güzel fizik modern Batılı kadın imajını destekler niteliktedir.

Mayoların renk seçiminde beyaz kullanılması temizlik ve ferahlığı temsil etmektedir. Ürün bir saç bakım ürünü olmasına rağmen, tüketicilerine kullanımı sonucunda ferah bir etki bırakacağını ve kendilerini iyi hissedecekleri mesajı vermektedir. Karakterlerin yüzlerindeki mutluluk ifadesi ise bu mesajı tam anlamıyla desteklemektedir. Ürünü kullandıktan sonra markanın kendilerine vaat etmiş olduğu olumlu hissiyata kavuştukları görülmektedir.

Fiziksel detaylara tekrar bakacak olursak kadının dikkat çekici uzun bacakları, ince beli ve yuvarlak hatlı kalçaları algılarda yer eden modern kadına ulaşma çabalarının sonuç

verdiğinin göstergesidir. Modern kadın fiziksel özelliklerine dikkat eden, zayıf ve uzun boylu kadındır. Görselde bir diğer dikkat çeken detay ise kadının el ve kol hareketlerindeki, bacaklarının duruşundaki zarifliktir. Bu vücut hareketleri ile modern kadının narin ve kibar olması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Saç bakımı için kullanılan ürün olan biryantın, kadın ve erkek karakterlerin saçlarına parlak ve ışıltılı, dolgun bir görüntü vermiştir. Aslında ürünün amacına olan atıf görselin bütününden tam olarak okunamamaktadır. Çünkü görselde saçtan çok kadın ve erkeğin vücuduna, dış görüntülerine yer verilmiştir. Burada saç ile görsel arasında kurulabilecek en net bağlantı, ürünün kullanıcılar üzerinde yarattığı iyi hissetme duygusudur. Genel olarak incelendiğinde biryantın reklamından daha çok mayo ya da güneş kremi vb. bir ürünün reklamı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15: Reklamda Görsel Düzlem

| GÖRÜNTÜBİRİMLER | DÜZANLAM | YANANLAM |
|-------------------------------------|--------------------------------|--|
| Mayo | Sahil vb. yerlerde giyilen şey | <i>Özgürleşme, Özgüven, Mahremiyet ortadan kalkması, Rahatlık, Modern/ideal kadın,</i> |
| Parlak saçlar | Başın üstünü kaplayan tabaka | <i>Sağlık, Güzellik, Ferahlık, Tazelik, Işıltı, Dikkat çekicilik</i> |
| Kadının fiziği | Vücut hatları | <i>Modern/ideal kadın, Cazibe, Dişilik, Mahremiyetten kurtulma</i> |
| Yüz ifadesi | Suratta beliren mimikler | <i>Mutluluk, Hoşnut olma, Keyiflenmek, Heyecan</i> |
| El, kol ve bacak hareketleri | Vücutun aldığı şekiller | <i>Narinlik, Zarafet, Rahatlık,</i> |

Yazısal Düzlem:

Yukarıdaki reklamda görselden daha çok kullanılan söylemler ürünü tanıtmaktadır. Burada metin görseli desteklemekte ve içeriği ile etki alanları hakkında bilgilendirmektedir. “Rakipsiz yağlı, yağsız Necipbey biryantınleri Sıhhat ve Güzellik Yaratır” denilerek, Necipbey markasının karsısını başka hiçbir markanın rakip dahi olamayacağı, ilk sırada kendilerinin yer aldığı vurgulanmıştır. Daha ilk söylemden markanın kendine olan inancı

cesaret göstergesidir. Yağlı ve yağsız ile de ürünün, müşterilerin tercihine göre iki çeşidinden birini seçebilecekleri, kendilerini en uygun olanı rahatlıkla kullanabilecekleri hatırlatılmaktadır. Ardından sıhhat ve güzellik kelimeleri her reklam örneğinde görüldüğü gibi müşteriye etkileyecek pozitif vaatler verme yoluna başvurulmuştur. Sıhhatli bir yaşam ve güzel bir dış görünüş insanlar için önemli bir olgudur.

Ana metinde ise ürünün müşterilere sağladığı faydalar açıkça belirtilmiştir. Metnin içeriği şu şekildedir: “Güzelliğinize cazibe katan saçlarınızın parlaklığı Biryantin NECİPBEY kullanmakla mümkündür.” Buradan Biryantin saç bakım ürününün tüketici üzerinde bir etki alanı oluşturmak isterken faydalandığı temel noktanın güzellik ve cazibe olduğu görülmektedir. Güzel, çekici ve etkileyici bir görünüme sahip olmak ilk şart temiz, bakımlı ve gösterişli saçlara ihtiyaç vardır. Saçlar ne kadar güzel ve dikkat çekici olursa kişilerde o derece göze hitap eder hale gelecektir. İşte bu bahsedilen konuma gelebilmek için saçların parlaklığını artıran ve bunu bireyin sağlığını tehlikeye atmadan yapan, dinç ve taze hissetmesini sağlayan, Necipbey Biryantin ürününü kullanmak gerekmektedir. Ayrıca Necip biryantini hedef kitlesini sadece kadınlar ya da erkekler olarak kısıtlamamıştır. Burada hem erkeğin kullanımı hem de erkeğin kullanımı aynı mesajları iletmede, doğrudan iki tarafa da gönderme yapmaktadır. Çünkü parlak ve ışıltılı saçlara sahip olmak hem erkekler hem de kadınlar için cazip bir durumdur.

Tablo 16: Reklamda Yazısal Düzlem

| Yazıbirimler | |
|---------------------------|---|
| “Rakipsiz” | <i>Amaca hizmette tek olmak, İlk sırada yer almak, Markanın kendisine güven duyması, Cesaretlilik, Kalite</i> |
| “Yağlı, yağsız” | <i>Çeşitlilik, İhtiyaçlara yönelik, Seçime açık</i> |
| “Sıhhat” | <i>Sağlık, Dinçlik, İyi hissetmek</i> |
| “Güzellik” | <i>Çekicilik, Hoş görünüm, Göze hitap etmek, Estetik olmak, Beğenilmek</i> |
| “Cazibe” | <i>Çekicilik, Çekim, Alımlı olmak, Seksi, Karizmatik</i> |
| “Saçlarınızın parlaklığı” | <i>İlgi çekmek, Gösteriş, Temizlik, Bakım,</i> |

Mitler:

Ev işlerinden ve aile içindeki düzenin sağlanmasından, çocukların bakımından vb. sorumlu görülen kadın, bu reklam örneğinden de okunduğu gibi zamanla değişim göstermiş, konumu ev içerisinde dış dünyaya doğru taşınmıştır. Kadın modernleşme hareketlerinin getirisiyle dış kendisinden yapması ve koşulsuz uyması gereken zorunluluklardan bir nevi kurtulmuş, özgürlüğüne ulaşmak için dış çevreye yönelmiştir. Özgürleşmeyi temel alan bu mite göre kadın artık eve sıkışıp kalmış, evden başka vakit geçirebileceği bir mekanı olmayan, tek düze bir hayat yaşayan karakterinden uzaklaşmıştır. Toplumsal hayatın içerisine karışarak kendisine yeni meşgaleler bulmuş, yalnızca hemcinsleriyle değil karşı cinsle de ortak alanlarda bulunabilir olmuştur. Aynı zamanda sosyalleşme mitine dokunan bu toplumsal hayata dahil olma durumu, kadın modernleşmesinin ve modernin sosyal hayattaki yerinin pekiştirilmesini sağlamıştır. Burada sosyalleşme ile anlatılmak istenen ev gibi kapalı bir ortamdan, sahil, park, bahçe gibi kalabalığın hakim olduğu alanlara açılabilme kast edilmiştir. Sosyalleşen kadın, özgürlüğünü kazanan ve bunu devam ettirmek için çabalayan; modern kadındır. Bu noktada modern kadın mitini detaylandırmak gerekmektedir.

Modern kadın şeklinde tabir edilen kadın dış görünüşüne ve fiziğine, duruşuna, tercihlerine, düşüncelerine göre önem veren, bunları açık şekilde dile getirmekten çekinmeyen, bedeniyle biyolojik olarak var olmanın yanında aklıyla da var olan bilinçli kadındır. Görselde ele alacağımız kadın ise fiziği, vücudunun bölümleri ve tavırlarıyla tamamen modern bir kadın imgesi olarak karşımızda durmaktadır. Yarı çıplak haldeki kadın boyundan bağlı bir mayo giymiştir ve göğüs dekoltesi görülmektedir. Ek olarak çıplak bacakları, omuzları ve kollarını göstermekten çekinmemekte, tüm rahatlığıyla eğlenmekte ve memnuniyetini belli etmektedir. Burada ki modern kadın miti sadece görünüm üzerinden okumakla sınırlı değildir. Kadının erkekle aynı ortamlarda özgürce bulunabilmesinin yanı sıra dikkat çeken nokta, mahremiyetine aldırmadan ve yanında bir erkek olmasına takılı kalmadan yarı çıplak vaziyette olmasıdır. Erkek kadın için artık çekinilmesi gereken bir konumda değildir. Kadınlarda erkekler kadar seçim haklarının olduğunun farkına varmış ve davranış kalıplarından kurtulabilmişlerdir.

Görseldeki kadın ve erkeğin birlikte keyifli vakit geçirdikleri, içerisinde buldukları anın tadını çıkardıkları görülmektedir. Koşmakta olan ikili hareket halindedir ve bu eylem onların enerjik yapılarına dikkat çekmektedir. Ayrıca ana görselin arkasında uzakta elindeki topla oynayan bir kadın görülmektedir. O kadın da aynı şekilde mayo giymiştir ve hatta bu

belini de açıkta bırakan bir mayodur. Tüm bu olguları eğlence miti altında toplamak mümkündür.

Tablo 17: Reklamda Kullanılan Mitler

| Mitler | |
|------------------------|--|
| Özgürleşme | <i>Dış dünyaya açılmak, Modernleşme Zorunluluklardan kurtulmak, Seçim yapabilme, Değer kazanma</i> |
| Sosyalleşme | <i>Bir gruba dahil olma, İletişim kurma, Yayılma, Bulunma hali, Katılım gösterme, Söz sahibi olma, Etkin-faal olma,</i> |
| Modern kadın | <i>İdeale ulaşmak, Batılılaşma, Simgeleşme, Rahat, Açık, Güzel, Dişisellik, İnce, Zarif, Erkek ile eşit, Bakışa açık</i> |
| Eğlence | <i>Koşmak, Gülmek, Mutluluk, Keyif almak, Anı yaşamak</i> |
| Yaşam Standardı | <i>Kadın ve erkeğin bir arada olması, Mutlu ve sağlıklı yaşam, eyleme geçmek</i> |

3.7.İNCELEME NESNESİ 5:

PURO SABUN REKLAMI ÇÖZÜMLEMESİ/1955 Akbaba Dergisi



Şekil 5: Puro Sabun Reklamı

Görsel Düzlem:

Yandaki reklam, yine Akbaba dergisinin 1955 yılına ait bir görsel olup, Puro markasına ait tuvalet sabununun satışı yapılmaktadır. Kendini tuvalet sabunu olarak konumlandırmış ancak kremli yapısıyla ciltte yarattığı tazelik, yumuşaklık gibi olumlu etkileriyle dış görünüşe hitap eden bir kişisel bakım ürünü olarak ön plana çıkmıştır.

Reklamda popüler ve erkeklerin ilgisini çeken bir kadın görseli kullanılarak, ürün ile ana karakter(kadın) arasında bir anlam yaratılmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklamdaki kadın ünlü bir oyuncu ya da sanatçı gibi görünmekte, ürünün hitap ettiği kullanıcı kitlesini statü olarak yükseltmektedir. Kadın figürü yaydığı etkiyle çevresindekileri dikkatini çekmektedir. Bu çekiciliğin kaynağı ise kadının genç ve güzel oluşu, kendinden emin duruşu ile yaydığı yaşam enerjisidir. Bu yaşam enerjisini sağlayan ise cildin parlak görünmesine yarayan, tazelenmesine yardımcı olurken doğallığına dokunmayan, mükemmel teni hedef kitleye gösteren Puro sabunlarıdır. Bu reklamın görsel metninden ürünün deneyimlenmesi neticesinde pürüzsüz ve parlak bir cildin garantisi verilmektedir. Ayrıca kadının elinde tuttuğu gül demeti saflık ve temizliği betimleyerek ürünün etki alanlarını pekiştirmektedir. Buradan yola çıkarak önceki reklam örneklerinde de incelediğimiz gibi kadının yine temizlikten, temiz görünümünden sorumlu birey olarak sunumu yapılmaktadır.

Kadının giyimini ele alırsak belinin inceliğini ve omuzlarının çıplaklığını mahremiyete takılı almadan açıkça gösteren bir seçime gidilmiştir. Yine kadın ellerine kıyafetini tamamlayan eldiven, boynuna ise oldukça değerli olduğu belli

uzun ve gösterişli bir kolye takmıştır. Bu haliyle tam bir Batılı kadın karşımızda durmaktadır. Aynı şekilde erkeklerin üzerindeki smokin tarzı siyah takım ve boyunlarındaki papyon Batılı imajı desteklemektedir. Kadının omuzlarında biten kısa saç kesimi ve hacimli kalın bukleleri ile erkeklerin yana taranmış saçları jön diye tabir edilen bir hava katmaktadır.

Yüz ifadesine dikkat edersek doğrudan çevresindeki erkeklerle muhatap olmadığı, görülmektedir. Hafifçe havaya kaldırdığı çenesi ve yan tarafa yönelmiş gözleriyle şehvetli bir bakış atmaktadır. Ayrıca koyu renk ruj ile boyanmış aralıklı dudakları ve beyaz dişleriyle cazibe ve çekicilik algısı üzerine gidilmektedir. Bu görselde modern kadın imajının en son hallerine tanık olunmaktadır. Görselin tüm detaylarından kadının modernleşme süreci ve ulaştığı nokta açıkça okunmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkarak pazarlanan ürünün üst gelire sahip bir kitleye ulaşmak istediğini görmekteyiz. Reklamda adeta bir film setinden ya da özel davetten fırlamış gibi görünen karakterlerin kullanılması ve bu karakterlerden özellikle kadının değerli kolyesi ve parlak kumaşlı kıyafetle betimlenmesi ürünün yüksek ücretli, pahalı olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca ana karakter omuz planda ve gayet rahat pozisyonda oldukça keyifli görülmektedir. Kullanılan bu yakın açıyla tüketicinin kendisini reklamdaki karakterle daha kolay özdeşleştirmesine ve yakınlaştırmasına olanak sağlanmaktadır. Böylece tüketici, ürünü satın alıp kullandığı taktirde kendisini reklamdaki karakter gibi hissedecek düşüncesi verilmek istenmiştir. Bu his sadece güzellik ve gösterişten ibaret değildir. Zenginlik ve bulunduğu statüde bir gösteriş unsuru olarak kullanılmaktadır.

Reklamda sunulan kadın kusursuz modern kadındır. Bununla birlikte modernliğin kusur tanımadığı, mükemmel olanla eşleştirildiği görülmektedir. Kusursuz bir görünüme sahip birey, modernliği tamamen yaşayan bireydir.

Tablo 18: Reklamda Görsel Düzlem

| GÖRÜNTÜBİRİMLER | DÜZANLAM | YANANLAM |
|-------------------------------------|--|---|
| Beli saran, straplez kıyafet | Vücudun belli bölümlerini örtmeye yarayan kumaş | <i>İncelik, Modern/ideal kadın, Avrupai kadın, Özgürleşme, Zarafet, Çekicilik, Ön planda olma</i> |
| Takılar | Kulak, boyun, el/parmak gibi vücudun belli bölümlerine takılan aksesuarlar | <i>Gösteriş, Yüksek statü, Prestij, Zenginlik, Pahalılık</i> |

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| Saçlar (kalın ve hacimli bukleler) | Başın üstünü kaplayan tabaka | <i>Modernleşme, Modern/ideal kadın, Batılılaşma</i> |
| Kadının bakışı | Gözlerini bir alana yöneltmek | <i>Özgüven, Etkileyicilik, Çekicilik, Batılı/modern bakış</i> |
| Çıplak omuz ve boyun | Başın altındaki bölüm | <i>Mahremiyete takılı kalmamak, Özgürleşme, Modern/ideal kadın, Ön plana çıkarılmış kadınlık/dişilik</i> |
| Yukarı kaldırılmış baş | Vücutun en üstünde yer alan bölüm | <i>Özgüven, Kendini beğenmek, İlgiden memnuniyet, Üstten bakış</i> |
| Gül | Bir çiçek türü | <i>Saflık, Doğallık, Temizlik, Dişilik</i> |
| Eldiven | Ele takılan aksesuar | <i>Modern/ideal kadın, Batılı kadın, Statü, Özel kadın</i> |

Yazısal Düzlem:

Reklamın en üst kısmında ‘Günün Kadını’ yazısı yer almaktadır. Günün kadınıyla anlatılmak istenen görüntüsü ve duruşuyla tüm kadınlardan farklı olduğu ve çevrenin daha çok ilgisini çektiğidir. Reklamdaki kadın Puro sabununu kullanarak ışıltılı ve pürüzsüz bir tene kavuşmuş, kusursuz görümlü kadındır. Bu görüntüsünden de oldukça mutludur ve rahat tavırları sahip olduğu cildin kendisine sağlamış olduğu güven duygusunun bir göstergesidir. Reklam görselinin ardından ‘O Puro kullanır’ söylemi gelmektedir. Burada ‘o’ ile bahsedilen kişi giriş söyleminde de belirtilen günün kadını, yani reklamımızın ana karakteri olan kadındır. Sonuç olarak günün kadını seçilmeye layık olabilmek gerekmekte ve bu da Puro markasının sabununu kullanarak elde edilebilecek bir konum olmaktadır. Ayrıca ‘o’ bir işaret etme terimidir. Yani bu ürünü kullanarak kusursuzluğa erişen kadın parmakla işaret edilecek kadar güzel ve özel kadındır. Diğer bir deyişle özenilecek kadındır.

İç metinde ise markaya ait ürünün özellikleri ve cilde etkilerini kısaca anlatmak uygun görülmüştür. Metinde, ‘PURO, tuvalet sabunu, terkinde bulunan krem hassaları, sayesinde cildi yumuşatır... tazeleştirir... hayranlık yaratan bir cazibe temin eder.’ denilmektedir. Bu metinden de anlaşıldığı gibi PURO aslında sadece bir tuvalet sabunu değildir. İçerisinde bulunan krem özelliği ile cilde iyi gelmekte ve kullanan kişiye cazibe vaat etmektedir. Metindeki söylemler, reklamdaki kadın üzerinde açıkça gösterilmektedir. Kadın aynı söylenildiği gibi etrafındakileri kendine hayran bırakmış ve bunu cazip görüntüsüyle başarmıştır. Hemen altında ise ‘Bol Köpüklü, Nefis Kokulu’ yazmakta, etkili işlevinin yanı sıra

güzel, ferah kokusuna dikkat çekilmektedir. Yine burada sabunun kadının teninde bıraktığı güzel kokuya dikkat çekilmek istenmiş, kokunun yarattığı çekicilik unsuruyla eşleştirilmiştir. En altta yer alan ‘100 de 100 saftır’ söylemi ise ürünün tamamen doğal olduğunu, yapımında hiçbir olumsuz etki yaratacak etken maddenin kullanılmadığı belirtilmiştir.

Tablo 19: Reklamda Yazısal Düzlem

| Yazıbirimler | |
|--------------------------------------|--|
| “Günün kadını” | <i>Farklı olma, Özel, Seçilmiş, İlgi çekici, Kendisine hayran bırakan, Özenilen, Ayrıcalıklı, Kusursuz</i> |
| “Krem hassaları sayesinde” | <i>Etkin özellik, Bakım,</i> |
| “Cildi yumuşatır... tazeleştirir...” | <i>Güzellik etkisi, Pürüzsüzlük, Tazelik, Parlaklık, Gençlik</i> |
| “Hayranlık yaratan bir cazibe” | <i>İlgi çekicilik, Gösteriş, Dişilik, Cazibe, Çekicilik, Güzellik,</i> |
| “Nefis kokulu” | <i>Ferahlık, Temizlik, İyi hissetmek, Tazelik, İç açıcılık</i> |
| “100 de 100 saftır” | <i>Doğallık, Güvenilirlik, Kaliteli, Sağlıklı, Zararsız</i> |

Mitler:

Puro markasına ait sabun reklamında kullanılan görselde popülerlik miti dikkat çekmektedir. Reklamda kullanılan kadın karakter şık giyimiyle ve havalı duruşuyla adeta bir film yıldızı ya da sanatçı gibi görünmektedir. Bu görüntüsüyle popüler bir kimlik olarak sunulmaktadır. Ürünü satın alacak tüketicilerde reklamda sunulan kadın gibi gösterişli ve popüler olmayı isteyecekler, özeneceklerdir. Popülerlik bu reklam görseli için oldukça önemli bir etkidir. Ünlü bir kişiliği canlandıran kadın, taklit edilmeye açık ve erişilmesi zor kadındır. Kadının etrafındaki erkek karakterler ise kadının bu popüler tavrından etkilenmiş ve tüm ilgileri onun üzerindedir. Kadına bu popüler duruşu sağlayan ise ürünü kullanması sonucunda kavuştuğu ışıltılı ve pürüzsüz cilttir. Bu noktada ışıltılı ve pürüzsüz cilt kadının güzelliğini pekiştirmektedir.

Güzellik miti örnek alınan görselde açıkça görülmektedir. Sırasıyla inceleyecek olursak, kadın açıkta kalan omuzları, boynu, göğüs dekoltesi, saçları ve yüzü ile oldukça güzel görünmekte ve ilgi odağı durumundadır. Güzelliğini ise yine ürünün sağladığı olumlu etkilere

borçludur. Güzellik popüler kadın için önemli bir noktadır ve sürekli hoş görünmesi gerekmekte; bu sebeple Puro sabunlarını hayatının bir parçası haline getirmelidir. Böylece devamlı ve kalıcı bir güzelliğe sahip olacaktır.

1955 yılına ait bu reklamda gözlemlenen en belirgin mit modernlik miti olup, karakterlerin tüm detaylarında göze çarpmaktadır. Örneğin; kadının modern Batılı kadını simgeleyen kıyafeti, takısı, saç modeli; yine erkeklerin modern imajı temsil eden papyonlu takım elbiseleri, yana taranmış bakımlı saçları, keskin yüz hatlarından okunmaktadır. Ayrıca o döneme göre bir kadının erkeklerle aynı ortamda bulunabilmesi, ortak etkinliklerde biraraya gelerek doğrudan iletişime geçebilmesi de modernliğin en büyük göstergelerindendir. Çünkü modernlik öncesi dönemlerde kadının erkeklerle aynı ortamda bulunması hatta evden tek başına bile dışarı çıkması hoş görülmemektedir. Ancak modernleşme bu algıyı kırarak kadını özgürleştirmiştir. Özgürleşen kadın, kendine güveni olan ve kendi kendine yetebilen kadındır. Modernleşmeyle birlikte daha çok görünür olan ve özgürleşen kadın, dış dünyanın da hayranlığını kazanmıştır.

Burada önceki reklam örneklerinden farklı olarak yoğunlaşılın diğer mit zenginlik ve statü mitidir. Görseldeki kadın ve erkek karakterler, buldukları ortam ve sergiledikleri görüntüyle belli bir statüye sahip kişilerdir. Kadının güzel kumaşlardan hazırlanmış özel elbisesi, onunla bütünleşen eldivenleri ve ön plana çıkan gösterişli takısı bir zenginlik ve pahalıya olan ilgi alakayı simgeler. Dolayısıyla tüketicisine bu noktadan seslenen bir markanın hedef kitlesi de iyi prestije sahip olmalıdır. Puro sabunları tüketicisine gösterişli ve yüksek statülü bir hayat sunmaktadır.

Tablo 20: Reklamda Kullanılan Mitler

| Mitler | |
|--------------------------|--|
| Popülerlik | <i>İlgi çekicilik, Bilinirlik, Özendiricilik, Baskın karakter, Örnek alınmak, Temsil etmek</i> |
| Güzellik | <i>Kadınsılık, Cazibe, Havalı olmak, Hoş dış görünüş, Zarafet, İncelik, Cüretkar,</i> |
| Modernlik | <i>Özgürlük, Kendine güvenmek, Modern kadın/ideal kadın, Batılaşma, Kadın-erkek eşitliği,</i> |
| Hayranlık yaratma | <i>Kışkırtıcılık, Beğenilme, Arzulamak, Heves etmek, Hoşnut olmak</i> |

| | |
|------------------|---|
| Zenginlik | <i>Statü göstergesi, prestij, saygınlık, Kalite, Yüksek mevki, Gösteriş</i> |
|------------------|---|

SONUÇ

Erkeği hakimiyeti elinde bulunduran karakter olarak kabul eden toplumsal değerler, kadını ise geride saymışlar, her iki karakteri de toplumsal cinsiyet rollerine uyum sağlamaya hazır hale getirmişlerdir. Toplumsallaşma sürecinde çoğunlukla pasif bir birey olarak karşımıza çıkan kadınlar, soyutlanmaya çalışılmış ve cinsiyet rolleri ile erkek egemen sınırlar içerisinde hapsedilmişlerdir. Sahip oldukları bedensel özellikleri ile egemen söylem tarafından oluşturulmuş ve kabul görmüş kadın kalıbı varlığını bu şekilde devam ettirmiştir. Belli bir kalıba oturtulan kadın simgesi özellikle basılı reklamlarda reklam çalışmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Bu reklam çalışmalarında en çok kullanılan kadın ise modernleşen kadındır.

Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet Dönemi'ne geçişte toplumda gelişen köklü değişim hareketi pek çok alanda kendini göstermiş, bu değişimin kendini en iyi ifade ettiği alanlardan biri de kadın olmuştur. Kadınlar dahil oldukları değişim ve yenilenme hareketleri doğrultusunda kendilerini modernleşme sürecinin birer temsili olarak bulmuştur. Kadının bu temsili kendini pek çok farklı alanda göstermiştir.

Bu tez çalışmasında göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle incelenen basılı reklam çalışmalarında, en çok ön plana çıkarıldığı sonucuna varılan kavram güzellik olmuştur. Kadın genç ve taze bir cildi varsa, ince bir bedene parlak saçlara sahipse, sağlıklı ve çekici görünüyorsa güzel kabul edilmektedir. Reklamda sunulan kadın ele alınan bu güzellik olgularını taşıyorsa, bedeni üzerinde tahakküm oluşturulmaya ve nesnelleştirmeye uygun görülmektedir. Özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünü reklamlarında görülen güzellik yaklaşımı ile hem seyreden hem de seyredilenin algılarında kusursuz ve ulaşılması zor bir estetik beden şekillendirilmektedir. Hedef kitle böyle bir bedene sahip olabilmek için sürekli tüketime yönlendirilmektedir. Bunun sebebi de kendilerine sunulan güzelliğe erişebilmenin tek yolunun reklamlarda pazarlanan ürünleri kullanmakla mümkün olacağı algısıdır.

Modern birey, zihinsel olarak ve bedenlen kendini tatmin edebilmek adına reklamlar tarafından sunulan ürünleri ihtiyaç haline getirmekte ve tüketerek esasında olmadığı ancak özendiği birtakım özelliklere sahip olacağı düşüncesine inandırılmaktadır. Güzellik başta olmak üzere başarı, sağlık, güç ve modernlik gibi olgular reklamı yapılan markalar tarafından bedene yüklenmektedir. Özellikle kadınların kullanıldığı basılı reklamlarda modernlik miti açıkça gösterilmekte, hedef kitlenin kendisine vaat edilen bu olguların bir temsilcisi olabilmek için satışı yapılan ürünü tercih etmesi gerekliliği oluşturulmaktadır. Bu sıfatlara sahip olabilmek

için gerekli ön koşulun bu ürünleri tüketmek olduğuna ikna edilen bireyler, rıza üretiminin bir parçası olmaktadır.

Pazarlanan bu ürünleri satın alan birey, çeşitli nesnelere ve çoğu zaman da kadın bedeni üzerinden gösterilen, yeni kimlik yaratmaya dair bu yaklaşımların gerekliliğini ve eksikliğini hissederek, tatmin olmama düşüncesiyle tekrar tekrar tüketime yönlendirilmektedir. İnsanın özellikle bedeni ile birlikte düşünceleri üzerindeki etkin baskı tüketim kültüründen süregelmektedir. Tüketim kültürüne dahil olmaya zorlanan bireyler farklı ve beğenilen yeni kimliklere sahip olma eylemiyle ödüllendirilmektedir.

Ele alınan basılı reklamlarda kadın kullanımında güzellikten sonra en çok başvurulan kavram modern kadındır. Kadının bedeni, giyim tarzı, hal ve hareketleri üzerinden işlenen modernlik üzerinde sıkça durulmaktadır. Modern olarak sergilen kadın kendine güveni tam, dışılığı ön planda olan ve gizlemeyen, güçlü ve mücadele etmeyi bırakmayan kadındır. Ayrıca modern kadın daima güzel, genç, bakımlı ve değerlerini kaybetmeyen bir duruş sergilemelidir. Göze hitap etmek ve dikkat çekici olmak modernleşen kadın için zorunlu gereklilikler olarak görülmekte ve bu zorunluluk kalıbı eril tahakküm tarafından yaratılmakta ve baskılanmaktadır. Toplum içinde kişisel hayat tarzını ve benliğini sadece bedeni ile reklamdaki kadın bedeni arasından kurduğu ilişki üzerinden gerçekleştirebilmekte, bu yaklaşıma ayak uyduran modern dünya kadınının zihnine özgür olduğu düşüncesi yerleştirilmektedir.

Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet Dönemi modernleşmesini incelediğimizde tarih boyunca kadınların eril kesim algısında cinsel bir obje olarak yer almamak, toplumun sömürü aracı haline gelmemek ve özgürlüklerini kazanmak amacıyla mücadele ettiklerini görmekteyiz. Ancak kadın kullanımının yaygın olduğu basılı reklam örneklerinde bu yaklaşımın tersi bir durumla karşı karşıya gelmekteyiz. Özellikle de modern kadının dikkati çekme ve seslenme amacı içerisinde olan reklamlarda, geleneksel eril söyleme bağlılık ve sadık kalma yaklaşımı bulunmaktadır. Modern birey etkisi altına girdiği bu tahakküme bilinçsiz bir şekilde hizmet etmektedir.

İyi bir eğitim ve öğretim hayatı geçirmiş, ekonomik özgürlüğünü elde etmiş başarılı modern kadın, aslında sadece güzellik, bakım, moda gibi eril kesimin görüşünde ilgi uyandıracak bir takım olgular üzerinden konumlandırılmıştır. Reklamlarda gösterilen modern kadın imgesi aslında birçok şeye sahip olmakla beğenilen ve özenilen kişi olacağı düşünen tüketime odaklı kadındır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Altun, F. (2011). *Modernleşme Kuramı Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Küre.
- Amin, S. (2016). *Modernite, Demokrasi ve Din Kültüralizmlerin Eleştirisi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Armağan, M. (Dü.). (2002). *Nilüfer Göle ile Toplumun Merkezine Yolculuk*. İstanbul: Ufuk Kitapları Sosyal Bilimler Dizisi: 2.
- Atatürk'ün söylev ve demeçleri II*. Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları.
- Baradat, Leon. P. (2012). *Siyasal ideolojiler : kökenleri ve etkileri* . Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barışan, C. (2012). Modernite Tartışmalarına Alternatif Bir Yaklaşım: Modern Aklın Eleştirisi ve Geleneksel Düşünce. *İnsan & Toplum / Human & Society* . İstanbul: İlem.
- Berger, J. (1995). *Göre Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berkes, N. (1978). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). *Eril Tahakküm*. Ankara: Bağlam Yayınları.
- Canatan, K. (2011). *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çakır, S. (1996). *Osmanlı Kadın Hareketi* . İstanbul: Metis Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eisenstadt, S. Noah. (20017). *Modernleşme Başkaldırı ve Değişim*. (U. Coşkun, Çev.) Ankara: DoğuBatı.

- Fusun K. ve Müge E. (2003). *Reklamcılık : kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giddens, A. & Pierson, C. (2000). *Anthony Giddens'la Söyleşiler Modernliği Anlamlandırmak*. İstanbul: Alfa.
- Goloğlu, M. (2009). *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi 1931-1938 Tek Partili Cumhuriyet*. İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.
- Göle, N. (2000). *Melez Desenler İslam ve Modernlik Üzerine*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Göle, N. (2010). *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Karakaş, M. (2015). *Modernlik Küreselleşme ve Türkiye'nin Kimlikler Evreni*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Karataş, E. (2009). Türkiye'de Kadın Hareketleri ve Edebiyatımızda Kadın Sesleri. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8).
- Kaylı, D. Şaşman. (2011). *Kadın Bedeni ve Özgürleşme*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Mardin, Ş. (2002). *Türk Modernleşmesi-Makaleler*,. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü* . Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2008). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Peter L. Berger. & B.Berger, H. Kellner. (1985). *Modernleşme ve Bilinç*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sancar, S. (2008). *Erkeklik: İmkansız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Tazegül, M. (2005). *Modernleşme Sürecinde Türkiye*. İstanbul: Babil.
- Wagner, P. (2003). *Modernliğin Sosyolojisi*. İstanbul: Doruk.
- Yıldırım, E. (2012). *Hayali Modernlik Türk Modernliğinin İcadı*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

SÜRELİ YAYINLAR

- Acun, F. Osmanlı' dan Türkiye Cumhuriyeti' ne: Değişme ve Süreklilik. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 165.
- Acun, F. (2007). Görsel Verilerde Kadın İmajı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(16), 98.
- Ahmet Ö, N., Nazan A. (2011). İkinci Meşrutiyet Döneminde Kadın Olmak. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1).
- Atıl C. Ç., Selçuk, A., Bülent, Y. (2015). Modernleşme Sürecinde Kadın: Osmanlı Dönemi Üzerine Bir İnceleme. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 272.
- Akpolat, Y. (2008). Başka Bir Modernleşme ya da Türkiye'de Modernleşmenin Sosyolojisi Üzerine Bir Tartışma. *Muhafazakâr Düşünce*, 111.
- Aksu, B. (2010). Hatırlananlar ve Unutulanlar: İslam Coğrafyasında Modernleşme ve Kadın Hareketleri. (A. İ. Bölümü, Dü.) *bilig*(53).
- Aydın, G. A. (2014). Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Ala Dergileri Örneğinde. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(22), 41.
- Bakacak, A. G. (2009). Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine. *Ankara Üniversitesi Türk İnkilâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 631.
- Batı, U. (2010, Haziran 16). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kİ Kültür ve İletişim Dergisi*, 112.
- Belek, U. (2013). Toplumsal Cinsiyet Algısının Statik Duruşu.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(16).
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences*(1).
- Demir, N . K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16

- Diker, E. (2015). Gazete Reklamlarında Kadın ve Mehremiyet Anlayışı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 96.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*(2).
- Gönenç, A. Y. (tarih yok). Fransa'da ve Türkiye'de Kadın Hareketleri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 66.
- Gündüzkalan, Ö. Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- İçli, G. (2012, Aralık). Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi . *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 245.
- İçli, T. (1998). Cumhuriyet Döneminde Kadının Sosyal Konumu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel Sayısı*, 94-97.
- İçli, T. (2002). Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 245-246.
- İrem, N. (2008). Cumhuriyet Modernleşmesinin Sınırları ve Bir Sınır Dili Olarak Muhafazakâr Modernite. *Muhafazakar Düşünce*, 12.
- Karaca, Ş. (2011). Modernleşme Döneminde Bir Kadın Yazarın Portresi: Emine Semiye Hanım. *Bilig*(57).
- Kolay, H. (2015, Nisan). Kadın Hareketinin Süreçleri, Talepleri ve Kazanımları. *EMO Kadın Bülteni*(3).
- Köse, A. (2001). Modernleşme-Sekülerleşme İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar. *Liberal Düşünce*(24).
- Moralioğlu, A. 80'li Yıllarda Kadın Hareketi ve Kampanyalar.
- Özbolat, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 322.

- Özlük, I. P. (2012). Lale Devri'nde Kadın Giyimi / Ladies Clothing in Tulip Age. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 1(1)*, 147.
- Rzayeva, R. Türk Toplumunu ve Modernleşme.
- Sancar, S. Ü. (2014). Otoriter Türk Modernleşmesi'nin Cinsiyet Rejimi. *Doğu Batı Dergisi, 5*.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal Cinsiyet.
- Seyfettin A., Mehmet A. (2016). Osmanlı'dan Cumhuriyete Geçişte Türkiye'nin Modernleşme Süreci: Laikleşme ve Ulusal Kimlik İnşası. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 6(1)*.
- Turan, N. S. (2013). Modernleşmeyi Semboller Üzerinden Okumak: Son Dönem Osmanlı Kadın Kıyafetinde Değişim ve Toplumsal Tartışmalar. *Kadın Araştırmaları Dergisi(12)*, 107.
- Yapar, A. (tarih yok). Kadın Dergilerinde Kadın İmgesinin Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 77*.
- Yenituna, B. (2014). Çağdaş Türk Kadını İmajı Yaratma Sürecinde Cumhuriyet Gazetesinin Rolü (1930-1935). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3)*.
- Yılmaz, N. F. Geleneksel Ataerkillikten Modern Ataerkilliğe: Kadın Erkekleşince.

MAKALELER

- Ajas, İ. İ. (2007, Mayıs 2). Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde 1980'lerden Bu Yana Kadın Hareketi. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi .
- Baki, E. S. (2015). *Kadınlık Algısı Üzerine Görsel Çözümler*. Ankara .
- Birsen, Ç., Sonnur, Ö. (2015). Cinsel Öğelerin İnternet Reklamlarında Kullanımı: "Vestel 2014 Derin Dondurucu Reklamları. *3(6)*.
- Çeçen, A. (1995). *Atatürk ve Cumhuriyet*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*. Ankara.
- Demir, N. K., Yiğit, Z. (2013). Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi. Ankara.

Gümüş, M. (tarih yok). *Türk Ailesi ve Modernleşme*.

Işıkdoğan, O. (2007). Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.

Kaya, R. (2015). *Osmanlı Modernleşmesi'nin Son Halkası: Cumhuriyet*.

Kaya, Y., Aslan, E. Kadın Cinselliğinde Gelenekler ve Kültür.

Olgundeniz, S. S., Çatalcalı. A. Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri.

Sağlam, M. (2016). Meşrutiyet Dönemi Türk Kadınının Modernleşme Seriveni: Handan. (s. 5). Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü.

Sibel B, Reşat K. (1998). *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Tarih Vakfı.

Sibel B., Reşat K. (2005). 1990'larda Türkiye'de Modernleşmenin Doğuşu. *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (s. 31). içinde İstanbul: Tarih Vakfı.

Sibel B, Reşat K. (2005). Eski ile Yeni Arasında Kemalizm ve Modernizm. *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (s. 12). içinde İstanbul: Tarih Vakfı.

Şafak, Ş., Çopur Z., Özkan. M. A. (2006). Çocukların Evle İlgili Faaliyetlere Harcadıkları Zamanın İncelenmesi.

Taşkaya, Merih. *Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi*.

Tiryaki, Salih. (2014). *Kadın Sporcu Fotoğraflarıyla Bedenin Pazarla(n)ması*.

Turunçkapı, H. (2010). *Modern Modernleşme*. İstanbul.

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