

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Özlem ÖZDEMİR

MODA PROGRAMLARINDA KADIN BEDENİNİN  
METALAKSİZİ

İletişim Ana Bilim Dalı  
Doktora Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Özlem ÖZDEMİR

MODA PROGRAMLARINDA KADIN BEDENİNİN  
METALAKSİZİ

Danışman

Doç.Dr.Gözde YILMAZ ÖZEL

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Özlem ÖZDEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Gözde YİRMİBEŞOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Saniye DEDEOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN (İmza)

Tez Başlığı : Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 01/09/2014

Mezuniyet Tarihi : 11/09/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT  
Müdür

## Ç İ N D E K İ L E R

<b>E K İ L İ S T E S</b> .....	<b>v</b>
<b>R E S İ M L E R İ S T E S</b> .....	<b>vi</b>
<b>K İ S A L T M A L A R İ S T E S</b> .....	<b>viii</b>
<b>Ö Z E T</b> .....	<b>ix</b>
<b>S U M M A R Y</b> .....	<b>xi</b>
<b>Ö N S Ö Z</b> .....	<b>xiv</b>
<b>G İ R İ Ş</b> .....	<b>1</b>

## B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

### K A P İ T A L İ Z M ve T O P L U M S A L C İ N S İ Y E T

1.1. Giriş .....	11
1.2. Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Toplumsal Cinsiyet .....	11
1.3. Toplumsal Cinsiyetin Ekonomi Politikası .....	19
1.3.1. Feminizm .....	22
1.3.2. İlk Feminist Düşüncelerin Kökeni.....	23
1.3.2.1. Liberal Feminizm .....	25
1.3.2.2. Kültürel Feminizm.....	31
1.3.2.3. Radikal Feminizm .....	31
1.3.2.4. Sosyalist/Marksist Feminizm .....	34
1.3.2.5. Postmodern Feminizm.....	38
1.4. Sonuç .....	42

## K İ K İ N C İ B Ö L Ü M

### K A P İ T A L İ Z M İ N S İ M V O L E, M O D A ve K A D I N B E D E N İ N İ N M E T A L A İ M A R E T İ S İ N E S İ R

2.1. Giriş .....	44
2.2. Kapitalizmin Tanımı.....	44
2.3. Kapitalizm ve Meta Üretimi .....	46
2.4. Kapitalizm ve Tüketim .....	47
2.5. Postmodernizm ve Sembolik Tüketim .....	51
2.6. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu .....	56
2.7. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunda Moda ve Kadın .....	57
2.8. Kültürel İletişim Araçları ve Moda.....	61
2.9. Hedonist Tüketim ve Moda .....	62

2.10. Feminizm ve Moda.....	65
2.11. Sonuç .....	71

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### MODA ARACILI IYLA KADIN BEDEN N N METALA MASI

3.1. Giri .....	72
3.2. Kadın ve Beden .....	72
3.3.1. Giyim Modası .....	75
3.3.2. Estetik Ameliyat Modası .....	77
3.3.3. Makyaj Modası .....	81
3.3.4. Diyet Modası .....	84
3.3.5. Dövm ve Piercing Modası .....	86
3.3.6. Egzersiz (Spor) Modası .....	87
3.4. Metala an Kadın Bedeninin Parçaları .....	87
3.3.1. Saç .....	90
3.3.2. Göz .....	91
3.3.3. Burun .....	91
3.3.4. Dudak .....	91
3.3.5. Di .....	91
3.3.6. Kulak .....	92
3.3.7. Boyun .....	92
3.3.8. Gö üsler .....	92
3.3.9. Kol, El, Parmak ve Tırnak .....	92
3.3.10. Koltuk Altı .....	93
3.3.11. Sırt, Bel ve Karın .....	93
3.3.13. Bacak ve Ayak .....	93
3.3.14. Ten Rengi.....	94
3.4. Sonuç .....	95

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### TÜRK YE'DE TOPLUMSAL C NS YET ve MODA

4.1. Giri .....	96
4.2. Osmanlı Devletinde Toplumsal Cinsiyet.....	96
4.3. Cumhuriyet Döneminde Toplumsal Cinsiyet.....	102

4.4. Osmanlıdan Günümüze Feminist Hareketler .....	104
4.5. Türkiye’de Kadın Bedeni ve Moda .....	109
4.6. Türkiye’de Kadın ve Modayı Birle tiren Alan Medya.....	113
4.7. Türkiye’de Kadınların Modaya Uymasını Etkileyen Unsurlar .....	117
4.7.1. Dekolte .....	117
4.7.2. Ki isel Nedenler .....	118
4.7.3. Toplumsal Baskı .....	119
4.7.4. Psikolojik Nedenler .....	119
4.8. Sonuç .....	120

## **BE NC BÖLÜM**

### **ARA TIRMANIN YÖNTEM**

5.1. Ara tırmanın Yöntemi .....	122
5.1.1. Ele tirel Söylem Analizi .....	122
5.1.1.1. Söylem .....	122
5.1.1.2. deoloji.....	125
5.1.1.3. ktidar .....	126
5.1.1.4. Ba lam.....	131
5.1.2. Feminist Ele tirel Söylem Analizi .....	131
5.2. Ara tırma Örnekleme .....	134
5.3. Verilerin Elde Edilmesi .....	135
5.4. Ara tırmanın Analizi .....	136

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **BULGULAR ve DE ERLEND RME**

6.1. Sosyal Aktörlerin Moda Programı ile İlgili Söylemleri ve Yorumlar.....	138
6.1.1. Moda ve Kadın .....	139
6.1.2. Dü ün, Evlilik ve Annelik.....	140
6.2. Kadın Yarı macıların/Katılımcıların Bedenleri ve Giyimleri Hakkındaki Söylemler ve Yorumlar.....	141
6.2.1. deal Beden ve Giyim .....	141
6.2.2. Sınıf .....	143
6.2.3. Aksesuar .....	145
6.2.4. Kusurlu Beden .....	148

6.2.5. Moda ve Uyum .....	149
6.2.6. Diyet Modası .....	151
6.2.7. Uyumsuzluk.....	152
6.2.8. Rol Modelleri.....	153
6.2.9. Statü .....	157
6.3. Moda Programlarında Kadın Bedeni ve Giyim Hakkındaki Söylemler ve Yorumlar ..	161
6.3.1. Kombinasyon.....	161
6.3.2. Arzu Nesnesi .....	162
6.3.3. Haz.....	164
6.3.4. Meta-Gösterge .....	165
6.4. Programa Katılan Kadınların Kendileri, Giyimleri ve Kendi Bedenleri Hakkındaki Söylemleri ve Yorumlar .....	167
6.4.1. Estetik Ameliyat Modası .....	167
6.4.2. Seyirlik Nesne .....	168
6.4.3. Makyaj Modası .....	169
6.4.4. Gençlik ve Güzellik .....	170
6.4.5. Spor Modası.....	171
6.5. Programa Katılan Kadınların/Yarı macıların Diğer Katılanlar/Yarı macıların Beden ve Giyim Hakkındaki Söylemleri ve Yorumlar .....	173
6.5.1. Rekabet ve Ödül .....	173
6.5.2. Güzellik Miti .....	176
6.5.3. Alı veri ve Tüketim .....	179
6.6. Bulguların De erlendirilmesi .....	182
<b>SONUÇ .....</b>	<b>186</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>197</b>
<b>Ö Z G E Ç M .....</b>	<b>212</b>

**EK L L STES**

ekil 3. 1. Nesnele me Modeli (Fredrickson ve Roberts, 1997) .....	73
---	----



## RESİMLER LİSTESİ

Resim 6. 1. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013.....	139
Resim 6. 2. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013.....	140
Resim 6. 3. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013.....	140
Resim 6. 4. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013.....	141
Resim 6. 5. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013.....	142
Resim 6. 6. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 15.11.2013.....	142
Resim 6. 7. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013.....	144
Resim 6. 8. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013.....	144
Resim 6. 9. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013.....	145
Resim 6. 10. Moda Takibi, Show Tv, 12.10. 2013.....	146
Resim 6. 11. Tülin ahin’le Moda, Star Tv, 27.10.2013.....	147
Resim 6. 12. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013.....	148
Resim 6. 13. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013.....	149
Resim 6. 14. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013.....	150
Resim 6. 15. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013.....	151
Resim 6. 16. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013.....	152
Resim 6. 17. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013.....	153
Resim 6. 18. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013.....	154
Resim 6. 19. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013.....	155
Resim 6. 20. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013.....	156
Resim 6. 21. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013.....	157
Resim 6. 22. Tülin ahin’le Moda, Star Tv, 01.12.2013.....	159
Resim 6. 23. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013 .....	161
Resim 6. 24. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013 .....	161
Resim 6. 25. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 14.11.2013 .....	162
Resim 6. 26. Tülin ahin’le Moda, Star Tv, 27.10.2013.....	164
Resim 6. 27. Tülin ahin’le Moda, Star Tv, 27.10.2013.....	165
Resim 6. 28. Tülin ahin’le Moda, Star Tv, 27.10.2013.....	166
Resim 6. 29. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013 .....	168
Resim 6. 30. Tülin ahin’le Moda, Star Tv, 27.10.2013.....	169
Resim 6. 31. Tülin ahin’le Moda, Star Tv, 01.12.2013.....	171
Resim 6. 32. Tülin ahin’le Moda, Star Tv, 01.12.2013.....	172

Resim 6. 33. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013.....	172
Resim 6. 35. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013.....	173
Resim 6. 34. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013.....	173
Resim 6. 36. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013 .....	175
Resim 6. 37. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013 .....	176
Resim 6. 38. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 13.11.2013 .....	177
Resim 6. 39. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 14.11.2013 .....	178
Resim 6. 40. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 15.11.2013 .....	179

**KISALTMALAR LİSTESİ**

ESA	Ele tırel Söylem Analizi
FESA	Feminist Ele tırel Söylem Analizi

## ÖZET

“Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması” başlığını taşıyan bu tez çalışması; tarihsel olarak ataerkil kapitalist sistemin nasıl ve ne şekilde kadın bedenini, tüketim kültürü ve buna bağlı olarak moda aracılığıyla metalaştırdığı üzerinedir. Kapitalizmin ideolojisi olan tüketim kültürünün merkezine oturtulan kadına, ideal bedene ulaşması için sürekli metaları satın alarak tüketmesi önerilmektedir. Giyim, estetik ameliyat, makyaj, dövme, piercing, diyet ve egzersiz aracılığıyla moda uyararak disipline edilen ve de i im de erine hizmet eden beden; kadınların kimliğini, cinselliğini ve sosyal konumunu ortaya koymaktadır. Çalışmada, toplumsal cinsiyetin erkek egemen dünyada nasıl şekillendiği ortaya konularak ekonomik politik feminist bakı açısına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca Marksist kuramın metalaşma kavramını ve feminist çalışmaların ataerkil kapitalist yapısını kavrama biçimleri, feminist ele tiri sel söylem analizi kullanılarak moda ekseninde açıklamaya çalışılan bir çalışmanın olmayışının, feminist bakı açısına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma toplam altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ataerkil kapitalist sistemde, toplumsal cinsiyet bağlamında kadının konumunun nasıl değiştiği, gerilediği ve ikinci konuma indirildiği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, kadının doğallaştırılarak gerileyen konumunu ataerkil kapitalist sistem bağlamında ele alan feminizmin ekonomik politik, feminizmin ne olduğu ve feminist düşüncelerin kökenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Feminist düşüncelerin açıklanmaya çalışılmasının en büyük nedeni, her bir feminist akımın kadının ikincil konumuna farklı açılardan yaklaşmasıdır. İkinci bölümde ise, ataerkil kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi ve devamlılığını sağlaması için tüketim kültürü ve tüketim toplumunu nasıl yarattığı ve bu toplumda sonsuz bir yeniden başlangıç olan modanın nasıl ortaya çıktığı üzerinde durulmuştur. Çünkü tüketim, kapitalist sistemin ideolojik seviyeye getirmekte bu durumu medya aracılığıyla yaygınlaştırmaktadır. Artık tüketim yok etmek, boşa harcamak ya da israf etmek anlamından uzaklaşarak alıcısına statü, mutluluk, saygınlık ve kimlik gibi değerler yüklemektedir. Tüketim toplumunda tüketilen sadece kullanım değeri olan mal değil, de i im değeri ve kullanım değerinin aynı metada olduğu göstergelerdir. Bu meta göstergelerin moda bağlamında kadın bedeninde tüketilerek anlam bulması çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınmıştır. Bu bölümde, kadın bedeninin her bir parçası meta olarak ele alınmış ve moda açısından değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde, Osmanlı döneminden başlayarak günümüze kadar uzanan süreçte toplumsal cinsiyet

ba lamında kadının ikincil konumu ele alınmı ve konu ile ilgili feminist hareketlere yer verilmi tir. Ayrıca ataerkil sistem tarafından verilen haklarla sınırlı olmak artıyla toplumda görünür olmaya ba layan kadının konumu tarihsel ba lamında ele alınmı tir.

Be inci bölümde, kadın, di ilik, erillik, moda, söylem, kapitalist sistem, ataerkil yapı, toplumsal cinsiyet gibi konulara e ilen ve bu ba lamda çalı ma açısından en iyi sonuçları verecek olan “Ele tirel Söylem Analizi”nin bir alt dalı olan “Feminist Ele tirel Söylem Analizi” yöntemi kullanılmı tir. Bu nedenle altıncı bölümde, kadın ve modayı birle tirmesi açısından çalı manın yazıldı ı dönemde yayınlanmakta olan moda programları ele alınıp Feminist Ele tirel Söylem Analizi açısından incelenmi tir. “Bana Her ey Yakı ır”, “Moda Takibi” ve “Tülin ahin’leModa” adlı moda programları; söylem, tüketim, meta, ataerkil ideoloji, toplumsal cinsiyet, ideoloji gibi temaları ön plana çıkaran ve ara tırma alanı olarak bu konuları medya metinlerinde i leyen feminist ele tirel söylem analizi kullanılarak çalı manın hipotezi (moda programları kadın bedenini metala tırmakta ve tüketime sevk etmektedir) alt ba lıklar altında temalar kullanılarak incelenmi tir. Bulguların yorumlandı ı bölümde, moda programlarında kadın bedeninin metala masını ve tüketime sevk etmesinin en iyi sonuçlarını verecek olan alt ba lıklar ve temalar u ekinde sıralanmı tir; sosyal aktörlerin moda programı ile ilgili söylemleri ve yorumlar (moda ve kadın, dü ün, evlilik ve annelik), kadın yarı macıların/katılımcıların bedenleri ve giyimleri hakkındaki söylemler ve yorumlar (ideal beden ve giyim, sınıf, aksesuar, kusurlu beden, moda ve uyum, diyet modası, uyumsuzluk, rol modelleri, statü), moda programlarında kadın bedeni ve giyim hakkındaki söylemler ve yorumlar (kombinasyon, arzu nesnesi, haz, meta-gösterge), programa katılan kadınların kendileri, giyimleri ve kendi bedenleri hakkındaki söylemleri ve yorumlar (estetik ameliyat modası, seyirlik nesne, makyaj modası, gençlik ve güzellik, spor modası), programa katılan kadınların/yarı macıların di er katılanlar/yarı macıların beden ve giyim hakkındaki söylemleri ve yorumlar (rekabet ve ödül, güzellik miti, alı veri ve tüketim) ekinde ele alınmı tir. Son olarak da çalı manın sonuç kısmı yazılmı tir.

## **SUMMARY**

### **COMMODIFICATION OF FEMALE BODY AT FASHION SHOWS**

This thesis, the topic of which is “Commodification of Female Body at Tv Fashion Programmes”, is about how and in what way historically patriarchal capitalist system has commodified the female body as a means of consumer culture and depends on fashion. Woman, who is positioned in the center of the consumer culture of the capitalist ideology, is advised consistently to buy and use the commodities to reach the ideal body. Body, which is served for exchange value and disciplined comply with fashion by means of clothing, plastic surgery, make-up, tattoo, piercing, diet and exercise, presents women’s identity, sexuality and social standing. This study proves how gender shapes in androcentric world, contributes to political economy feminist point of view. Moreover, lack of the study, which explains Marxist commodification concept, and grasp the style of patriarchal capitalist structure using the feminist discourse analysis technical aspect at fashion axis will contribute feminist point of view.

This study consists of totally six sections. First section dwells on how the position of women changed, deteriorated and subordinated in the context of gender in the patriarchal capitalist system. In this context, feminist political economy deals the naturalized deteriorated position of women in the patriarchal capitalist system explains the meaning of feminism and root of feminist ideas. The most important reason of the explanation of the feminist ideas is to approach differently to the second position of women. Second section emphasises, how consumer culture and consumer society are created for the reproduction and maintain patriarchal capitalist system, and how eternal restart of fashion commodifies female body in this society. Because consumption performs the function of ideology of capitalist system and propagates it via media. Consumption moves away from the meaning of waste, consume and squander, instead it loads its consumer values like status, hedonism, respect and identity. In consumer society, consumption is not only the use value of commodity, its signs that carry the use value and Exchange value on the same commodity. These commodity-signs in the context of fashion finding the meaning consumes on the female body is evaluated in the third section. In this section every part of the female body is handled as a commodity and evaluated from the point of fashion. In the fourth section, second position of woman is tackled in the context of gender and discussed feminist movements in the process starting from the Ottoman Empire to the present day. Also visibility of woman in the society is evaluated in the context of history

providing the limited rights given by the patriarchy system. In the fifth section, feminist critical discourse analysis which is the sub-specialization of the critical discourse analysis is used as methodology which gives the best results from the point of work and tackles issues like woman, femininity, masculinity, fashion, discourse, capitalist system, patriarchy and gender. For this reason in the sixth section, broadcasting during the research fashion programs, which connects the woman and fashion, is evaluated from the perspective of feminist critical discourse analysis. In the sixth chapter, “Bana Her ey Yakı ır”, “Moda Takibi” and “Tülin ahin’leModa”, TV fashion programs broadcasted during the research, have been analyzed according to the hypothesis (fashion programs commodify female body and lead women to consumption) taking themes under the subtitles using feminist critical discourse analysis as a branch of critical discourse analysis, which prominences subjects such as discourse, consumption, commodity, patriarchal ideology, gender, ideology and these subjects run on media text. In the section which findings are evaluated, sub-titles and themes that gives the best results of fashion programs commodify female body and lead women to consumption for the work is arranged as; discourses and comments of social actors (fashion, and woman, wedding, marriage and maternity), discourses and comments of woman competitors about their body and garment (ideal body and garment, class, accessory, defective body, fashion and adaptation, diet fashion, inadaptability, role model, statue), discourses and comments about woman body and garment (combination, object of desire, hedonizm, commodity-sign), discourses and comments of women who takes place in the programmes about themselves, their garment and their body (plastic surgery fashion, belvedere object, make-up fashion, youth and beauty, spor fashion), discourses and comments of competitors for other competitors about their body and garment (rivalry and reward, beauty myth, shopping and consumption). Lastly result of the work is evaluated.

This study consists of totally seven sections. First section dwells on how the position of women changed, deteriorated and subordinated in the context of gender in the patriarchal capitalist system. In this context, feminist political economy deals the naturalized deteriorated position of women in the patriarchal capitalist system explains the meaning of feminism and root of feminist ideas. Second section emphasises, how consumer culture and consumer society are created for the reproduction and maintain patriarchal capitalist system, and how eternal restart of fashion commodifies female body in this society. Third section examines gender and fashion in Turkey in the context of historical development.

Fourth section discussed the commodification of female body through fashion. Fifth section explained methodology of the research, which is the feminist critical discourse analysis, is the sub-specialization of the critical discourse analysis. In the sixth chapter, “Bana Her ey Yakı ır”, “Moda Takibi” and “Tülin ahin’leModa”, TV fashion programs broadcasted during the research, have been analyzed according to the hypothesis (fashion programs commodify female body and lead women to consumption) under the subtitles using feminist critical discourse analysis as a branch of critical discourse analysis, which prominences subjects such as discourse, consumption, commodity, patriarchal ideology, gender, ideology and these subjects run on media text. The following section includes findings and results. Lastly, in the last section of the work conclusion have been evaluated.



## ÖNSÖZ

Kadın bedeninin metala masını sa layan araçlardan biri olan moda, kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi ve sistemin devamlılı ını sa laması için kullandı ı araçlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bir maske, bir zırh gibi kadın bedenini ku atan moda, kendi bedeninden rahatsız olan kadına, mutluluk, statü, farklılık ve haz yolları sunmaktadır. Bunu da kitle ileti im araçları vasıtasıyla yapmaktadır. Özellikle de görsel ve i itsel olanaklar sunan televizyon, moda olanın e zamanlı yayılması, yönlendirilmesi, benimsetilmesi ve do alla tırılması konusunda önemlidir. Bu açıdan de erlendirildi inde televizyon ekranlarında yayınlanan “Bana Her ey Yakı ır”, “Tülin ahin’leModa” ve “Moda Takibi” gibi moda programları, söylemleriyle kadınları moda olanın tüketimine yönlendirerek bedenlerinin metala masına aracılık etmektedirler. “Bugünü anlamak için dünü bilmek gerekmektedir” varsayımından yola çıkarak moda, kadın bedeni, kapitalist sistem ve tüketim kültürü ili kisinin tarihsel analizi ortaya konularak, ekonomik politik feminist bakı açısına katkı sa lamak amaçlanmaktadır. Ayrıca “Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metala ması” ba lı ını ta ıyan bu tez çalı masında; Marksist kuramın metala ma kavramını, feminist çalı maların ataerkil kapitalist yapısını ele alı biçimini, moda ekseninde açıklamaya çalı an bir çalı manın olmayı ı önemli bir bo luk olarak belirlemektedir. Çalı manın bu bo lu u doldurmada, feminist bakı açısına katkı sa layaca ı dü ünülmektedir.

Bu tez çalı ması sırasında öncelikle dersleri takip etmeme izin veren ve okumanın önemini her seferinde belirten komutanım J.Kur.Alb.Aykut TANRIVERD ve deste inden dolayı e i Nihan TANRIVERD ’ye, Antalya lı J.Per. b.Md.lü üne, bana yol gösteren, yardımını ve sabrını hiç esirgemeyen tez danı manım Doç.Dr.Gözde Y RM BE O LU’na, hocalarım Prof.Dr.Bilal ARIK ve Doç.Dr. Saniye DEDEO LU’na, Ar . Gör. Tülin SEPETÇ ’ye ve arkada ım Ay ad GÜDEKL ’ye, tezimi Swansea University Prifsygol Abertawe College of Arts and Humanities bölümünde halen akademik ziyaretçi olarak yazmamı sa layan Dr. Yan WU’ya ve derslerini takip etmeme izin veren Dr. Helen BROCKLEHURST’e te ekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yurt dı ndayken deste ini ve eme ini hiç esirgemeyen ve tez yazma sürecinde kızıma bakan kayınvalidem Nebat ÖZDEM R’e, manevi deste inden dolayı e im Emrah ÖZDEM R’e ve varlı ı ile hayatıma anlam katan kızım Zeynep pek ÖZDEM R’e yanımda oldukları için sonsuz te ekkür ederim.

**Özlem ÖZDEM R**  
**Antalya, 2014**

## G R

Ataerkil kapitalist sistemin tarihsel ve toplumsal dinamikleri tarafından oluşturulan toplumsal cinsiyet; erkek hegemonyasını geliştirerek kadınları erkeklere göre ikinci plana itmiş ve zamanla bu durumun doğallaşmasına neden olmuştur. Mülkiyeti elinde bulunduran erkek “erillik” anlamıyla, gücü ve iktidarı ele geçirmiş ve “diğerlik” anlamını yüklediği kadına da anne, e , ev hanımı, seks objesi gibi diğerleri yüklemiştir. Böylece, erillik ve diğerlik anlamları kapitalizmin burjuva erkeklerinin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla geliştirilmiştir (Fiske, 1996, s.120). Bu konuda birçok araştırmacı bulunan Sheila Margaret Pelizzon’a göre ise toplumsal cinsiyet, kapitalist rejim özelinde kadınların düşük toplumsal konumdur. En genel anlamıyla toplumsal cinsiyet, hiç de ilse teorik olarak tüm kadınların tüm erkeklere tabiiyetidir. Her şeyden önce devlet, kent yönetimleri ve kurumları teşvik edip bunu gerçekleştirmeye aracı olmuştur. Her sınıftan erkek ise bu çabalardan yararlanıp bunları desteklemiştir (2009, s.258). Bu duruma tarihsel açıdan bakıldığında ise, savaşlar bir tür erkek tekeli yaratmış ve bu gelişmeler süreç içinde modern ulus devletlerin milli ordular sistemi olarak şekillenmesine yol açmıştır. Modern ulus devletler ise, eril tahakküme dayalı modern toplumların oluşumunda büyük rol oynamıştır. Özellikle de büyük sayılarda erkek vatanda - erkek yapan ulusal orduların ortaya çıkmasının patriarkal gücün kurumsallaşmasında stratejik önemi büyüktür (Sancar, 2011, s.48).

Aynı ataerkil düzen ülkemiz için de geçerli gözükmektedir. Gerek Osmanlı imparatorluğundan önce gerekse sonra erkek egemen ideoloji devam etmiş, kurallar, yasalar, fermanlar ve düzenlemeler ataerkil yapıya göre şekillenmiştir. Hatta batılılaşma yolunda ilan edilen Tanzimat Fermanı ya da Mevritiyet toplumsal cinsiyet açısından ataerkil ideoloji çerçevesinde bir takım yenilikler getirse de, erkek egemen toplum doğuncesi devam etmiştir. Getirilen yeniliklerle kadın, “iyi anne”, “iyi ev hanımı” ve “iyi e ” olma yolunda teşvik edilmiştir. Cumhuriyet döneminde de Batılılaşma doğuncesi devam etmiş, ancak toplum henüz hazır olmadığı için kadınlar açısından da çok fazla ilerlemenin kaydedilmediği görülmüştür. Çünkü tıpkı Osmanlı döneminde olduğu gibi bu dönemde de kadınlar tarafından kurulan dernekler ya da ilerleyen basın; terzi, bıkçı, diki , nakı , ev temizliği, ev ekonomisi, ev bakımı, çocuk bakımı, karı-koca ilişkisi, güzellik, makyaj, giyim, moda, cilt bakımı ve saç modelleri bilgileriyle, kadının “anne”, “e ” ya da “güzel kadın” olma rollerini pekiştirmiştir.

Kadının gözle görülen bu ikincil konumu gerek yurt dışında gerekse ülkemizde farklı yazarlar tarafından farklı şekilde ele alınıp değerlendirilmiştir. Örneğin, kadının konumunu en iyi açıklayan yazarlardan Simone de Beauvoir “İkinci Cinsiyet/The Second Sex” adlı kitabında; “Kadın olarak doğmadı ama kadın oldu” demektedir. Kitabında, kadının erkeğe göre tanımlandığını ve ayırt edildiğini, erkeğin “özne” kadının ise “öteki” olduğundan bahsetmektedir. Erkek egemen dünyada ötekileştirilen kadının işi, mutfak işleri gibi, sıradan rutin işlere indirgenirken, erkeğin işleri yönetim, karar verme ve güçle ilişkilendirilmektedir (1976). Bu konuda önemli çalışmaları olan diğeri bir yazar olan Jackson; Simone de Beauvoir’ın “Kadın olarak doğmadı ama kadın oldu” söylemini ele alarak, kadınlığın doğmaktan çok yaratılması, toplumsal cinsiyet kuramlarının oluşmasında merkezi bir rol oynadığını demektedir. Daha da önemlisi kadın ve erkek arasındaki ilişkinin simetrik değil asimetrik olduğu, toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin kavramlaştırılması feminizmin konuları arasında yer almaktadır (Jackson, 1998b). Judith Butler ise, Simone de Beauvoir’ın cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımını yaptığını; bu bağlamda cinsiyetin doğal (natural) olarak kadın bedeninin değil mezozöyik anatomik yapısı olduğunu, ancak toplumsal cinsiyetin kimlik olarak (unnatural) amaçlı bir şekilde geliştirmeden bahsetmektedir (1986, s.35).

Türkiye’de de Namık Kemal, Şemseddin Sâmî, İsmail Paşa, Münif Paşa, Saffet Paşa, Ahmet Mithat Efendi, Ömer Seyfettin, Recaizade Ekrem, Rasime Hanım, Fatma Aliye, Abdülhak Hamid ve Halide Edip Adıvar gibi aydın yazarları, toplumsal cinsiyet açısından kadının geri kalmışlığını eleştirirler, kadınlar için eğitim hakkı, çalışma hakkı, miras hakkı, boşanma hakkı, örtünme ya da örtünmeme hakkını yazdıkları eserlerde, gazete ve dergilerde dile getirmiş ve savunmuşlardır. Tabii bu eleştirilerini İslam dinine, manevi değerlere zarar vermeden yapmışlardır. Örneğin, Ömer Seyfettin’in “Ele İmsa Ma” adlı yapıtında kadınların çarşaf giymelerini eleştirirken, Rasime Hanım, yayınladığı bir yazıda kadınların eve hapsedilmesini eleştirir (aktaran Caporal, 1999). Halide Edip Adıvar ise “Yedigün” dergisinde yazdığı yazılarda, kadınlar açısından okumayı, araştırmayı, sorgulamayı, millî değerlere duyarlı olmayı art ko mu , güzelliğinden başka sermayesi olmayan, taklitçi, modaya aırı dükün kadın tipini de eleştirir (Bilge, 2012, s.60). Örneğin Namık Kemal “Maarif”, “Kızlar” ve “Aile” adlı yazılarında kadınların eğitilmesinden bahsetmiş, kızların ve kadınların eğitilmekten yoksun bırakılmalarını, toplumun geri kalma nedenlerinden biri olarak görmüştür. Şemseddin Sâmî ise “Kadınlar” adlı yazısında, Osmanlı Devletinin çağdaşlaşmasını kadınların durumunun iyileştirilmesine bağlamakta, kadının insan olması nedeniyle erkeğe eşit olmasından bahsetmektedir.

Kapitalist sistemin kadın bedenini meta haline getirmesine kadar, gerek Batıda gerekse Türkiye’de kadın üzerindeki tartışmalar e it e itim hakkı, çalı ma hakkı, miras hakkı, bo anma hakkı ve e it ücret hakkı gibi konular üzerinde dönmekteydi. Ancak ataerkil kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi ve kârını azamile tirmesi için yarattı ı moda aracılı ıyla kadın bedeni, tartışmalara yeni bir boyut kazandırmı tır. Batı ülkelerinde kadın bedenini 18.yüzyıl sonu 19. yüzyıl ba larında da moda, Osmanlı mparatorlu una gazete ve dergilerle ta ınmı tır. Özellikle Paris giyim modasını dergi ve gazetelerden takip eden Osmanlı kadını, giyim ku amına modayı yansıtarak derin tartışmalara da zemin hazırlamı tır. Ancak Paris modası Osmanlı saray ve üst sınıf kadınlarında belli bazı yabancı ve Türk ma azalarından satın almak ya da terzilerde diktirmek suretiyle giyilmi daha sonra da alt sınıf kadınlar arasında yayılmı tır. O dönemde Osmanlı üst sınıfa ait kadının kullandı ı apka, korse, elbise, ayakkabı, makyaj, emsiye, saç ve kıyafete takılan aksesuarlar Avrupa modasını yansıtmaktaydı (Özer, 2006; Caporal,1999).

Artık ne Batıda ne de ülke topraklarında kadın bedeninin modadan kaçışı yoktu. Çünkü güzelli ini ön plana çıkarmaktan ba ka çaresi olmayan kadın, kendini ispatlamak için kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet etmek zorunda bırakılmı tır. Bu zorunlulukta da kadın bedenini esir almı olan moda ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden moda özellikle kadınlar açısından ihtiyacı olmayan ürünleri sürekli olarak tüketmeye yöneltmektedir. Bunu yapmadı ı sürece, bu “tüketime özendirme” hastalı ı olmadan kapitalizm kısa sürede çöker (Wilson, 2003, s.49). Bu durumda da organik olmayan dünyanın bir parçası haline gelen modern kadın bedenini mankene çevirerek yürüyen bir ölüye dönü mektedir. Böyle yaparak metaların organik olmayan dünyasına bedenini satmaktadır. Ölü eyler alemi olan moda, kadın ile meta arasındaki (arzu ile ölü beden arasındaki) diyalektik makas istasyonudur (Buck-Morss, 1989, s.119-121). Günümüzde moda unsuru, âdeta kadının "cinsel tüketim objesi" gibi dü ünülmesi anlamını ta ımaktadır (Tarhan, 2005).

Hem Marksizm hem de feminizm modayı, kapitalizmin korkunç etkileri olarak tanımlama e ilimindedir (Sawchuk, 2001, s.64). Çünkü moda ve kapitalizm birbirleriyle ili kili iki kavramdır. Modanın kayna ı ve yükseli i ticari kapitalizmin geli mesiyle yakından ili kili olup, modanın ekonomik açıklaması her zaman popüler bir konu olmu tur. Moda, tüketimi desteklemek için kapitalizmin sürekli geni leme amacından ortaya çıkmı tır (Wilson, 2003, s.14, 49). Üstelik kadının moda ve moda endüstrisi ile ili kisi, kadının ataerkil kapitalizm içindeki konumunu yansıtmaktadır (Sawchuk, 2001, s.64). Herbert Marcuse “Feminizm ve

Marksizm” adlı makalesinde kadını ikinci plana atan ataerkil kapitalist sistemde ticaretle tirilen cinsiyet, kadın bedenini sadece metala tırmakla kalmadı aynı zamanda kadın bedeni üzerinden artı de erin gerçeikle mesinde de hayati rol oynadı demektedir (1974). Çünkü kapitalist sistemin di ilik ile ilgili söylemleri genellikle moda, kozmetik, giyim ve beden endüstrisinin üretim ve tüketimini kapsamaktadır (Cranny-Francis vd., 2003, s.199). Giyim, estetik ameliyat, makyaj, dövme ve diyet aracılı ıyla modaya uyan beden; kadınların kimlik, cinsellik ve sosyal konumunu ortaya koymaktadır.

Kadınları boyunduru u altına alan moda, kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi ve egemenli ini güvence altına alması için ba vurdu u yollardan biridir. Ya amın her alanında etkin olan ve insan hayatını her yönüyle biçimlendiren moda olgusu, kapitalist ideolojinin ta ıyıcısı olan tüketim kültüründe önemli bir yere sahiptir. Çünkü moda ve kadın birlikteli i ancak tüketim kültürü içinde hayat bulabilmektedir. Bu durumda “Tüketim kültürünün ba aktörü ve gözbebe i kabul edilen kadındır. Uygun ölçülerde ve kusursuz, ideal kadın figürü reklamlarda, güzellik yarışmalarında gösterildi inde, bu ideal tipe nasıl ve hangi ürünlerle ula ılabilece i mutlaka belirtilmektedir. Normal ve sıradan kadınların büyük ço unlu u gösterilenlerle kıyaslanamaz olsa bile, o yöne do ru davranı göstermelerinde uyarıcı etkilerden söz edilebilmektedir” (Odaba ı, 1999, s.61). Georg Simmel için moda ba ka bir alanda kendini fark ettirme olana ına sahip olmayan kadınların fark edilme arzularını tatmin etmek için ba vurdukları bir yoldur (aktaran Crain, 2003, s.32). Dı arıda kalmamak için insanlar modaya uymaktadırlar. Tüketim toplumunun gerçek bir vatanda ı olmak için, modada herkes her eyden haberdar olmayı, elbiseleri, nesnelere ve otomobili konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden de i tirmeyi görev bilmektedir. Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımını toplumsal ba arı ya da dı lanmadır (Baudrillard, 2004, s.123).

Tüketim kültürü, “mükemmel beden”in ideal imajları ile mitlerini ölümsüzle tirmektedir. Bu açıdan tam bir tuzak ve içinde ya anılan kafes olan tüketim kültürü insanlar üzerinde son derece tehlikeli sonuçlar do urmaktadır. Mutsuzlu un ve kendini be nememenin do urdu u psikolojik sonuçlar insanları depresyona kadar götürmektedir (Dittmar, 2007, s.199-200). Günümüzde, bir tüketim nesnesi ve cinsel bir obje haline getirilen kadın bedeni, tüketimin merkezine oturtulmu tur. Beden kapitalist amaçlara ba lı olarak bir yatırımdır. Kadına o tanıtımı yapılan ürünleri tüketmesi gerekti i dayatılarak, bedeni kontrol altına alınmaktadır. Kadının bitmek tükenmek bilmeyen bedenine iyi bakma ve güzelle me

çabaları hiçbir zaman tam anlamıyla yerine gelemez. Çünkü kapitalist sistem tarafından moda olarak sunulan yeni ürünlerin derhal tüketilmesi gerekmektedir. Moda olan ürünün yaygınlaşması moda olma özelliğini yitirmesi demektir. Bu nedenle devingen modanın ölçütü nesne hiçbir açıdan eskimemi ken, yani kullanım değeri kaybolmadan hızla yenilenme ihtiyacının doğmasıdır (Bauman, 1997, s. 94).

Zamanla moda olan bu ürünler demode olmadan önce kadın bedeninin parçalarında ya am alanı bulmaktadır. Moda da metalar insan bedenine en yakın yerdedir. Nesnelere arzu edilmesi moda da fetişizmin temelini oluşturmaktadır (Buck-Morss, 1989, s.119). Kadınlara bedenlerini meta olarak algılamaları öğretilmektedir. Aynı zamanda kadın bedeni tüketim kültürü metalarını satmak için de kullanılmaktadır. Tıpkı bir bahçe gibi kadın bedeni sürekli yeniden ekillenmekte ve düzeltilmektedir. Kadın bedeninin ekillendiği tüketim toplumunda; öncelikle problemlili beden imajları oluşturulur daha sonra da bunun üstesinden gelen metalar devreye sokulur (Orbach, 1993, s.17). Bir bütün olarak metala an kadın bedeninin parçaları (saç, göz, burun, dudak, diş, kulak, boyun, göğüsler, kol, el, parmak ve tırnak, koltuk altı, sırt, bel, karın, bacak, ayak, ten rengi) için üretilen ürünler kapitalist sistemin sürekliliği için vazgeçilmezdir. Kadın bedenine giyilen ve takılanın hangi renk, hangi desen, nasıl ve neden giyileceği kapitalist sistem tarafından önceden belirlenmiştir. Bu durumda metala an kadın bedeni de fetişizm değeri hizmet etmektedir. Bu fetişizm değeri, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplamaktadır. Moda etisinin taşı kendisi olan güzellik etisi, bedenin tüm “kullanım değerlerinin” tek bir seviyeli “değeri”ne indirgenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu fetişizm değeri, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplamaktadır. Çünkü güzellik değeri tüketilen bir göstergeler malzemesinden öte bir şey değildir (Baudrillard, 2004, s.169).

Bugün moda öncülüğünü akı kanlı ve açıklığı sayesinde kitle iletişim araçları, eskiden hâkim olan basılı araçlara göre bedenlerin yönlendirilmesi konusunda çok daha fazla söz sahibidir (Davis, 1997, s.164). Bu noktada televizyon büyük öneme sahiptir. Çünkü televizyon moda alanındaki en çabada gelişmeleri herkesin gerçek zamanlı görmesini sağlamakta (Waquet ve Laporte, 2011, s.50) ve toplum baskısını modanın lehine olarak kaldırmaktadır (Barbaroslu, 1995, s.90). Özellikle Türkiye’de sayısız televizyon kanalı kadın ve modayı birleştirir. Osmanlı ve Cumhuriyet döneminde gazete ve dergilerle sınırlı kalan moda, Türkiye’de kitle iletişim araçlarının çoğalmasıyla daha geniş kitlelere hem dilsel hem de görsel olarak modayı tanıtmaya imkân bulmuştur. 1968 yılında ilk televizyon

kanalı olan TRT 1'in ardından sırasıyla TRT 2, TRT 3, TRT 4 ve TRT NT, TRT AVRASYA gibi kamu yayıncılığı yapan kanallar yayın yapmışlardır. Sonrasında 90'lı yıllarda Star 1, Tele On, Show TV, HBB, TGRT, Samanyolu TV, Cine 5, Flash TV, Kanal 7, Kanal D, ATV, NTV ve TV 8 gibi özel kanallar yayın hayatına geçmiştir. Görsel ve işitsel televizyonun yaygınlaşması, bütün toplumları, bütün insanları aynı anda benzer şekilde etkilemeye başlamıştır (Özdemir, 2003). Bu açıdan kitle iletişim araçları, moda olanın takip edilmesi açısından son derecede önemlidir.

Moda ve kadını birleştiren Türkiye'de yayın yapan farklı televizyon kanallarında yayınlanan moda programları da, kadın bedeni üzerinden tüketimi teşvik etmektedir. Bu tür moda programları, metaların tüketime sunulmasıyla kapitalist sistemin yeniden üretilmesine hizmet etmekte ve “yanlış bilinç” üretimini pekiştirmektedir. Üretilen her şey üretilmiş olması nedeniyle kutsallaştırılır. Üretilen her şey olumludur (Baudrillard, 2004, s.38) Ayrıca televizyon toplumsal cinsiyet ayrımı sürecinde önemli bir konumda yer almakta ve hegemonik bir araç olduğu kabul edilmektedir. Televizyon, yayınladığı moda programlarında toplumsal hegemonyayı yeniden üretmektedir. Bireylerin toplumu algılamalarında, büyük etkiye sahip televizyon sayesinde erkek ve kadın kimlikleri yeniden inşa edilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; moda, kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin inşa edilmesinde ve merkezileştirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse, görsel ve işitsel olanaklar sunan televizyon ekranlarında kadınlar özne olarak çağırılmaktadırlar. “Özne” olarak yeniden üretilen kadınlar egemen olan ideolojiyi moda aracılığıyla yeniden üretirler. Sistemin devamı, bu ideolojik yeniden üretime bağlıdır. Moda, özneyi belli bir konuma oturtturarak kapitalist ideolojiyi doğrultmaktadır. Böylelikle öznelere belli bir yaşam tarzını sunarak kapitalist sistemin yeniden üretilmesini sağlamaktadırlar. Genel olarak moda programlarında özneye sunulan, “ne kadar çok tüketirsen belli bir yaşam tarzına ulaşarak o kadar çok önemli olursun”dur fikridir. Louis Althusser bunu “çağırılma” kavramıyla açıklamaktadır. Fiske'ye göre tüm iletişim biçimleri bir şekilde çağırılmakta ve seslenmektedir (1996, s.224). Bu kavramla kadınlar özne olarak görevlendirilmektedir. Kendisini seslenilen olarak gören kadın, moda ürünü satın aldığı anda, kendi toplumsal ve dolayısıyla ideolojik inşasına katılmaktadır. Örneğin, “bir çift yüksek topuklu ayakkabı, kadını çağırır ve bu çağırma ayakkabılarını severek ya da giyerek yanıt verenler kendilerini ataerkil bir özne olarak konumlandırır. Ayakkabıları giyerek kendisini seslenilen olarak gören kadın, kendisini gönüllü olarak

toplumsal cinsiyet ili kileri içine yerle tirir; kadının bu ayakkabıları giymesinden ho lanan erkek de kendisini e de er ancak farklı biçimde konumlandırır ona, iktidara sahip biri olarak seslenilmektedir” (Fiske, 1996, s.224).

Kapitalist sistemin moda aracılığıyla kadınlara yüklediği güzel kadın, güzel e ve güzel anne rolleri onları sürekli olarak tüketime yöneltmektedir. Güzellik gösterge/de er olarak i lev görmeye ba lamı tır (Baudrillard, 2004, s.169) “Bu yolla bazı insani özellikler (kendine güven, üstünlük, çekicilik, güzellik) bizzat meta olmu tur. İnsanlar bunları, istenilen kar ılı ı sa layabilmek için satın almakta ve kullanmaktadırlar. İnsani nitelikler ve ili kiler böylece, yüzeysel ve maskeli biçimde meta dünyasının ayrılmaz birer parçasını olu turmaktadırlar” (Duhm, 2009, s.91). Bu bakımdan moda programları yüzünden kadın bedeni üzerinden üretilen güzellik imajları; kadın bedenini metala tırmakta ve kadının kendi bedenine yabancılaşmasına yol açmaktadır. Moda programlarında öne çıkarılan ve tüketim etkinli inin merkezine yerle tirilen kadın; hem toplumsal cinsiyet rollerini eksiksiz biçimde yerine getirmesi gerekti i konusunda, hem de bedenine iyi bakması, her daim güzel ve çekici görünmesi, erkeklere kendisini be endirmesi gerekti i konusunda sürekli olarak bir baskıya ve dayatmaya maruz kalmaktadır. Bu durumu John Berger u ekilde açıklamaktadır; erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredileni seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ili kileri de il, kadınların kendileriyle ili kilerini de belirlemektedir. Kadının içindeki gözlemci erkektir, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye - özellikle görsel bir nesneye-seyirlik hale dönü türmü olmaktadır (1972, s.47) Tıpkı saygınlık gibi benlik kaybı da ba kalarının yargısına ve ba kalarına olan ba lılıktan do maktadır. İke olarak ba kasının bakı larına maruz kalan kimse ancak o anda özgür oldu unu dü ünmektedir (Duhm, 2009, s.171).

Moda, kadınlar üzerinde bir hegemonya biçimi olarak i lev görmektedir. Modanın yönlendirilmesi açısından moda programları neyin, nasıl tüketilece i, hangi bedene hangi metanın yakı aca ı konusunda kadınları bilgilendirmekte ve haberdar etmektedir. Bu biçimde kadın bedeni meta olarak i lev görmektedir. Bu açıdan bakıldı ında, kapitalist ideolojiden yola çıkılarak moda aracılığıyla tüketim ba lamında kadın bedeninin metala ması tezin ana sorunsalını olu turmaktadır. Dolayısıyla, bu çalı ma kapitalist sistemin tarihsel geli mi ba lamında tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumunu ele alarak, bu süreçte kadının konumunu toplumsal cinsiyet ba lamında feminizmin ekonomi politi i açısından irdelemi tir.



Bu durumdan yola çıkılarak da çalı mada, Marksist kuramın metala ma kavramı ve feminist çalı maların ataerkil kapitalist yapısı moda ekseninde açıklanmaya çalı ılmı tır. Bu durumda çalı manın feminist bakı açısına katkı sa layaca ı dü ünülmektedir.

Çalı ma toplam altı bölümden olu maktadır. Birinci bölümde, ataerkil kapitalist sistemde, toplumsal cinsiyet ba lamında kadının konumunun nasıl de i ti i, nasıl geriledi i ve ikincil konuma indirgendi i üzerine durulmu tur. Bu ba lamda, kadının do alla tırılarak gerileyen konumunu ataerkil kapitalist sistem ba lamında ele alan feminizmin ekonomik politi i, feminizmin ne oldu u ve feminist dü üncelerin kökenleri açıklanmaya çalı ılmı tır. İkinci bölümde ise, ataerkil kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi ve devamlılı ını sa laması için tüketim kültürü ve tüketim toplumunu nasıl yarattı ı ve bu toplumda sonsuz bir yeniden ba langıç olan modanın nasıl ortaya çıktı ı üzerinde durulmu tur. Üçüncü bölümde, moda ve kadın bedeninin her bir parçası meta olarak ele alınmı tır. Dördüncü bölümde, Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve modanın geli imi tarihsel ba lamında ele alınarak irdelenmi tir. Be inci bölümde güç, söylem, hâkimiyet, ataerkil sistem, dil, hegemonya, sınıf farkı, toplumsal cinsiyet, di ilik, erillik, ideoloji ve kâr gibi temaları ön plana çıkaran ve ara tırma alanı olarak bu konuları medya metinlerinde i leyen ele tirel söylem analizinin bir alt dalı olan feminist ele tirel söylem analizine yer verilmi tir. Çünkü kadınlar ve erkekler arasındaki e itsiz güç ili kilerinin üretilmesi ve yeniden üretilmesini sa layan söylemdir (Fairclough ve Wodak, 1997, s.258). Toplumsal cinsiyet metinlerde ya da konu macının konu masında kısacası söylem tarafından in a edilmektedir (Sunderland, 2004, s.23). deolojik olan söylemler “bilginin akı ıyla” dünyayı dil ve metin aracılı ıyla yeniden in a etmekte ve bireyleri “nesne” konumuna oturtmaktadır. Örne in, kadınlar genellikle kusurlu olarak konumlandırılmaktadır (Foucault, 1984). Altıncı bölümde ise, söylem aracılı ıyla ortaya çıkarılan moda programlarında kadın bedeni metala makta ve tüketime sevk etmektedir hipotezi ile ilgili bulgulara ve de erlendirmeye yer verilmi tir. Bulgular ve temalar ise, sosyal aktörlerin moda programı ile ilgili söylemleri ve yorumlar (moda ve kadın, dü ün, evlilik ve annelik), kadın yarı macıların/katılımcıların bedenleri ve giyimleri hakkındaki söylemler ve yorumlar (ideal beden ve giyim, sınıf, aksesuar, kusurlu beden, moda ve uyum, diyet modası, uyumsuzluk, rol modelleri, statü), moda programlarında kadın bedeni ve giyim hakkındaki söylemler ve yorumlar (kombinasyon, arzu nesnesi, haz, meta-gösterge), programa katılan kadınların kendileri, giyimleri ve kendi bedenleri hakkındaki söylemleri ve yorumlar (estetik ameliyat modası, seyirlik nesne, makyaj modası, gençlik ve güzellik, spor modası), programa katılan kadınların/yarı macıların di er katılanlar/yarı macıların beden ve

giyim hakkındaki söylemleri ve yorumlar (rekabet ve ödül, güzellik miti, alı veri ve tüketim) ekinde ele alınmı tır.

Bu açıdan bakıldı ında, ele tirel söylem analizini ve feminist çalı maları bir araya getiren feminist ele tirel söylem analizi; toplumsal cinsiyet, güç, ideoloji ve söylem gibi birbiriyle ili kili kar ık ve çok yönlü konuları ele aldı ından disiplinlerarası bir analiz yöntemi olarak kar ımıza çıkmaktadır (Lazar, 2007, s.12). Feminist ele tirel söylem analizinden yola çıkılarak çalı mada, 02 Eylül 2013 tarihinden itibaren hafta içi her gün saat 12.50’de Kanal D ekranlarında yayınlanan “Bana Her ey Yakı ır”, 28 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece cumartesi ve pazar günleri saat 13.00’da Show Tv ekranlarında yayınlanan “Moda Takibi” ve 22 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece pazar günleri Star Tv ekranlarında saat 14.00’da yayınlanan “Tülin ahin’leModa” adlı moda programları 01.04.2014 tarihine kadar ele alınmı tır. Moda programlarının saatlerine bakıldı ında hafta içi ve hafta sonu ö leden sonra yayınlandı ı görölmektedir. Bunun en büyük sebebi hedef alınan izleyici kitlesidir. Günün belirli saatlerinde sadece kadınlara yönelik bazı programlar yayınlanmaktadır (Kaplan,1992, s. 34-35). Moda programları da bunlardan bir tanesidir. Moda programlarının saati, programın içeri i, cinsiyetçi söylemi, jenerik müzi i, programda kadın mankenler, kadın sanatçılar, kadın modacılar, ve kadın yarı macılara yer verilmesi, kadın modasının a ırlıklı olması gibi konulardan dolayı kadınlara yönelik oldu u anla ılmaktadır. Bu programlar çerçevesinde çalı manın hipotezi, moda programları kadın bedenini metala tırmakta ve söylem aracılı ıyla tüketime sevk etmektedir olarak belirlenmi tir.

Yukarıda bahsedilen moda programlarının her biri format itibariyle benzer olması nedeniyle bir yayın dönemi içerisinde her programdan örneklem usulüyle seçilen iki er yayın kaydedilmi tir. Programlarda yayınlanan reklamlar ekonomi politik çalı ma açısından önemli olmasına ra men çıkarılması, izleyici kesimin ara tırılmaması ve sadece programların ele alınması çalı manın kapsam ve sınırlılı nı olu turmaktadır. Kısaca çalı mada, Feminist Ele tirel Söylem Analizi kullanılarak; tüketim aracılı ıyla kadın bedeninin metala ması, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, kadının ne ekilde konumlandı ı, sosyal aktörlerin ve katılımcıların söylemlerinin dil aracılı ıyla nasıl ve ne ekilde anlam buldu u ortaya çıkarılmı , farklı ba lıklar altında kodlanmı ve temalar aracılı ıyla analiz edilmi tir. Böylece moda programlarında kadınların güzel, seksi, dikkat çekici ve genç görünmeleri için giyim, makyaj, oje, çanta, ayakkabı, saç modeli, çorap, takı malzemeleri ve saç rengi gibi tüketim

ürünleri kullanarak moda uyararak tüketime nasıl özendirildikleri ve bedenlerinin nasıl metala tırıldı ı ortaya konulmu tur.

## B R NC BÖLÜM

### KAP TAL ZM ve TOPLUMSAL C NS YET

#### 1.1. Giri

Toplumsal cinsiyet kavramını incelemek, öncelikle kapitalizmin geli me sürecindeki toplumsal ko ullarda kadının konumunun erke e göre nasıl ekillendi ini irdelemekle mümkün gözükme ktedir. Çünkü “Toplumsal cinsiyet kapitalizmin dinamikleri tarafından üretilmektedir.” (Pelizzon, 2009, s.33). Kapitalist sistem, di ili in bakıp büyütme, evcillik, duyarlılık, korunma gereksinimi gibi “do al” anlamlar kazanmasını ve erilli e güçlü olma, hakkını arama, ba ımsızlık ve kamusalılık gibi anlamların verilmesini gerektirmi tir. Gerçekte bu durum do al de il, tarihsel bir süreçtir (Fiske, 1996, s. 120). Bu tarihsel süreçte, kadın olarak do mak, erkeklerin mülkiyetinde olan sınırlandırılmı bir yerde do mak demektir. Erkek tarafından baskı altında tutulan, onların buyruklarına göre ekillenen, kendi istedi i sınırların içine yerle tirilen kadın, seyirlik bir nesneye dönü türülmü tür (Berger, 1972, 40-47).

Toplumsal cinsiyet açısından irdelendi inde, kapitalizm öncesi ilkel toplumlarda insanlar ba langıçta yerle ik olmayan göçebe bir ya am içinde avcılık ve toplayıcılık yaparak ya amalarını sürdürürken, bu süreçte kadınlar önemli roller üstlenmi lerdir. Etnografik kalıntılara bakan toplumbilimciler, bu dönemde erkeklerin avcılık yaparken, kadınların bazı tohum bitkilerinin yeti tirilmesi ve çanak-çömlek yapımı gibi i lerle ilgilendiklerini saptamı lardır (T SK, 2002, s.17). Ikel dönemde sınıfsız ve sömürünün olmadı ı bir toplum yapısı vardı. Kadın erkek arasında i bölümü de bu dönemde ortaya çıkmı tır (Karata , 1989, s.27). Fakat zamanla kadın ve erke in e it ko ullarda olmadı ı kapitalist sistemin tarihsel geli imini anlayabilmek için öncelikle onu ortaya çıkaran toplumsal ko ullardan ba lamak gerekmektedir.

#### 1.2. Kapitalizmin Geli me Sürecinde Toplumsal Cinsiyet

Kapitalist sistemin ba langıç noktası farklı yazarlar tarafından farklı ekilde ele alınmaktadır. ngiliz iktisatçı Maurice Dobb, kapitalist geli meyi ngiliz feodal sistemi üzerinden açıklarken (1965, s.26), Wallerstein kapitalizmin geli mesini uluslararası ticaret ve sermaye ili kisi üzerinden açıklamı tır (Fülberth, 2008, s.101). Bütün bu geli meler aslında kapitalist sistemin geli mesine zemin hazırlayan etkenler olmakla birlikte kapitalizm feodalizmin çökü ü ile ba lamaktadır. Fülberth’e göre kapitalizmin geli mesine zemin

hazırlayan Avrupa (feodal sistemin olduğu Kuzey, Batı, Orta ve Güney Avrupa bölgeleri) dünyada kapitalizmin ilk geliştiği bölgedir (2008, s.86). Feodalizm ya da feodal düzen, halkın, toprakları ellerinde tutan küçük bir azınlıkla her bakımdan bağılı ve bağımlı olması anlamına gelmekteydi (Talas, 1995, s.63). Bu küçük azınlık sadece toprak zenginiydi. Eski Roma imparatorluğu'nun Batı parçasının çökmesi Avrupa'yı bu imparatorluğun sınırları yasalardan ve korumadan mahrum bıraktı. Bu bölgede feodal bir düzen kuruldu. Bu düzende serf ya da köylü, bir malikâne lordu (soylu) tarafından korunmaktaydı. Serflik, kölelikten farklı nitelikler taşımaktaydı; köle her yerde ve her zaman alınıp satılabilecek bir mal olmasına rağmen, serf topraktan ayrı olarak satılamazdı. Bu önemli bir farktı, “çünkü serfe kölenin hiçbir zaman sahip olamadığı bir çeşit güvenlik sağlıyordu” (Huberman, 2002, s.15).

Malikâne lordu da bir üst lordla bağılıydı. Böylece sistem kralda son buluyordu. Bütün ortaçağ örgütlenmesi aşağıdan yukarıya karışıklı bir yükümlülük ve hizmet sistemine dayanıyordu. Bu malikânelerde yapılan üretim, feodal lordun ve serflerin tarımsal ürün gereksinimlerini karşıladı gibi, malikânenin demirci, marangoz, saray gibi zanaatçıları da malikânenin sanayi malı gereksinimlerini karşılamaktaydı (Hunt, 1999, s.277). Feodal dönemin toplumsal yaşamı içinde, insanların ihtiyaç duyduğu hemen bütün yiyecek ve giyecek malikânedен sağlanmaktaydı. Serf ve ailesi kendi yiyeceklerini kendileri yetiştirmekte, gerekli eşyaları kendi elleriyle yapmaktaydı. Malikâne beyi ihtiyacı olan eşyeleri yaptırmak için zanaatkar serfleri hemen kendi evine bağlamaktaydı. Böylece malikâne köyü kendi başına bir bütün olmaktaydı; ihtiyaç duyduğu eşyeleri kendi üretmekte ve sonra da tüketmekteydi (Huberman, 2002, s.26-27). Bu sistemde daha sonra toplumsal cinsiyet açısından kadına en büyük darbeyi vuracak olan katolik kilisesi en büyük toprak sahibiydi (Hunt, 2005, s.32-35). Kilise ticaretin gelişmesine izin vermemekteydi. Çünkü kilise örneğinde “Tüccarların, toplumun hamurundaki huzur bozucu mayaya dönüşen inancı” hâkimdi (Heilbroner, 2003, s.24).

Bu süreçlerin yaşandığı feodal toplumda, kadının toplumsal konumu olan feodal soyluluk mertebesi, cinsiyetten önce gelmekteydi. Kendi gelen feodal beylerin eşleri, kızları özellikle de dul kadınlar mertebesinde övülmelerden üstün konumda idi. Aristokrat kadınların tümü yaşları ilerledikçe ve dul kaldığında toplumsal konum, kudret ve refah kazanmaktaydı. Başka bir ifadeyle ata soyun devamını sağlamak amacıyla cinsiyetin önüne geçmekteydi (Pelizzon, 2009, s.138-139). Eşirlemeden önce kadının konumu bu şekildeydi; eşirlemeden sonra çok farklı bir konuma gelmekteydi. Zamanla gelişip büyüyen ve kalabalıklaşan eşirler toplumsal

cinsiyetin olu masına zemin hazırlayan ba lıca yerler olmu tur. Ortaça Avrupası'nda önemli imalat merkezleri ehirlendi. Bu ehirlerde hâkim iktisadi kurumlar, esnaf, meslek ve ticari birlikler olan loncalardı. Herhangi bir kimse bir mal ya da hizmet üretmek ya da satmak isterse loncaya girmesi zorunluydu. Loncalar üyelerinin dini, iktisadi ve ki sel sorunlarıyla ilgilenirdi. Büyük ço unlukla tarıma dayalı ortaça Avrupa'sındaki tarımsal verimlilikteki artı lar, feodalizmin çökmesi ve kapitalizmin ortaya çıkmasını hızlandırmı tır. Bunun ba lıca sebebi iki tarla sisteminin yerini üçlü tarla sisteminin almasıdır. ki tarla sisteminde topra ın yarısı, geçen yılki ekimden sonra güçlenmesi için daima nadasa bırakılırdı. Üçlü tarla sisteminde ise durum farklıydı. Toprak üç e it parçaya bölünür, çavdar ya da kı bu dayı sonbaharda ilk parçaya ekilir, yulaf ya da bezelye ikinci parçaya ekilir ve üçüncü parça tarla nadasa bırakılırdı. Her yıl dönü üm olurdu. Belirli bir toprak parçası bir yıl sonbaharda, ertesi yıl ilkbaharda ekilir ve üçüncü yıl nadasa bırakılırdı. Üçlü tarla sisteminde öküzlerin yerini daha hızlı olan atların alması verimlili i ikiye katladı. Tarımsal verimlili in artması, yerel ve uluslararası pazarlara götürülebilecek yiyecek ve zanaat ürünleri anlamına gelmekteydi. Bu durum ehirlerde sanayinin yo unlaşması ve yeni sınaî ehirlilerinin geli mesi anlamına gelmekteydi (Hunt, 2005, s.36-38; Fülberth, 2008, s.87). ehirlerde, ticaretin ve buna ba lı olarak devletin geli mesinin siyasi iktidar ve kültürü elinde bulunduran bürokratların ço almasına yol açtı ı görülmektedir. Bu durum defterdarlık, kañçılara, yargıçlık gibi i lerden kadınların dı lanmasına neden olmu tur. Kilisede de durum farklı de ildi. Giderek güçlenen kilise, kadınları, daha önce kilisede üstlendikleri yüksek görevlerden uzakla tırmı tır. 13. yüzyıldan itibaren kadınların mahkemelere tanık olarak çıkma hakkı ellerinden alınmı , i lerini bir vasi yoluyla yapmak zorunda kalmı lardır. Okullar ve üniversiteler kilise tarafından katedraller çevresinde olu turulmu ve buralar kadınlara kapatılmı tı (Michel, 1984, s.29-30).

Kentlerde eski ve yeni seçkin zümreler, aileyi karga aya kar ı bir set olarak görmekte idi. Böylece, karı-koca aile düzenini norm olarak ilk tanımlayan devlet de il, kent yönetimleri olmu tur. Monar ik bir aile düzeni (ya lı kocanın genç kadına tahakküm etti i aile yapısı) te vik edilmi , düzeni sa lamak için de kocanın karısını dövmesi te vik edilmi tir. Koca hem cinsiyeti hem de ya ı sayesinde tahakküm kurmaktaydı. 15. yüzyılın sonlarına do ru kadınların yalnız ba larına ikamet etmeleri yasaklanırken, 16. yüzyılın ba larında bekâr i siz hizmetçi kadınlar kentten ayrılmaya mecbur edilmi ti. Protestanlı ın ortaya çıkmasıyla kadınlar üzerindeki tahakküm artmı tır. Evlenip çocuk yapmak kadınlar için yasal ya am tarzı olarak görülmeye ba landı. Roma hukukunu benimseyen kıta Avrupa'sı kadınlara dü ük bir

yasal statü tanıdı. Gerekçesi kadınların aklının do u tan zayıf oldu uydı. Bekâr kadınların kendi ba larına mali konularda karar almaları yasaklanarak erkek varislerin bu kararları alması sa landı. Teorik olarak bu tür yasalar toplumsal alanda erkeklerle kadınlar arasındaki uçurumu büyüten, erkeklere iktidar verip kadınları korunaksız hale getiren “yasalla tırılmı cinsiyet ayrımları” ile yüklüydü (Pelizzon, 2009, s.274-290). Görüldü ü gibi zamanla do al olarak algılanmaya ba lanan toplumsal cinsiyet kalıpları yava yava devlet eliyle olu turulmaya ba lanmı tır.

Toplumsal cinsiyet açısından kadın ve erkek arasındaki uçurumu iyice açan di er bir geli me de haçlı seferleriyle ba lamı tır. Haçlı seferlerinin ba langıç noktası, Papa II.Urban’ın 1095 yılında, Kudüs’ün alınması için Avrupa’yı haçlı seferlerine ça ırması idi. Kar ılık olarak vaat edilen ödül, bu yolda ölenlerin din ehidi sayılıp, günahlarından ba ı lanıp kurtulu a ererek cennete gidecekleri idi. Sa kalanlar ise Do u’nun nimetlerinden faydalanacaktı. Haçlı seferleri kısa sürede Papa’nın umduklarını vermi , Kudüs alınmı , Suriye ve Anadolu’da haçlı devletleri kurulmu tu. Haçlıların, yolda çe itli ihtiyaçları oluyordu, dolayısıyla tüccarlar da bunları kar ılamak üzere yanlarında gidiyorlardı. Bunun yanı sıra, Do u’ya yolculuktan geri dönen haçlılar orada elde ettikleri garip ve lüks yiyecekleri Avrupa’ya getirerek bir Pazar yarattılar (Huberman, 2002, s.28). Tacirler ellerindeki malları satmak üzere, Avrupa’nın çe itli bölgelerine kurulan panayırları gezerlerdi. Bu panayırlar kısa sürede, Avrupa’nın para piyasası haline gelmi lerdir.

Avrupa’nın iç bölgelerinde düzenlenen panayırlar ve deniz ticareti liman kentlerinin olu masına neden olmu tur. Örne in, Flandr, Ortaça ’ın sonuna kadar ayrıcalıklı bir yere sahip oldu. Bu kent de talya’ya kuma ihraç ediyordu. Bu kuma ların güzelli i, Kuzeyli denizcilerin ziyaret etti i kıyılarda, kısa sürede öyle bir talep yarattı ki, talebi kar ılamak üzere üretim o zamana kadar ula ılmamı boyutlara ula tı.” (Pirenne, 2007). Bu anlamda Do u-Batı ticareti, ilkin Do u’nun yünlü kuma isteklerinden dolayı dokumacılı ı kı kırtmı tı. Bunun sonucu olarak dokumacılık Avrupa’nın en hızlı geli en sanayi dalı oldu. Sanayi devriminin ilk ürünlerinden olan dokuma makineleri dokuma bez ve kuma fiyatlarını çok dü ürdü. Bu ise içi ve dı talebi arttırdı. Dokumaya olan talebin artı ı yün talebini arttırdı. O kadar ki, bir topra ı ekmektense orada sürü beslemek daha karlı duruma geldi. Bunun üzerine büyük toprak sahipleri, topraklarında tahıl yeti tirmek yerine sürü beslemeye ba ladılar ( enel, 1999, s.280). Büyük toprak sahipleri, “çitleme hareketi” ile tarlalarını otla a dönü türerek, birkaç çobanla i i yürütüp geri kalan serfleri topraklarından çıkarmaya ba ladı.

Topraksız kalan serfler kentlere göç ederek i ç i sınıfına katıldılar. Daha 17.yüzyıldan itibaren İngiltere tarım alanında kapitalistlerle mi bir toplum olarak görülebilir. Bunlar; toprak sahipleri (landlord), kiracılar (middle class) ve ücretli emekçilerden oluşmaktaydı (Fülberth, 2008, s.128).

Ticaretle zenginleşen bu yeni sınıflar kasabalarda, kentlerde oturdukları için, kendilerine kentsoylu (burgenses) anlamına gelen “burjuva” denilmekteydi. Ekonomik gücü elinde bulunduran böyle bir sınıfın, siyasal gücü de elinde bulundurması kaçınılmazdı. Feodal lordların varlığı ticareti güçleştiriyordu. Eski lordlar artık eski toplumsal hiyerarşilerini yerine getirememekte, toprak mülklerinin büyük bir kısmını ve serflerini kaybettikleri için zayıflamışlardı. Kral, feodal lordlara karşı kavgaya tutulan şehirlilerin güçlü bir müttefiki olmuştu. Baronların gücünü azaltan her şey onun gücünü artırıyordu (Huberman, 2002, s.85-86). Diğer yandan burjuvazinin ihtiyaçları, maddi olarak büyük mülk sahiplerinin, manevi açıdan ise ticarete karşı olan nefretini gemenemeyen kilise’nin tüm fikir ve çıkarlarına ters düşüyordu (Pirenne, 2007, s.62). Kentli zenginler (burjuva) artık feodal beyin egemenliğine boyun eğmek istemeyecekler, kentlerini kendileri yönetmek isteyeceklerdi. “Bu yükselen orta sınıfın feodalizmi her ülkeden ayrı ayrı silmeden önce merkezi örgüte, kiliseye karşı saldırıya geçmesi gerekiyordu. O da öyle yaptı. Bu mücadele dini bir görünüm altında yürüdü. Adına protestan reformu dendi. Özünde, yükselen orta sınıfın feodalizme karşı ilk önemli savaşıydı” (Huberman, 2002, s.98). Böylece, ticaretle uğraşan kentlerinde feodal yönetimin yerini cumhuriyet yönetimleri aldı. Kent meclisleri ise, ekonomik gücü ellerinde bulunduran burjuvaziden oluştu. Feodal toplumun kabuğunu çatlatan şey de bu “ticaret sermayesi” oldu. Ticaret sermayesi “sanayi sermayesine” dönüştüğü de bu süreçte yaratıldı (Hobsbawm, 1999, s.278-279).

Ticaret yayıldı ve her yönde, kendisiyle birlikte getirdiği tüketim nesnelere istek doğuruyordu. Her zaman olduğu gibi soylular kendilerini lüksle yaşamaya en azından kendi toplumsal düzeylerine uygun düzeyde bir konforla kuşanmak istiyordu. Ancak, soyluluk gibi toprak sahibi bir sınıfta, hayat pahalılığı artarken, gelirler eskisi gibi kalıyordu; gelenek tarafından belirlenen toprak kiralari de değiştirilemiyordu. Onlar, toprak halindeki sermayelerinin de eri ile orantılı olan bir rantı elde etmelerini önleyen modası geçmiş ekonomik bir sistemin kurbanıydılar (Pirenne, 2007, s.95). Böylelikle, feodal birikimin bir kısmı aristokrat tüketiciden burjuvazinin eline geçiyordu (Dobb, 1965, s.81). 13. ve 14 yüzyıllarda ticaretteki bu gelişmelere rağmen, toprak sahibi olmak tasarruf etmenin iyi bir yoluymuştu. Ancak burjuvazi de toprak peşindeydi. Bu dönemde “kentlinin varlıklı tacirleri için,



ticaretten elde edilen karı yatırmanın en iyi yolu toprak satın almaktır.” (Pirenne, 2007, s.100)  
 “Topra ın herhangi bir meta gibi alınıp satılması, serbestçe mübadele edilmesi eski feodal dünyanın sonu demektir.” (Huberman, 2002, s.65).

Ticaret ve alı veri giderek yaygınla ırken, eve i verme sistemi geli meye ba ladı. Hammaddenin e rilmesi ve dokunması i çinin evinde oluyordu. Erke in dokudu u veya aile babası kendisi i lemiyorsa sattıkları ipli i kadın ve kız çocuklar e iriyorlardı. Bu dokumacı aileler ço unlukla kırdaki, kentlerin yakınlarında ya ıyordu (Engels, 1967). Ancak eve i verme (putting out), bir tacirin deniza ırkı bir ısmarlamayı kar ılamak için, ev ev, dükkân dükkân dola ıp yapılmı mal toplaması kolay de ildi. Daha elveri li ve karlı bir yol tacirin, büyük bir imalathane açıp, zanaatçıları, köylüleri buraya toplayıp onları ücretle çalı tırarak, büyük miktarda mal üretmesiydi ( enel, 1999, s.280). Makine ba ındaki emek, e irmede de dokumada da, aslında kopan iplikleri ba lamaktan ba ka bir ey de ildi (Engels, 1967). plik fabrikalarında, e irme makinelerinin ba ında yalnız kadınlar ve kızlar, çıkırık makinelerinin ba ında yeti kin bir erkek (ki onun da yerini geli mi çıkırıklar almaktadır) bulunmaktaydı. Dokuma tezgahlarının ba ında ço unlukla 15-20 ya larında ve daha ya lı, ama seyrek olarak yirmi bir ya ını a ıncaya kadar i ba ında kalan kadınlar çalı maktaydı (Marx, Engels, Lenin, 2002). Zamanla kadınların i gücü gerektiren, yüksek ücretli ve itibarlı i lerde çalı ması mevzuatla kısıtlandı. Sonuçta kadın i çilerin geliri dü ük oldu undan evlenmeye mecbur oluyorlardı (Pelizzon, 2009, s.359). Bu durum, Regine Pernoud’un, “Kadının toplumdaki yeri, burjuvanın toplumdaki yerinin büyümesine ters orantılı bir ekilde daralır” sözüyle özetlenmektedir (aktaran Sevim, 2005, s.30).

Endüstriyel kapitalizmin “fabrika sistemi”, ekonomik, kurumsal, ideolojik ve giderek politik bir ayırım olarak “piyasa” ve “hane”nin birbirinden mekân olarak da ayrı masına ve bu mekânların içinde birbirinden farklı cinsiyet düzenleri olu masına yol açmı tır. Kendi aralarında hiyerar ik öncelikler-üstünlükler de içeren bu tür “cinsiyetlendirilmi mekanlar”ın olu umu modern toplumsalla manın özelli i haline gelmi tir. Modern burjuva dünyası, erkek ve kadın dünyalarının ayrılı ı-çalı ma alanları, psikolojik yönelmeler, estetik ve ahlaki ayrımlar, vs.-üzerinde adım adım kuruldu (Sancar, 2011, s.51-52). Her iktisadi sistem ayrıcalıkları, bu sistemin devamına ba lı olan bir sınıfı ya da sınıfları do urur. çı sınıfının olu ması da bu ekildedir. Bütün bu geli meler ngiltere’de ya anacak olan Sanayi Devrimine zemin hazırlamı tır. Kapitalizmin yükseli inde can alıcı dönem olarak Sanayi Devrimi kabul edilmektedir (Dobb, 1965, s.29).

Kapitalizmin ekonomik boyutunu oluşturan Sanayi Devrimi teknolojik gelişme ile hız kazanmıştır. Fülberth kapitalizmi kısaca “teknolojik gelişme” olarak adlandırmaktadır (2008, s.103). Çünkü Sanayi devrimi, İngiltere’de, özellikle 1760 tarihinden sonra iki alanda önemli adımlar attı. Biri sanayi öteki demir-çelik sanayidir (Talas, 1995, s.79-81). Ayrıca demiryolunun kara ulaştırılmasına yeni bir hız kazandırdığı, çelik teknolojilerinin ve buhar gücüyle çalıştırılan pervanelerin tahta yelkenlilerin yerini alması İngiltere’yi endüstrinin gelişmesi alanında ön plana getirdi (McNeil, 2008, s.592). 1775 yılında gerçek bir dokuma makinesinin icadı ile dokuma artık makinelerle yapılmaya başlandı ve buhar motorunun icadıyla ise de büyük bir güç ortaya çıkmıştır. Makine çağı, büyük sayıda işçiyi fabrikalara çekmiştir. Bu fabrika içinde büyük bir iş bölümü doğmuştur, işçiler artık makinenin bir parçası olmuştur. Yıllık ve kitle üretimine geçilmiştir. İşçiler açısından uzun çalışma koşulları, düşük ücretler, küçük yaşta çocukların acımasızca çalıştırılması durumu yaratmıştır (Talas, 1995, s.79-81).

Bütün bu toplumsal cinsiyet ayrışması İngiltere’de yaşanırken, bu ayrışmanın siyasi ayağını oluşturacak olan Fransız Devrimi ise Fransa’da yaşanacaktır. Fransız toplumu, asiller, rahipler ve üçüncü sınıftan (Tiers Etat) oluşmaktaydı. Bu toplumda asiller en üst düzey yönetimde yer almakta ve köylülerin vergileriyle geçinmekteydiler. Ülkenin en büyük toprak sahibi olan rahipler, kilise ile ilgili kararlar alıp vergi toplarlardı. Tiers Etat olarak adlandırılan üçüncü sınıf ise asillerin ve rahiplerin dışında kalan halktı. Burjuva bu sınıfa aitti. Yazarlar, doktorlar, öğretmenler, yargıçlar, avukatlar, devlet memurları, tüccarlar, imalatçılar, bankerleri oluşturulan burjuvazi kapitalizme geçmek istiyorlardı. Fransa’da birçok aydın sistemi eleştirmeye başladı. Eleştirilerinin başında kralın ayrı lüks içinde yaşaması gelmekteydi (Huberman, 2002, s.169). Burjuvazinin yetenekleri, parası ve kültürü vardı ancak bütün bu yeteneklerini kullanacak yasal düzenlemeleri yoktu ve ayrıcalık istiyorlardı.

18. yüzyılda Fransa mali açıdan iyice zayıflamıştı. Çünkü, İngiltere ve Fransa arasında olan Yedi Yıl Savaşları’nın (1756-1763) masraflarının Fransa’nın bütçesinde açığı yaradan sonra, “Fransa İngiltere’nin onurunu kırmak ve intikam almak için İngilizlere karşı bağımsızlık mücadelesi veren Amerikalılara 1778-1783’te maddî yardım sağlamak üzere yoluna gitti” (McNeil, 2008, s.598). Amerika’ya yapılan bu masraflar, Fransız hazinesini büsbütün sarımsıyordu. Bu durum karşısında Fransa Kralı mali bunalıma giren Fransa’yı kurtarmak için, asilleri, ruhban sınıfını ve halk temsilcilerini (burjuva ve köylüler) Paris’te Notre-Dame Kilisesi’nde toplantıya çağırdı. Bu toplantıda 1 Mayıs 1789 toplanan Etats Généraux’un

(Temsilciler Meclisi) temellerini attı. Kral'ın Meclisten beklentisi, vergileri onaylamaya ikna edip mali sıkıntılardan kurtulmaktı. En fazla vergiyi veren burjuva ve köylüler ödedikleri vergiye uygun olarak Meclis'e öteki iki ayrıcalıklı sınıfın iki katı temsilci göndermek istediler. Ba ka seçene i olmayan kral köylü ve burjuvazinin isteklerini kabul etti. Halkın isteklerini Etats-Généraux'a bildirmek ve seçimleri yönlendirmek üzere Paris'te Otuzlar Kurulu olu turuldu.

Bu kurul; asillere hukuk e itli inin kabul ettirilmesi, krala bir anayasa ilan ettirilmesi, özgürlüklerin güvence altına alınması, bürokrasinin hafifletilmesi, vergi koyma ve kanun yapma yetkisinin millet temsilcilerine verilmesi gibi istekleri öne sürdü. 1789'da Etat Généraux'un adı "Ulusal Meclis" olarak de i tirildi. Yeni Meclis'in ilk kararı vergilerin halk tarafından onaylanma zorunlulu unu ilan etmek oldu. Kral 16. Louis (1774-1792 arasında yönetti) bu kararı kabul etmedi i gibi kuvvet kullanarak Meclis'i da ıtmak istedi. Ancak meclis anayasa hazırlama kararı aldı. Bu sırada Paris'te tam bir karga a hakimdi. Kralın yabancı askerleri getirtmesi gergin olan havayı iyice gerdi. Bu karga ada Camille Desmoulines adlı genç bir gazetecinin ate li konu ması üzerine ayaklanan halk, Bastil Hapishanesi'ni basarak siyasi tutukluları serbest bırakınca Fransız ihtilali ba lamı oldu. 1789 Fransız Burjuva Devrimi, kapitalizmin kurumsal, siyasal ve kültürel temelini atarak, köylülerle birlikte derebeylik düzenini yıkmı , aydınlanma dönemine girmi tir.

Fransız devrimi (1789-1799) ile birlikte kadınlar ikinci plana atılmı lardır. Bu dönemde uygulanan yasalar kadınları bir hayli geriletmi ve devrim süresince güçlü bir feminist hareket ortaya çıkmasına ra men kadınlar ba arılı olamamı tır. Devrim erkeklerin haklarını arttırmı ama kadınları dı arıda bırakmı tır (Crain, 2003, s.144). Örne in Fransa'da 4 Kasım 1789 kararnamesiyle kadınların siyasal faaliyette bulunmalarını yasaklanmı tır. Bu dönemde i çi sınıfının ve kadınların oy hakkı mücadeleleri bir kırılma yaratmı tır. Ekonomik ya am içinde yalnızca ucuz i gücü olarak yer bulan, politikadan ise neredeyse tamamen uzakla tırılan kadınlar, özel alana itilmi lerdir. Parlamento, 1799 ve 1800'de yaptı ı yasal düzenlemeler ile i çilerin örgütlenmesine yasaklar getirmi tir. Yasaklar, örgütlenmenin önüne geçememi , fakat mücadelenin iddet dozunu artırmı tır (Deane, 1988, s. 142).

Fransa'da 1879'da Cumhuriyet kuruldu unda ise kadınların devrimdeki emeklerine kar ılıklı seçim hakkı ba ta reddedilmi , buna gerekçe olarak ise sistemin henüz yerle medi i söylenmi ti. Fransa'da kadınlar seçim hakları için I. Dünya Sava ının bitmesini beklemeleri

gerekecekti. Fransa kadın haklarıyla ilgili mücadelenin en önemli merkezlerinden biri olmasına rağmen burada kadınlarla ilgili hakların sürekli bir gelişmeye anmasından hızlı bir ilerleme olmamıştır (Sevim, 2005, s.39-40). Fransız devrimi kapitalizmin siyasal aydınlanma süreci olurken İngiltere’de gelişen Sanayi Devrimi de kapitalizmin ekonomik boyutunu oluşturmuştur. Burjuva sınıfı artık feodal düzeni yıkacak kadar güçlenmiştir. Bu açıdan sonuç nokta Fransız Devrimi ve Endüstri Devrimi idi. Feodalizm yerine malların serbest dolaşımına dayanan, öncelikle kar etme amacı güden devrik bir toplum burjuvazi tarafından kuruldu. Bu sisteme kapitalizm denilmektedir (Huberman, 2002, s.174). Marx’a göre kapitalist sistem kökenlerini sanayi devriminin çok öncesinde oluşturmuş ve aslında sanayilemenin ortaya çıkmasını harekete geçiren unsur olmuştur (Giddens, 2001, s.34).

Kısacası, toplumsal cinsiyet kapitalizmin dinamikleri tarafından üretilmiştir. Kadını tahakküm altına alarak ucuz iş gücüne çevirmeksizin kapitalizm ne asıl hedefi olan kar etme olanaklarını gerçekleştirebilirdi ne de sistem bütünlüğünü koruyabilirdi. Öte yandan toplumsal cinsiyet, geniş bir toplumsal tabakalaştırma sisteminin boyutlarından biri olarak görülmelidir. Bu sistem toplumsal cinsiyetin yanı sıra sosyal alanlar ve buralarda yerleşik insanlar arasında, ırklar arasında ve sınıflar arasında toplumsal tabakalaştırma da içermektedir (Pelizzon, 2009, s.33). “Akıl ve mantık sahibi birey/erkek” hem bir dünya imparatorluğu olarak kapitalizmin hem de erkek üstünlüğünü olarak ataerkilliğin gelişimini sağlayan olarak karımıza çıkmaktadır. Çünkü erkek, vatandaş-erkek yapan ulusal orduların ortaya çıkmasının ataerkilliğin kurumsallaşmasında stratejik önemi bulunmaktadır (Sancar, 2011, s.48). Kısacası, toplumsal cinsiyet evrensel bir gerçeklik değil, toplumsal bir inandırıcıdır. Sorun, erillik ve diğilinin belli inalarının tarihsel bağlamlarda nasıl ve niçin ortaya çıktığının, belli inaların diğilleri üzerinde nasıl ve niçin tahakküm kurduğunun ve egemen inaların kadın ve erkeklerin yaratan gerçekliklerine nasıl ilikendirildiğinin çözümlenmesidir (Van Zoonen, 2002, s. 487).

### **1.3. Toplumsal Cinsiyetin Ekonomi Politik İlişkisi**

Birbirinden ayrı ara tırma alanları gibi görünen toplumsal cinsiyet ve ekonomi politik yaklaşımlar, aslında feminist ara tırmaçıların tarihsel olarak ihmal ettiği birbiriyle tamamen ilişkili iki bütüncül alandır. Toplumsal cinsiyet açısından kadınların toplumsal konumlarını ataerkilliğin ve kapitalizm açısından incelemek ancak ekonomi politik yaklaşımla mümkün görülmektedir. Aksi takdirde toplumsal cinsiyetle ilgili yapılan ara tırmaçaların basite indirgenmesine ve yüzeysel olmasına neden olmaktadır. Sınırlı olan bu tür ara tırmaçalara gerçekçi

bir sonuç vermemektedir. Oysa bir kadının günlük yaşamında iktidari, ailesini ve kişisel ilişkilerini etkileyen ataerkillik ve kapitalist ideolojiden asla kaçacak bir yer bulamamaktadır (Riordan, 2002, s.3-4). Bu nedenle öncelikle ekonomi politik yaklaşımlara bir göz atmak gerekmektedir.

Yunanca oikos (ekonomi) ve polos (politik) kelimelerinin birleşimi olan ekonomi politik yaklaşım genel olarak kapitalist sistemin eleştirisi ile ilgili olarak kullanılmaktadır. Dar anlamda ekonomi politik yaklaşım; karlılık olarak iletişim kaynakları da dâhil, kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini meydana getiren sosyal ilişkilerin, özellikle de iktidari ilişkilerinin incelenmesi anlamına gelirken geniş anlamda, toplumsal yaşamda kontrolün ve mücadelenin incelenmesini kapsamaktadır. Buradaki kontrol politik bir süreci üretirken, mücadele ise üretim ve yeniden üretimi ele alan ekonomik bir süreci kastedmektedir (Mosco, 2009, s.2-3).

Ekonomi politik yaklaşım her şeyden önce sosyal değişim ve tarihsel dönüşümün ele alınarak incelenmesiyle kullanılmaktadır. Toplumsal ilişkilerin bütününe ilişkin yaşamın ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel alanlarını incelemek aynı zamanda ekonomi politik incelemek anlamına gelmektedir. Ekonomi politik her zaman toplumun büyük bir resmi olduğunu ve bunun incelenmesi gerektiğine inanmaktadır (Mosco, 2009, s.3-4). Dallas Smythe'in "meta ekonomi politik" adını verdiği ekonomi politik yaklaşımda, üretim, dağıtım ve tüketim zinciri bir bütün oluşturulmaktadır. Üretim derken her türlü üretilen meta kula gelmektedir. Bunlar film, kaset, reklam, sinema, gazeteler, dergiler, kitaplar, moda, eğlence gibi kula gelen her türlü metayı kapsamaktadır. Dağıtım kısmı metaların üreticiden tüketiciye nasıl ve ne şekilde sunulacağı ile ilgili olup bir tür geçiş aşamasıdır. Tüketim ise üretilen tüm metaların tüketici ile buluşmasıdır. Tüketici metaları satın alarak, izleyerek, dinleyerek ya da okuyarak tüketmektedir. Yeniden üretim süreci de asıl burada kullanılmaktadır. Bu zincirde her tüketici üretilen metayı satın alır, dinler ya da izlerse bir şekilde geri bildirimde bulunur ve o zaman yeniden üretim gerçekleşecektir. Kısacası talep arz döngüsü olarak, kapitalist sistem meşru ve kaçınılmaz kılınmıştır.

Kapitalizm, yalnızca metalar üreten herhangi bir toplum değil, bu toplumun en üst ve en olgun biçimidir. Tüm ekonomik hayatımız, bir takım metaların dağılımıyla düzenlenmektedir (Duhm, 2009, s.87). Ekonomi politikinin merkezine yerleştirilen kapitalizmi anlayabilmek için ekonomi politikçiler, sadece tüketimin anlamı ve üretim fazlasından kaynaklanan krizleri değil aynı zamanda politik, ekonomik ve sosyal bakımdan mahrum

bırakılmı grupların tüketimden aldıkları hazzı da ara tırmaları gerekmektedir. Tüketim, kapitalizmin yeniden üretimi, sınıf e itsizli i ve kadınların ezilmi li inin bir parçası olarak kar ımıza çıkmaktadır (Riordan, 2002, s.5-6). leti imde feminist ekonomi politik yakla ımları ara tıran Ellen Riordan'a göre, kadınlar hayatlarını, di er marjinalle tirilmi gruplar gibi, kapitalizm ve ataerkil yapı tarafından ekillendirilen toplumsal cinsiyet ve ekonomi gibi algılamaları gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet ve ekonomi politik yakla ımın ba lantısını anlayabilmek içinde, günlük ya amda ataerkil ve kapitalist yapının nasıl tekrar in a edildi ine bakmak gerekmektedir. Ekonomi politik bu açıdan büyük önem ta ımaktadır. Çünkü, feminist ekonomi politik, kapitalist sistemin ele tirisinin merkezinde yer almaktadır (2002, s.4-8).

Toplumsal cinsiyeti ekonomi politik yakla ımların içinde açıklayan Micky Lee (2007), McLaughlin ve Johnson (2007), Eillen Meehan ve Ellen Riordan (2002), Katharine Sarikakis ve Leslie Regan Shade (2007), Eileen R. Meehan ve Ellen Riordan (2002), Mosco (2009) gibi kuramcılar bu alana önemli katkılar sa lamaktadırlar. Örne in Vincent Mosco, medyada üretilen toplumsal cinsiyet kavramını kapitalist sistem ve ataerkil yapı ile açıklanabilece inden bahsetmektedir (2009, s.197). Micky Lee “ leti imin Feminist Ekonomik Politi i” adlı makalesinde ekonomik politi in tarihinin ve geli mesinin toplumsal cinsiyetle açıklanabilece ini, ele tirdi i sermaye ve küresel ekonominin de aslında toplumsal cinsiyet temelli oldu undan bahsetmektedir. Böylece ekonomik politik yakla ım do al olarak feminist temellidir (2011, s.85). Eileen R. Meehan ve Ellen Riordan 2002 yılında yayınladı ı “Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media (Commerce and Mass Culture Series)” adlı kitabında, ekonomi ve politikada erilli i ve bu iki alanda da kadınların dı lanmasını ara tırmamalarını feminist ekonomik politik alanla ilgili çalı malarda eksiklik olarak bahsetmektedir.

Ataerkilli in ele tirisini açıdan de erlendirildi inde liberal, radikal, kültürel, sosyalist/Marksist feminizm ve postmodern feminizm olarak kar ımıza çıkan be tür feminizm görü ü bulunmaktadır. Bunlar kadınların sosyal, siyasi ve hukuki açıdan erkeklerle e it olmayan ikincil konumlarını, kapitalist sistemi ve ataerkil yapıyı, hegemonik erkeklik söylemini ele alırlar. Ayrıca kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılı ın kadının aleyhine neden yorumlandı nı, kadının ev içinde erke in ise ev dı nda neden bu kadar aktif oldu unu ve bu durumları yaratan nedenleri ve çözüm yollarını ara tırırlar. Feminizm türlerine

geçmeden önce onların ortaya çıkmasına neden olan feminist hareketlerin gelişmesine kısaca bakmak gerekmektedir.

### 1.3.1. Feminizm

Siyasi ve yasal haklarda kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiğini savunan feminizm kavramı İngiltere’de 1880’li yıllarda ilk kez kullanılmaya başlanmıştır (Bryson, 2003, s.16). Feminizm, Latince “femina” sözcüğünden türetilmiş, 1837’de Fransızca’ya girmiş ve 19.yüzyıl ikinci yarısından sonra İngilizce’de “womanism” teriminin yerine kullanılmaya başlanmıştır. Oxford sözlüğünde “kadınların erkeklerle aynı haklara ve olanaklara sahip olması gerektiğini savunan görüş” olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 1993, s.233). Feminist kuram, kadınların hayatını şekillendiren koşulları sorgulamaktadır. Kuramcılar öncelikle kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin doğal görünümünü reddetmektedirler (Jackson ve Jones, 1998, s.6). Bu yüzden ekonomik, politik ve toplumsal alanda kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği sorgulayan, tarihsel olarak nedenlerine değinen ve bu eşitsizlikleri kilerini değiştirmeyi amaçlayan bir akımdır. Feminist düşünürlerin ortak ilgi alanı ataerkil yapıdır.

Ataerkil yapı toplumsal yaşamın her sahasına (modern dünyaya özgü yasal, iktisadi, siyasi ve toplumsal kurumlara) yayılmış durumdadır (Pelizzon, 2009, s.25-26). Feministlerin en fazla üzerinde durdukları bu kavram, Yunancadan türeyen “patriarches” (ataerkil toplum düzeni) kelimesi, kabilenin başı anlamına gelmektedir. Kralın halkı üzerindeki gücünü tanrıdan ve doğadan alması anlamına da gelen ataerkil yapı, Millet’a göre, erkeğin kadın üzerindeki hâkimiyetidir. Kate Millet’in “Cinsel Politikalar” adlı yapıtında, bütün toplumlarda cinsiyetler arasındaki eşitlikçi güce dayanmakta ve sonra da politik zemine oturmaktadır. Bu güç erkeğin kadın üzerindeki hâkimiyetini tüm alanlarda göstermekte ve zamanla doğallamakta ve sonrada devletin tüm resmi kurumlarında pekiilmektedir. (aktaran Bryson, 2003, s.177).

Feminist kavramı ise, kadınların cinsiyete dayalı ayrımcılığa maruz kaldığını bu durumun düzelmesi için sosyal, ekonomik ve politik alanda radikal değişikliklerin olması gerektiğini savunan görüş olarak karşımıza çıkmaktadır (Delmar, 2001, s.5). Kadınları tabii konuma indirerek hiyerarşik ve otoriteyi sorgusuz sualsiz kabullenmeyi dayatan politikalara ataerkil denilebilir. Zira 16.yy.da bu politikaları oluşturan ideoloji büyük ölçüde aileyi nasıl yönetmek gerektiği, daha doğrusu babaların aileyi nasıl yönetmesi gerektiği üzerinde duruyordu. Öte yandan bu fikirler aile içinde üretiliyordu; aile eşitsizliklerine yansımakla

beraber bunların kökeni devletin politikalarında ve dinsel ideolojilerdeydi (Pelizzon, 2009, s.271).

Feministler özellikle ataerkilli in aile içerisinde ve di er sosyal kurumlarda erke in kadın üzerindeki egemenli inin kökenlerinin analiz edilmesiyle ilgilenmi lerdir (Giddens, 2001, s. 116). Kadınların bakıp büyütme ve koruma i ini erkeklerden “do al olarak” daha iyi yaptıkları ve bundan dolayı onların do al mekânlarının ev oldu una, evde çocuk yeti tirmek ve kocalarına bakmak oldu u ve erke in de yine “do al olarak” para kazanma rolünü üstlendi ine ili kin bir mit söz konusudur. Bu roller böylece en “do al” aileyi yapılandırmaktadır. Mit bu anlamları do anın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler, evrensel ve adil görünmelerini sa lar (Fiske, 1996, s. 120). Fakat feministler bu durumu do al kabul etmeyerek sorunun kökenlerine inmektedirler. Bu durumda sorunun tarihsel kökenlerine kısaca göz atmak gerekmektedir.

### 1.3.2. İlk Feminist Dü üncelerin Kökeni

Kadınların ezilmi li inin en önemli sebepleri arasında genelde kamusal alandan dı lanması olarak tanımlanır. Ancak bu çok açıklayıcı bir kavram olmamaktadır. Kadınların ezilmi li ini ve bazen bu ezilmi li e kar ı gösterdikleri direnci feminist direnç açısından anlayabilmek için öncelikle tarihsel süreç içerisinde kadınların yazdıkları ve ya adıkları zorluklara bakmak gerekmektedir (Bryson, 2003, s.16). Bu dönemde kadınların yazdıklarına bakıldı ında genelde e itim haklarından faydalanmak veya dinsel, felsefi ve siyasi tartışmalara katkı sa lamak oldu u görülse de bu kadınların aynı zamanda tanrı tarafından verilmi zihinsel eksikli i ve günaha yatkınlıklarını ö reten toplumsal ö retilelerle de mücadele ettikleri görülmektedir (Lerner, 1993).

15. yüzyılın ba larında Avrupa’da ba gösteren kamusal tartışmaların ba ında “Querrelle des Femmes” olarak bilinen akım kadınların do ası, e itimi, ahlaki yapısı, ncil’de kadının yeri ve edebiyatta nasıl temsil edildikleri üzerineydi. Bu dönemde en iyi bilinen Fransız yazar Christine de Pizan kadınların do u tan gelen dü ünsel yapılarının erkelerle e it oldu unu, dinde ve edebiyatta kadın dü manlı ına kar ı mücadele edilmesi gerekti ini savunmaktaydı (Bryson, 2003, s.16). Gene bu dönemde bazı feminist dinsel tartışmaların ba ında, Havva’nın Adem’den sonra yaratıldı ı için üstün oldu unun veya Havva’nın çamur ve balçıktan yapılmadı ını, Adem’in kaburgasından yapıldı ı için üstün oldu unu iddia etmi lerdir. Rachel Speght “A Muzzle for Melastomus” adlı kitabında Ademin cennet



bahçesinden dü tü ünde, Havva'nın ona verdi i elmayı neden aldı nı, neden onu geri çevirmedi i sorgulamakta ve e er elmayı geri çevirseydi Havva'nın ayıplanmayaca nı yazmaktaydı. Esther Sowernam, Sarah Egerton ve Jane Anger gibi kadın yazarlar edebiyatta geleneksel kadın anlayı ı dü ünmesini tartı mı lardır (Jenainati, 2003, s.10).

Ancak 17.yüzyılın ilk yarısından itibaren kadınların ezilmi li i üzerine tartı maların dinsel ve metinsel tartı ma alanlarından uzakla tı ı, daha laik, daha politik ve daha felsefi alanlara kaydı ı görülmektedir. Örne in filozof Schurman Cartesian'a göre, klasik ve kutsal metinlerden çok, bütün insanların deneyimlere ve kendini ke fetmesine dayanan bir sebebi ve gerçek bilgisi vardır. Bu "rasyonel analiz" ve "ba ımsız bilginin" kar ısında geleneksel otoritenin reddedildi i ve "mantıksız" bütün geleneklerin ve kurumların ihmal edildi i anlamına gelmekteydi. Günümüz feminist yazarlara da ilham kayna ı olan bu durum aynı zamanda otoritenin sadece kurumlarla ya da metinlerle sınırlı kalmayıp kadınların boyun e mesini sa layan erkeklerin kadınlar üzerindeki ve evlilik hukukundaki otoritesine kadar geni lemesi gerekti iydi (Bryson, 2003, s.17).

Akkerman ve Stuurman, Avrupa'da 17.yüzyılı "rasyonelist feminizm" ça ı olarak adlandırmaktadır. Fransız Marie de Gourney ve Hollandalı Anna Maria von Schurman Cartesian kurallarını kullanarak e itlik söylemleriyle, Fransız François Poulain de la Barre ilki 1670 yılında yayınladı ı üç eserinde cinsel e itlikten bahsetmesiyle bu ça a damgasını vurmu tur. De la Barre "the mind has no sex" kitabında kadınların ekonomik, sosyal, devlet ve askeri i lerle de erkeklerle aynı tecrübe ve beceriyi kazanma kapasiteleri oldu undan bahsetmi tir. Yazar, erkek üstünlü ünü temel alan inancın çok kuvvetli, yaygın ve derin bir ekilde sa lamla tırıldı nı, bununla mücadele edildi i zaman di er durumlardaki üstünlüklerle de mücadele edilebilece ini savunmu tur (de la Barre, 1990; Stuurman, 1998; Bryson, 2003).

17.yüzyılın ikinci yarısında ngiltere laik feminist protestolara sahne olmu tur. Bir araya gelen kadınlar, bro ürlerde ve kitaplarda yayınlanan kadın cinsiyetini konu alan yazıları protesto etmi lerdir. Aslında ngiltere'de toplumsal cinsiyet rollerindeki de i imler ile ilgili protestoların ve tartı maların büyük bir ço unlu u kapitalizmin geli mesine denk dü tü ü görülmektedir (Bryson, 2003, s.18). Çalı manın daha önceki bölümünde ayrıntılı bir ekilde ele alınan i çi sınıfının ortaya çıkması ile birlikte kadınlara e itsiz ücret verilmesi, kadınların kamusal alanlardan dı lanması söz konusu olmu tur. Buna ba lı olarak dı lanan kadını tek

çare olarak evliliği görmüştür, kocasına boyun eğerek konuma gelmiş, e ve anne rolleri nedeniyle özel alana hapsolmüştür. Özel hayat politik konularla düzenlenmemiştir, devletin bütün kurumlarında erkelerin kural koyması ve erkeklerin sözlerinin geçmesi sonucunda kadınlar bütün alanlardan dışlanarak ev içine hapsedilmişlerdir.

Kadınların dışlanmasını ve ezilmesini İngiltere'nin ilk feminist yazarı Mary Astell politik bakımdan ele almıştır. Kadın ve erkelerin eşit olarak eşitlenmesi gerektiğini savunan Astell, Tanrı'nın her ikisine de eşit zeki ruhlar verdiğine göre neden onları kullanmalarını yasakladığını sormaktadır. Kadınların zekâsız ve kapasitesiz görünmesinin sebebini, onların doğal özellikler olarak verilmiş olmasından değil, eşitimsiz olmalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Yazar, her ne kadar liberal düşünceye sahip olmadığını söylese de, onun toplumsal cinsiyet tartışmaları liberal feminizmin temellerini atmıştır (aktaran Bryson, 2003, s.21). Kadınların kocalarına boyun eğmesinin nedeninin, erkeklerin üstün olduğu anlamına gelmediğini ve eşitlikli bir kadının ev içi köleliği ve boyun eğmeyeceğini tartışan Astell, kadınların dikkatlerini kocalarıyla ilgilenmeye değil zekâlarını geliştirmeye harcamaları gerektiğini, bunun için de aynaya bakmaktan çok kitaba bakmaları gerektiğini, kadınların erkeklere bağımlı olmadan kendilerini geliştirecekleri topluluklara ihtiyacı olduğunu savunmuştur (Kinnaird, 1983; Ferguson, 1985; Perry, 1986).

Kısacası bu dönemde ortaya çıkan ilk feminist hareketlerin, kadın yazarların edebiyat ve kutsal kitaplarda kadınları aciz olarak gösteren içeriklerine karşı oldukları görülmektedir. Daha sonra feminist hareketlerin babanın ve kocanın ev içi otoritesine doğru yöneldiği görülmektedir. Kadının zayıf, akılsız ve yeteneksiz olduğu için erkeklerin kontrolünde olmaları gerektiğini savunan geleneksel görüşleri eleştirenler ve eleştirmişlerdir. Bunun tek nedeninin kadınların eşitlik alanından dışlanmasının sonucu olduğunu düşünen yazarlar, kadınlara seslenerek eşitlik seviyelerini arttırmalarını istemişlerdir. Kadınların da erkeklerle eşit zekâyâ sahip olduklarını ancak bunun eşitlikle ortaya çıkarılacağını ve fırsat verildiğinde erkeklerle aynı derecede başarılı olacaklarını savunmuşlardır.

### 1.3.2.1. Liberal Feminizm

18. yüzyılın ortalarında bazı açılardan feminizmde gerileme olduğu görülmektedir. Kadınların rasyonelliği üzerindeki tartışmaların onların doğuştan gelen özellikleri ve erkeklere bağımlılığı üzerindeki tartışmalardan daha az olduğu ve Astell gibi yazarların unutulduğu döneme denk gelmektedir. Kadınların organize olduğu ya da kurumlaştığı bir

ortam olu mamı ve sadece ki isel kaygıların dile getirildi i bir ortam olu mu tur. İngiltere’de birçok entelektüel kadın bu dönem boyunca yazmaya devam etmi tir. Bunların ba ında anti-feminist olarak bilinen Hannah More gelmektedir. Yazar, kadınların ev içi rolüne önem vermi , aile içindeki koruyucu yapısına vurgu yaparak, kadınların akıldan çok hassasiyetle motive edilmesi gerekti ini, iyi bir anne ve e olmaları için öncelikle e itilmeleri gerekti ini savunmu tur (Bryson, 2003, s.22).

18.yüzyılın ikinci yarısında rasyonellik ve geleneksel otorite tekrar ele alınmaya ba landı. Bunun en önemli sebebi Amerikan ve Fransız Devrimlerinin getirdi i özgürlük ve insanın rasyonelle mesini ele alan Amerikan Ba ımsızlıklar Bildirgesi (1776) ve Fransa’nın İnsan ve Yurtta lık Hakları Bildirgesi (1789) idi. Artık aydınlanmanın getirdi i iyi ve güzelin, mantıklı ile mantıksızın ayrımının yapıldı ı zamandı (Bryson, 2003, s.23). Artık bilginin egemen oldu u, bireysel hakların ön plana çıktı ı, aklın ön planda tutuldu u, geleneksel do malardan uzakla ıldı ı, pragmatizme inanılan bir ça a girilmi ve liberal dü üncenin temelleri atılmı tur. Ancak bütün bunlar erkekleri kapsayacak ekilde geni letilmi kadınlar ise kapsam dı ında tutulmu tur. Bütün filozofların birle ti i ortak nokta bireysel rasyonelli in kadınların do asından dolayı onlara uygun olmadı ıydı.

Voltaire, Diderot, Montesquieu ve Rousseau gibi filozoflar kadınların tutku ve ihtiraslı oldukları ve kamusal alana uygun olmadıkları için rollerinin sadece annelik ve e likten öte olamayaca ını savunmu lardır (Landes, 1988). Ancak aydınlanmanın getirdi i liberal dü üncelerin de erkekler gibi kadınları da kapsaması gerekti i savunulmaya ba landı (Bryson, 2003, s.24). Bunların ba ında Fransız Devriminden etkilenen ilk kadın feminist Mary Wollstonecraft (1759-1797), “Kadın Haklarının Gerekçlendirilmesi” adlı kitabında kadın erkek e itli i üzerine yazarak e itlik, özgürlük ve dayanı ma kavramlarına atıfta bulunmu tur. Artık kadınlar yurtta olarak kabul edilmek istemektedirler. Yurtta olmak toplumsal, ekonomik ve siyasal alana katılım hakkını içermektedir. Mary Wollstonecraft kitabında, Aziz Thomas Aquinas ve Aziz Augustine’nin Hıristiyan akılcılı ı gelene ine dayanarak, iyiyi kötüden, kötüyü iyiden ayırmak gerekti ini savunmu tur. Aklın erkek ve kadında var oldu u söyleyerek, kadının yanlı akıl yürütmesi e itimindeki eksikli inden kaynaklandı ını söylemi tir. Kadınların toplumsal hayata yurtta olarak katılması onların bireysel olarak tek ba larına ayakta kalmalarına sebep olacaktır. Kadınların e itilmeleri onların kendilerini geli tirmelerini ve ahlaki yönden geli melerini sa layacaktır. Kadınlara verilen e itimin kadının erke e hizmet etme rolüne boyun e mesini engelleyece ine

inanmaktadır. Kadınların kendi başlarına karar vermemeleri onları özgürlüklerinden alıkoyacaktır. Amacının kadınların erkekler üzerinde hak iddia etmesi de il, kadınların kendileri üzerinde hak iddia etmesi oldu unu savunmu tur. Fakir bir ailede do an yazar, kendi geçimini sa lamak için çe itli i lerde çalı ırken aynı zamanda on dokuz ya ındayken, “Kızkarde lerin E itimi Üzerine Dü ünme (1787)” kitabını basmı tır. Kitabında, okuması gerekirken çalı mak zorunda kalan kızları anlatmı tır (1796; Jenainati, 2003).

Mary Wollstonecraft’dan etkilenen Fransız yazar marquis de Condorcet, kadınların mantık sahibi oldukları ve e itilmeleri gerekti ini, erkelerle e it siyasi hakları olması gerekti i üzerinde ısrar etmi ve bunun olmamasının ancak zorbalık olarak görülebilece ini söylemi tir (Bryson, 2003, s.24). Kadınların erkelerle e it haklara sahip olması gerekti ine inanan di er bir yazar da Alman Theodor Gottlieb von Hippel’di. Yazar kadınların tıpkı erkekler gibi sivil ve politik haklara sahip olması gerekti ini ve e itilmeleri gerekti ini savunmu tur. Hatta daha da ileri giderek kadınların bu durumunun erkeklerin suçu oldu unu söylemi tir (Vogel, 1986). ngiltere ve kıta Avrupa’sında verilen mücadeleler Amerika’da da ya anmı , kadınlar orada da seslerini yükseltmi lerdir. Kadın haklarını savunan önde gelen isimlerden Abigail Adams (1744–1818), 1777 yılında (sonradan Amerika’nın ikinci ba kanı olacak) politik vaatlerde bulunmak için ayrı kaldıkları sürece sürekli olarak e ine mektup yazarak kadınları unutmaması gerekti ini sürekli hatırlatmaktaydı. Ba ımsızlık bildirgesinde kadınlara yer vermesini söyleyen Abigail, hukukta e itlik, e itimde e itlik ve toplumsal e itlik gibi konuların anayasa da yer almasını istemi tir (Jenainati, 2003, s.22). Grimke kız karde ler kadınların politik hayatta yer almaları gerekti i ve oy haklarının olmasını savunmu lardır. Köleli in kaldırılması taraftarı olan Sarah Grimke “E itlik Üzerine Mektuplar” adlı yazısında toplumsal ve sosyal hayatta kadın haklarının tanınmasını istemi tir (Bryson, 2003).

Fransa’da ise kadınlar haklarını savunurken son derece üzücü olaylar başlarına gelmi tir. Paris sokaklarında ekmek isteyen kadınlar giyotinle idam edilmi tir. 1791’de Pariste Olympe de Gouges “Kadın Haklarının Bildirgesi” adlı bir el bro üründe sa duyu çarısında bulunmu ve bu bildirgesinde giyotine gitme hakkı tanınan kadınlara kürsüye çıkma hakkının da tanınmasını vurguladı ı için giyotinle ölüme mahkûm edilmi tir. Theorigne de Mericourt ise devrimin erkek otoritesini güçlendiren yapısını ele tirmi ve kadınları uarmaya yönelik açık hava toplantılarında konu malar yapmı tır (Bryson, 2003; Jenainati, 2003). Bu artlar altında Fransız Devrimi ile gelen feminist talepler çok uzun sürmemi tir. Çünkü erkeklere e itlik, özgürlük ve karde lik getiren devrim kadınlara aynı hakları

getirmemi tir. Toplumsal, sosyal ve siyasal alanda erkeklerle e itlik talepleri için mücadele veren kadınlar Fransa'da ya idam edilmi ya da yok sayılmı lardır.

Bu döneme adını yazdıran birinci dalga feministler Frances Wright ( Toplumun E leri ve Amerika'daki Tutumlar/ Viwes of Society and Manners in America), Harriet Martineau (Amerika'daki Toplum/Society in America), Angelina Grimke, Lucretia Mott, Elizabeth Cady, Harriet Taylor Mill (Kadınların Yurtta lık Hakları/The Enfranchisement of Women), Caroline Norton (19.yüzyılda Kadınlar için ngiliz Hukuk Kuralları/English Laws for Women in the 19th Century), Barbara Bodichon, John Stuart Mill (Kadınların Ezilmi li i/The Subjection of Women) olarak sayılabilir (Jenainati, 2003). Birinci dalga feministler, kadın erkek e itli ine vurgu yapıp e it oy, e it i , e itim ve mülkiyet hakkı gibi taleplerde bulunmu lardır. Birinci dalga feminizmin en önemli ba arısı, yüksek ö renimin kadınlara da açılması olmu tur. Bu döneme damgasını vuran kitaplar, yapılan protestolar kadınların e itim, miras, çalı ma, oy, seçme seçilme, mülkiyet haklarını elde etmeye yönelikti.

Kısacası liberal feminizmi öncelikle bir ideoloji olarak ortaya çıkmı tır. Liberal feminizm liberal siyasal dü ünçe gelene inin bir uzantısı olarak kar ımıza çıkmakta ve akılcılık ve pozitivist dü ünçeyi baz almaktadır. Liberalizmin temel ö retisi kadın erkek ayrımı yapmadan insan olarak e itlik ve bireyin özerkli i ve özgürlü üdür. Kadınlarla erkeklerin e itli ini hukukta, ailede ve toplumsal ya amda tam anlamıyla e itlik olarak tanımlamaktadır. Kadınlar ancak onlara yüklenen geleneksel rollerden çıktıkları zaman erkelerle e itlik ansını yakalayabilirler. Liberal feminist söyleme göre, kadınların e ler ve anneler olarak do al rolleri kadınların toplumdaki e itsiz konumlarının göstergeleridir (Van Zoonen, 2002, s. 473). Liberal feminizm, kadın ve erkek arasındaki farklılı ın kayna ı olarak biyolojik farklılı ı görmez. Onun yerine kadınların tıpkı erkekler gibi e it haklara sahip olması gerekti i üzerine yo unla maktadır.

Liberal feminizm rekabette iki cins arasında gerekli olan e itli in sa lanması için “ oy hakkı, e it e itim, e it i , e it ücret” kampanyalarını ba latmı tır. Ça da liberal feminizm cinsiyetçi ayrımcılıktan kaynaklanan toplumsal cinsiyet e itsizlikleri üzerine odaklanmı tır (Binark, 1992, s.63-64). Zeynep Uslu'ya göre ise, liberal feministler kapitalist sosyo-ekonomik sistemin kadınlara yarar sa layacak ekilde düzenlenmesini savunmaktadırlar (2000, s.47). Kadın hakları konusunda mücadelenin temel ta ı olan liberal anlayı kadının özel alan ile sınırlı kalmasına kar ı çıkararak, birey olarak kendini geli tirecek potansiyele sahip

olması gerektiğini savunmaktadır (mançer, 2002, s.152). Liberal feministler devletin kadınlara sağladıkları olanakların erkeklere sağlanan olanaklarla eşit hale getirilerek, fırsat eşitliğinin sağlanması gerektiğini söylemektedirler. Cinsiyet ayrımı, güç ve egemenlik ilişkilerine bağlı olarak üretim ilişkilerinden kaynaklanmaktadır.

Birinci dalga feminizmde bütün bunlar yaşanırken ikinci dalga feminizm 1960'larda ortaya çıkmıştır. Birinci dalga feministler sayesinde kamusal alanda tam anlamıyla olmasa da bazı eşitlikler getirilse de, özel alanda hiçbir eşitlik yoktu. İkinci dalga feministler özel alanın da politik açıdan düzenlenmesi gerektiğini, aile içi yoksulluk ve işsizlik üzerine kurulu olduğunu gerçeğini ortaya çıkarmışlardır. Sloganları ise “kişisel olan politik olandır” idi. Özel hayatın siyasi alanla düzeltilmesi gerektiğini savunuyorlardı. Kişisel olanın kamusal olanla yakından ilişkili olduğunu inanarak 1968 yılında Amerika’da güzellik yarışmasını protesto etmişlerdir. Hatta İngiltere’de Ford fabrikalarında çalışan işçi kadınlar erkekler ve kadınlar arasındaki ücret farklılığını protesto etmişlerdir. Kadınların Özgürlük Hareketi kampanyalarında kadınlar ve erkekler arasında eşit ücret, eşit eğitim ve eşit iş, yirmi dört saat bedava kreş, kürtaj hakkı, finansal açıdan bağımsızlık, lezbiyenlere karşı ayrımcılığa son, erkek otoritesi ve şiddetine son gibi toplam yedi temel talepleri olmuştur (Jenainati, 2003, 88).

Bu döneme damgasını vuran iki önemli kadın yazar karışımıza çıkmaktadır. İki “İkinci Cins” kitabıyla Simone de Beauvoir, ikincisi “Kadınların Gizemi” adlı kitabıyla Betty Friedan’dır. Simone de Beauvoir kitabında “kadın olarak doğmadı kadın oldu” sözüyle toplumsal cinsiyetin temellerini bu dönemde atmıştır. Anlamı kısaca, kadınlığın doğmaktan çok yaratılmasıdır. Daha da önemlisi kadın ve erkek arasındaki ilişkinin simetrik değil asimetric olması toplumsal cinsiyetin hiyerarşisinin kavramlaştırılması feminizmin konuları arasındadır (Jackson, 1998b). Betty Friedan (1921-2006) ise, kitabında annelik ve ev gibi kadınlara yüklenen roller yüzünden erkeklere boyun eğme durumunda kalmalarından bahsetmektedir. Kadınların kendilerini birey olarak görmeye başlamaları, hayallerini gerçekleştirmeleri, ev içi işlerden bağımsızlıklar bulmaları gerektiğini, annelik ve evli olmanın onların kariyerinin önüne geçmemesi gerektiğini yazmıştır (Jenainati, 2003, 91-93).

Bu döneme damgasını vuran diğer önemli feminist yazarlar, Germaine Greer (*Diğer Harem Aşısı/The Female Eunuch*), Shulamith Firestone (*Cinsiyetin Diyalektikliği/The Dialectic of Sex*), Gloria Steinem (*Ms Magazine*), Ann Oakley (*Kadınların Çalışması/Women’s Work*), Dorothy Dinnerstein (*Deniz Kızı ve Girit/The Mermaid and The Minotaur*), Mary Daly

(Çevrebilim/Gyn/Ecology), Nancy Chodorow (Anneli in Yeniden Üretimi/The Reproduction of Mothering), bell hooks (Kadın De il miyim/Aint I am a Woman), Alice Walker (Annelerimizin Bahçesinde Arayı /In Search of Our Mother's Garden), Naomi Wolf (Güzellik Miti/The Beauty Myth), Susan Faludi (Kar ı Çıkma/Backlash) olarak sayılabilir (Jenainati, 3003, 85). Ataerkil aile düzeninde kadınların ücretsiz harcadıkları emek, do um, babanın otoritesi, çocuk bakımı gibi ili kiler kadınlara bir tür sömürü ili kisine sürüklemektedir. Günümüzde de hala tartı ılmaya devam edilen ev içi ya am kamusal alana ta ınıp tartı ılmaya ba landı.

Üçüncü dalga feminizmin ba langıç noktası ise 1990'lı yıllardır. Bu dönem feministler ise benzerliklerden çok "farklılıklar" üzerine odaklanmı tır. kinci dalga feministler taleplerini gündeme getirirken sadece erkek ve kadın arasında e itlik isterken, üçüncü dalga feministler kimlikler üzerinde e itlik istemektedir. Farklı cinsel kimliklere sahip kadınlar örne in e cinseller farklı sömürü ili kileri içinde yer almakta ve farklı ekilde ezilmektedir. Üçüncü dalga feministlere göre "ötekiler" olarak adlandırılan farklı kimliklere sahip kadınların hakları üzerinden siyaset yapmak onları topluma kazandırmak gerekmektedir. Bu farklı kimlikler, co rafyaya, kültüre, gelenek ve göreneklere göre de i ti inden kadınların sorunları da birbirinden faklı olacaktır. Ekofeminizm, psikanalitik feminizm ve postmodern feminizm bu akımın içinde yer almaktadır.

Françoise d'Eubonne'un1974 yılında ortaya attı ı ekofeminizm kavramı, çevresel sorunlarla ilgili olup, sorun ve çözüm odaklı olarak ortaya çıkmı tır. Feminizmle ili kisi ise kadını do a ile e it görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu akıma göre, teknoloji do ayı ve kadın bedenini istila etmi tir. Kadının baskı altına alındı ının ve ezilmi li ini do anın yok edilmesiyle ili kili oldu unu savunan görü , teknolojinin ataerkil baskı aygıtı oldu unu iddia etmektedir. Ekofeminizmin ba ka bir dalı ise tam tersini söyleyerek, teknolojik geli melerin kadınlar için büyük fırsatlar yarattı ını, onları özgürle tirdi ini ve geleneksel rollerden uzakla tırdı ını belirtmektedir (Jenainati, 2003, s.104-105).

Psikanalitik feminizm, delilik ile di ili i birle tirmektedir. Phyllis Chesler'in 1972 yılında yazdı ı kitap New York'taki akıl hastanesinde yatan kadın hastaları gözlemlmelerine dayanmaktadır (Jenainati, 2003, s.106). Psikanalitik feminizmde temel konu penis kıskançlı ıdır. Kız çocu unun genital eksikli inden dolayı kar ı cinsin penisini kıskanması ve erkeklere ilgisini açıklamaktadır. Kız çocu u bu yüzden babaya yönelerek anneyi reddeder.

Karen Horney penis kıskançlığını feminizm açısından incelemi ve ataerkil yapıyı sorgulamıştır. Devletin tüm kurumları ataerkil yapı tarafından ekillendiği için dü ünce ve görüşler de ataerkil sistem tarafından oluşmaktadır. Bilim de erkek egemen dünyayı yansıttığı için erkekler tarafından yapılan bir bilim ne kadar doğru yansıyacaktır derken Freud'u eleştirmiştir (1995). Birçok feminist yazar da Freud'un ataerkil yapıyı üstün tutan indirgemeci yaklaşımını eleştirmiştir. Kısacası yukarıda kadın erkek eşitsizliğinden yola çıkarak kadınların ezilmişi ve çözüm yollarına göre farklı feminist türleri karıştırmıza çıkmaktadır. Bunlar;

### 1.3.2.2. Kültürel Feminizm

Kültürel feminizm, liberal feminizmin temel unsuru sayılan eşitlik ilkesine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Ataerkil kurumlar kadınları ikinci plana atmakta ve bu durumun doğal gözükmemesine neden olmaktadır. Aile ve din gibi kültürel kurumlar da kadınları önemsizleştirmektedir. Kültürel feminizm bazen radikal feminizmle karıştırılabilmektedir. Her ikisi de ataerkil yapının getirdiği toplumsal cinsiyet dü üncesine karşı olmakla birlikte, kültürel feminizm diğil ile ilgili özelliklere ağırlık vererek onu eril özelliklerinden üstün tutar. Kadın ve erkekler arasında biyolojik farklılıklara inanan kültürel feminizmde, kadınlar erkeklere göre daha kibar, hassas, hoşgörülü ve anlayışlı olarak kabul edilmektedirler. Bu yüzden kadınların yönettiği bir dünyada savaş, iddet ve tecavüzün olmayacağına inanmaktadırlar.

Radikal feminist dü ünceden gelen kültürel feminizm, diğil ve anaerkil yapı önplandadır. Bu yüzden kız kardeşlik adı altında bütün kadınların birleşmesi gerektiğine inanmaktadır. Kültürel feminizm ataerkil yapıya karşı gelmektedir ancak toplumsal, ekonomik ve politik bir şekilde köklemiş olan ataerkil yapıyı nasıl azaltacaklarından bahsetmemektedirler. Margaret Fuller 19. yy.'da kültürel feminizm dü üncesini ilk başlatan kişidir. Yazdığı "19. Yüzyılda Kadın/Woman in the Nineteenth Century" adlı kitabında Fuller, kadınların diğiliklerinden gelen sezgisel, duygusal algılamaları olduğundan bahsetmiş ve kendilerine güvenmeleri gerektiği üzerinde durmuştur. Eşit olan bu yetenek onları erkeklerden farklı kılmaktadır. Öz güvenleri ve özgürlükleri gelişen kadınlar aynı zamanda toplumu da geliştirecektir demektir (aktaran Donovan, 2007).

### 1.3.2.3. Radikal Feminizm

Radikal feminizmi diğer feminist akımlardan ayıran en önemli özellik, kadınların ezilmişliğinin köklerine gitmesidir. Kendisini kuram olarak gören radikal feminizm, öncelikle



kadınların deneyimlerini ve algılarını temel almaktadır. İkinci olarak, kadınların ezilimi en önemli sorun olarak görmekte ve bunun sonlandırılması için uğraşmaktadır. Kadınlar üzerindeki tahakkümün ana kaynağı olarak ataerkil yapıyı görmektedir. Üçüncüsü kadınların çıkarlarının erkeklerinkinden farklı olduğu için kadınların özgürlükleri için birlikte mücadele etmesi gerekmektedir. Son olarak da radikal feminizme göre kamu alanında baskı alan erkek üstünlüğü giderek özel alana da yayılmış ve böylelikle özel alanı ilgilendiren cinsellik ve aile gibi konular da ataerkil hegemonya ile yönetilir olmuştur (Bryson, 2003, s.163).

Ataerkil yapı radikal feminizmde son derece önemli bir kavramdır. Radikal feminizmde kadınlar; erkekler tarafından tahakküm altına alınmış ve zulüm yaptığını niteleyen bir kavram olan “ataerki”, kadınların toplumdaki konumunu açıklamak için kullanılmaktadır. Ataerkinin, erkeklerin kadınları doğuştan saldırgan bir eylemle tahakküm altına almaya çalışmalarının sonucunda ortaya çıktığı düşünülür (Van Zoonen, 2002). Radikal feminizm kadınların sömürülmesi ve baskı altında tutulmasının temel sebebini kadınlarla erkekler arasındaki biyolojik farklılıkta açıklamaktadır (Mançer, 2002, s.158). Kadınlar tüm kontrolü eline almalıdırlar. Erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıkların temelinde biyolojik olduğu eklemdaki inanç, diğer feminist bakış açıları da kabul görmektedir.

Psikanalitik kuramdan yararlanan Fransız feministleri, erkek ve kadınlar arasındaki farklılığı erkek ve kadın üreme organlarının farklı yapısı içine yerleştirir (Van Zoonen, 2002, s.478-479). Radikal feminizmde sistemin kendisi cinsiyetçi bir bakış açısına sahiptir ve toplumsal iktidar ataerkil politikalar üzerine kurulmuştur. Radikal feministler toplumsal iktidarın ve egemenlik ilişkilerinin gündelik yaşamda kurulduğu varsayımını ortaya atarak bu konunun önemini vurgulamışlardır (Binark, 1993, s.65). Radikal feminizme göre, kadınlar, kendilerini tümüyle özgürleştirebilmeleri için erkeklerle tüm ilişkilerini kesmeli ve kendi gruplarını oluşturmalıdır. Çünkü ataerkil sistem çok köklü olduğundan deizmirmek son derece güçtür. Erkeklerin olmadığı bir dünyada ne cinsel saldırı ne tecavüz ne de iddet olacaktır. Erkeklerin dünyasında iddet, zorbalık, savaş ve tecavüz vardır. Bu nedenle lezbiyenlik siyasal tercihtir. Medya da erkek patronların ellerinde olduğu için ataerkil toplumun çıkarları doğrultusunda işleyecektir. Kadınlar kendi iletişim araçlarını yaratmalıdırlar (Van Zoonen, 2002, s.475-476). Çünkü medyada kadınlar daha çok seks objesi olarak gözükmektedirler.

1970’li yılların başlarında ataerkil yapı edebiyat yazılarına da girmeye başlamıştır. Bunların başlıcaları Kate Millet’in “Cinsel Politikalar/Sexual Politics”, Shulamith

Firestone'ın "Cinsiyetin Diyalektiği/The Dialectic of Sex", Germaine Greer'in "Dişil Harem Aşısı ve Eva Figs/ The Female Eunuch and Eva Figs", Betty ve Theodore Roszak'ın "Erillik-Dişilik/Masculine-Feminine", Robin Morgan'ın "Kız Kardeşlik Güçlüdür/Sisterhood is Powerful", Leslie Tanner'in "Kadınların Özgürlük Sesleri/Voices from Women's Liberation" ve Michelle Wandor'un "Beden Politikası/The Body Politic" olarak sayılabilir. Ancak ataerkil yapıya kuramsal bir çerçeve sunan Kate Millett'dir. Yazar, bütün bilinen toplumlarda cinsiyetler arası ilişki iktidar üzerine temellenmektedir ki bu yüzden politiktir demektir. İktidar bütün alanlarda erkeğin kadın üzerindeki gücünü erkek egemenliği biçiminde almaktadır. Ataerkil yapı çocuğun sosyalleşmesi döneminde baskı, eylem, din ve edebiyat gibi alanlara genişleyerek benimsenmektedir (Bryson, 2003, s.166).

Radikal feministler kadının baskı altında olması ve kadınla erkek arasındaki asimetrik ilişkinin öncelikle aile kurumunda baskıyı savunmaktadırlar. Aile olarak adlandırılan ataerkil yapı içinde kadınlar, erkeklere hizmet etmeye, bu hizmeti doallılaştırmaya ve doallılaştıran ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Evleri ve eylemlerini memnun etmek için uğraşan kadın, toplumsal karar alma mekanizmalarından uzaklaşmakta ve alanı sadece erkeklere bırakmaktadır. Böylece ataerkil yapı öncelikle aile kurumunda baskıyı, daha sonra toplumun geneline yayılmaktadır (Millett, 1985, s.33). Radikal feministler tarafından ev içi işleri kimin yapacağı konusunda uzun tartışmalar devam etmiştir. Fransız feminist Christine Delphy, ev içi işlerle uğraşan bütün kadınların ortak ekonomik durumu paylaşımları için sınıf oluşturdıklarını belirtmiştir. Evlilik ise bu emek sürecinin kontratıdır (Delphy, 1980, s.35). Ancak Christine Delphy, Marksist kavramları almadığı, ücretli sömürü ve kapitalist ideolojiyi ele almadığı sadece ev içi emek sömürsünü ele aldığı için sosyalist feministler tarafından ağır eleştirilere maruz kalmıştır (Bubeck, 1995). Hatta bazı feministler de Christine Delphy'yi, ev içi emeklerini sömüren baskı kadın gruplarından bahsetmediği ve ev içi sömürüyü bütün ataerkil sorunların tek sebebi olarak gördüğü için eleştiriler ve kuramını yetersiz olarak kabul etmişlerdir (Bryson, 2003, s.177).

Bazı radikal feministler de ataerkil yapının kaynağını aile içindeki cinsel sömürden kaynaklandığını söylemişlerdir. Onlara göre ataerkil yapı içinde erkekler kadının cinselliğini kontrol etmek istemektedirler. Aile kurumu bunun baskıya sebebidir. Aile kurumunu, ataerkil düzen içinde kadınları erkeklere hizmet etmeye ve bu hizmet etme rolünü kabul etmeye zorlandıran erkek egemen ideolojinin yeniden üretilmesini sağlayan kurum olarak gördüklerinden dolayı ret etmektedirler. Ailenin reisi olan baba iktidarını göstermek için evin

içinde yaayan e i ve çocuklarına a ır ı iddet göstermekte hatta onları taciz etmektedir. Bu yüzden yetkililer iddetten kaçan kadınlara sı ınacak yer ayarlamaktadırlar (Bryson, 2003, s.178). Shulamith Firestone a k ı, kadınlar üzerindeki baskının temeli olarak görmektedir. Bu yüzden ataerkil bir toplumda a k e itlik üzerinde temellenmez, sadece kadının ekonomik ve toplumsal ba ımlılı ını yansıtır demektir (1979).

Radikal feministlere göre, ailede ataerkil ideoloji tekrar ya am alanı bulmaktadır. Bu yüzden kadınlar kendi üreme yollarını bulmak zorundalar. Ancak evlili e sıcak bakmamaktadırlar. Evlilik kadını baskı altına almanın di er bir yoludur. Evlilikte kadına iddet, saldırı ve tecavüz gibi erkeklerin uyguladı ı suçlar olabilmektedir. Shulamith Firestone'un "Cinsiyetin Diyalekti i/The Dialectic of Sex" adlı kitabında kadınların çocuk do urup büyütmesi ataerkil sistemi güçlendirmektedir demektir. Bu biyolojik gerçekten dolayı toplumda insanlar kadın ve erkek olarak bölünmü lerdir. Kadınlar do um ve annelik rolleriyle sınırlandırılmakta ve buna çözüm olarak üreme teknolojisini dile getirmektedir. Kadının rahmi dı ında geli en yapay üreme teknolojisi sayesinde kadınlar, biyolojik kaderlerinden kurtularak özgürlüklerini kazanacaklardır (1979).

Bazı radikal feministlere göre ise, kadınların baskı altında olmalarının sebebi, kültürü, dini, dili ve bilgiyi erkeklerin kontrol etmesinde yatmaktadır. Millet'e göre e itim, edebiyat ve din ataerkil sistemin yeniden üretilmesini sa lamaktadır. Dale Spender kadınların kendi durumlarını bilmesi ve anlaması erkekler tarafından baskı altına alınmı tır demektir. Erkeklerin in a etti i dil yüzünden kadınların deneyimleri ve görü leri dı lanmakta sadece erkek bakı açısı yansıtılmaktadır. Bu yüzden kadınların kendi dil yapısını ve edebiyatını geli tirmeleri gerekmektedir. Mary Daly "Tanrının Ötesinde Baba/Beyond God the Father, Çevrebilim/ Gyn/Ecology" adlı eserinde kadın bilincine liderlik edecek yeni bir dil ve yeni bir yazma ve dü ünme modu geli tirmi tir. Yazara göre, kadınlar bu dilin aldatmacı yapısı ile mücadele etmelidirler (1973).

#### **1.3.2.4. Sosyalist/Marksist Feminizm**

Sosyalist/Marksist feminizm, kadınların e itim eksikli i ve sosyal ayrımcılıktan dolayı geri kaldı ını, bu durumun de i mesi için kadınların toplumun her seviyesinde yer alması gerekti ini savunmu tur. Bunun için bazı taleplerde bulunmu lardı. Bunlar (Jenainati, 2003, s.98-99);

- a) Ücretsiz, insancıl ve uzman sa lık tedavisi,

- b) İnsanların kendi bedenleri üzerindeki kontrolü,
- c) Barınma hakkı,
- d) Beslenme hakkı,
- e) İnsanların yaptığı işi ve sosyal saygı,
- f) Demokratik meclisler,
- g) İnsan hayatını daha iyiye götürecektir bilimsel çalışmalara destek,
- h) Ücretsiz ev içi emek hizmetine son,
- i) Meslekleri yeniden tanımlamak,
- j) Herkesin katılabileceği siyasi ve sivil özgürlükler,
- k) Polisi kontrol edebilecek topluluk,
- l) Çocuk yetiştirilmesini sağlayacak sosyal sorumluluk,
- m) Ücretsiz kaliteli eğitim,
- n) Sosyal ve cinsel ilişkilere özgürlük,
- o) Kendine ve başkalarına saygıyı yükseltecek kültür,
- p) Dünya'daki diğer ülkelerin içsel gelişimini ve kararlarına destek,
- q) Kadınların ihtiyaçlarını karşılamak için reformlar yapmak,
- r) Kadınlara kendi güçlerini göstermeleri için imkân vermek,
- s) Kadınlarla olan güç ilişkilerini değiştirmek

Sosyalist/Marksist feminizmin yukarıda sayılan taleplerine bakıldığında, kadın erkek arasındaki eşitsizliği anlatmak için sadece toplumsal cinsiyet üzerine odaklanmamaları, kadınları da tıpkı erkekler gibi toplumsal, siyasi ve ekonomik koşullara dâhil etmeye çalışmalarıdır. Erkeklerin bütün hakların aynısının kadınlara da sağlanması için uğraşmırlardır. Sosyalist/Marksist feministler kadınların erkeklerle birlikte düzen kurulacağına inanmırlardır. Hiçbir alanda kadını dışlamamı ve küçümsememidir. Ayrıca kadınların ekonomik hayata katılmaları için onların çocuk bakımı ve ücretsiz ev içi işlerine de düzenleme getirme ihtiyacı duymırlardır.

Bunun en önemli sebebini Engels şu şekilde anlatmaktadır;

“Kadın erkek arasında, daha önceki toplumsal durumlardan bize miras kalmış bulunan eşitsizlik, hiçbir zaman, kadının iktisadi baskı altında olmasının nedeni değil, sonucudur. ...kadınlara bırakılan ev yönetimi.....bir kamu işiydi. Atıerkil aile ve ondan da çok, tek e lli olan bireysel aileyle birlikte, her şey de i ti. Ev yönetimi, kamusal niteliğini yitirdi. Bu iş artık toplumu ilgilendirmiyor: bir özel hizmet haline geldi; toplumsal üretime katılmaktan uzakla tırılan kadın, bir baş hizmetçi oldu. ...

Modern karı koca ailesi, açık ya da gizli, kadının evsel köleli i üzerine kurulmu tur. ...

Aile içinde, erkek, burjuvadır; kadın, proletarya rolünü oynar (1967).

Engels'in üzerinde durdu u nokta, ilkel toplumlarda kadın ve erkek arasında i bölümü oldu u toplumsal cinsiyet gibi bir kavram olmadı ıydı. Bu ilkel toplumlarda ev içi i leri kadınlar, avcılık ve toplayıcılık gibi ev dı ındaki i leri erkekler yapardı. Kapitalist sistemin geli me sürecinde, kadının ev içine hapsi erke in ise ekmek getiren olması yeni güç ili kilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamı tur. Elde edilen ekonomik güç ile birlikte erkekler kadınlara kar ı bir üstünlük sa lamı ve kadınlar üzerinde otorite sahibi olmu lardır ( mançer, 2002, s.155).

Sosyalist/Marksist feminist kuramcılar kadınların ezilmi li inin, kadın erkek arasındaki e itsizli i do al olarak verilmi de il, kadının ezilmi li ini, kapitalizm ve erkek egemenli i üzerinden yola çıkarak ele almı lardır (Jackson, 1998b, s.16). Bu ba lamda ataerkil kapitalist sistem kadınları ikinci plana atmı tur. Sosyalist feminizme büyük katkısı olan Engels'in görü lerine göre kadınlar ancak u ekilde kurtulabileceklerdir. "Kadınların kurtulu u ancak kadınlar üretime, geni toplumsal ölçekte katıldıkları ve ev içindeki görevleri yalnızca iyice önemsiz hale geldi i zaman mümkün olur. Ve bu da ancak, yalnızca kadınların üretime geni çapta katılmalarına izin vermekle kalmayıp, bunu kesinlikle gerektiren ve ayrıca özel ev i lerini de daha kamusal bir sanayiye dönü türmeye çabalayan modern geni çaplı sanayinin bir sonucu olarak mümkün hale gelmi tir" (Engels, 1967, s.152). Marksistler, kadın üzerindeki tahakkümü özel mülkiyetle ilintili bir toplumsal ili ki olarak görmekte ve mülkiyeti de kapitalizmin temeli olarak görmekteydi (Pelizzon, 2009, s.21).

Bu konuda ara tırmalar yapan, sosyalist/marksist feminist Heidi Hartmann, ev dı ı kadın eme inin ücretlendirilmesinde ataerkil yapı ve kapitalizm arasındaki ili kileri ortaya koymaktadır. Tarihsel verileri kullanarak, toplumun içinde geli en kapitalizmin ataerkil yapısının evde ve ev dı ında toplumsal cinsiyet bölümlenmelerine yol açtı nı savunmaktadır. 19. yüzyılda, çalı an erkek sınıf sosyal avantajlarını kullanarak kadınları iyi ücretli mesleklerden ve yetenek gereken i lerden nasıl uzakla tırdıklarını ve emek piyasasında nasıl marjinalle tirildiklerini incelemi tir. Kadınların i hayatından uzakla tılmaları onları hayatlarını sürdürmek için evlenmeye mecbur etmi , çocuk bakımı ve ev i leri asıl sorumlulukları haline gelmi tir (aktaran Jackson, 1998b, s.18). Böylece kocalarına boyun e mek zorunda bırakılmı lardır. Aynı zamanda ücretlendirilmeyen ev içindeki kadın eme i

de ersizle mi tir. Di er taraftan “mekanik i lerdeki becerisi ile yüceltlen kas gücüne dayalı i çi sınıfı erkekli i, aynı zamanda, evdeki “erkek üstünlü ü”ne dayalı otorite iddiası etrafında örülerek in a olundu ve bu geli ime kadın eme inin “saygın istihdam alanı” olan a ır endüstriden dı lanması e lik etti. Sendikalar kadınların e it istihdamına de il, erkek i çiye “aile geçim ücreti” ödenmesi için siyasal mücadeleler örgütleyerek sınıflı kapitalist toplumların erkek egemenli ine dayalı cinsiyet rejiminin olu umundaki temel rolünü ekillendirdi” (Sancar, 2011, s.51-52).

Sosyalist/Marksist feministler, ele tirilerini ataerkil kapitalist düzeni sorgulayarak, kadının ezilmi li ini açıklamı lardır. Marksizm’deki “emek” feminizmde “cinsiyet”di (MacKinnon, 2003, s.21). Engels’in üzerinde durdu u konu tam da buydu. Kapitalist sistemde kadınların özel alan olan ev i leriyle sınırlı tutuldukları için toplumsal, siyasal ve sivil hayata katılamadıkları, bu yüzden bütün kuralları koyanların erkekler oldu u için toplumsal anlamda erkeklerle e it olmalarının mümkün olmadı ını söylemektedir. Böylece ekmek getiren kuralları koyan erke e kadının ba ımlı olması kesinlik kazanmı tır. Bu ba lılık sonucu kadın a a ı yaratık olarak görülmü ve küçümsenmi tir (Bebel, 1976, s.39).

“Geçmi te imdi ve Gelecekte Kadın/Woman in the Past, Present and Future” adlı kitabında August Babel, Engels ile aynı dü ünceleri payla arak, kadınların ezilmi li i ve sömürülmesini sınıf temelli açıklamaktadır. Sosyalist bir devlet yapısıyla ve çocuk bakımının toplumsalla masıyla kadınların ba ımsızla aca ını savunmaktadır. Kadınların katılımı olmadan sosyalist devrimin olamayaca ını ve cinsiyetler arasında tam bir e itlik olamayaca ını belirtmi tir. Engels’den farklı olarak, ücretli çalı an kadınların hem kadın olarak hem de çalı an olarak baskı altında olduklarını vurgulamı tır. Rekabetçi kapitalist sistem tarafından erkelerden daha az ücretle çalı an kadınlar, ev içinde de sürekli didinip durmaktadır. Cinsel ahlak da kadınlar üzerinde baskı yapmaktadır. Bu sorunları çözmek ve topluma katkı sa lamak için bütün kadınlar sınıf farkı olmadan oy kullanmalıdır (Babel, 1976; Bryson, 2003).

Sosyalist/Marksist feministleri di er feministlerden ayıran en önemli konu kadın eme ine verdi i önemdi. Kadınlar ataerkil kapitalist sistem tarafından hem ev içinde hem de ev dı ında kölele tirilmekte ve eme i sömürülmektedir. Erkeklerden daha az ücret alan i çi kadınların yarattı ı artı de er sermaye sahibine giderken, kadın kendi üretti i ürüne yabancıla maktadır. Ev içinde de ayrı bir kölelik söz konusudur. Ev içinde kadının görevi,

yeni i ç i köleler do urmak, çocuk bakmak, ev temizlemek, yemek yapmak, bula ık yıkamak gibi kapitalist sistem için çalı an kocasının daha verimli çalı ması ve huzurunu sa lamaktır. Sosyalist/Marksist feministlerin üzerinde durdu u konu tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kadının bütün hayatını sömüren ev i lerinin toplumsalla ması kadının özgürle mesine yol açacaktır. Ev i leriyle me gul olurken karar mekanizmalarından uzakla an kadın özgürle tikten sonra toplumsal hayatın her alanında söz sahibi olacaktır. Böylece eme inin sömürülmesini engellemek için kararlar alıp, dü üncelerini ortaya koyacaktır.

Liberal ve radikal feminizmin aksine, sosyalist/marksist feminizm kadının konumunu açıklamak için sadece toplumsal cinsiyet üzerine odaklanmaz, kadınların sınıfsal ve ekonomik ko ullarını da çözümlmelerine dâhil etmeye çabalar (Van Zoonen, 2002, s. 479). Bu çözümlmeyi, tarihsel ve toplumsal ko ullar altında de erlendirmeye çalı ırlar. Kapitalist dünya ekonomisinde kadın üzerindeki tahakküm çe itlerinin dereceleri ancak kadının daha önceki dönemlerdeki toplumsal konumu ile kar ıla tırılarak ölçülebilir (Pelizzon, 2009, s.33). Bu tarihsel süreçte ataerkil kapitalist sistemin ara tırılması sosyalist/marksist feminist açısından büyük önem ta ımaktadır.

Di er bir önemli nokta ise sosyalist feminizm medyanın, kapitalist sistem ve ataerkil yapıyı aktardı ı üzerinde yo unla maktadır. Ne liberal ne de radikal feminizm, kapitalizmde kadınların konumu hakkında bir ey anlatmamaktadır. Kapitalizmin etki alanı ne i yerine, ne aile yuvasına indirgenebilecek ama tarihsel olarak sınırlı bir sistemdir. Bununla birlikte, sadece sosyalist feminizm, medyada in a edilen di ilik ideolojilerine daha çok ilgi göstermesiyle ayırt edilmektedir. Sosyalist/Marksist feminizm önemli kılan di er bir nokta da ikinci bölümde detaylı olarak üzerinde durulacak olan metaların üretimi ve tüketimidir. Bu durumda, toplumsal cinsiyet ataerkil kapitalist sistem tarafından sosyal, politik ve kültürel olarak üretilmi ve do alla tırılmı tır.

### **1.3.2.5. Postmodern Feminizm**

Postmodern dü üncenin tam anlamıyla ne oldu u konusunda henüz fikir birli ine varılamamı tır. Büyük bir emsiye gibi birçok kavramı aynı anda bünyesinde bulduran postmodernizmin en önemli özelli i, daha önceki feminist kuramcıların yaptı mın tersine iyi/kötü, güzel/çirkin, erkek/kadın, di ilik/erillik ataerkil/anaerkil gibi ikili kar ıtlıkları reddetmesidir. Ekonomik, politik ve dü ünsel anlamda erkeklerin yönetti i dünyada e it haklar ya da sadece kadınların egemen oldu u bir dünya gibi dü ünceler feministleri ikiye

bölmekte ve ikili kar ıtlıklar içine hapsederek sınırlandırmaktadır. Böylece feministlerin farklı dü üncelerini ortaya koymalarını engellemektedir (Bryson, 2003, s.236).

Farklılıkların birlikteli ini savunan postmodern feminizme göre, e itlik sadece kadın ve erkek arasında de il erkekler ve kadınlar arasında da değildir. Feministler ise e it hakların erkekler ve kadınlar arasında nasıl olması gerekti i konusunda sürekli olarak tartışmaktadırlar. Bu e itlik iddiası kadınların erkek normları arasına sıkı masına ve kadınların farklı ihtiyaçlarının, çıkarlarının ve karakterlerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Sadece kadın ve erkek arasındaki e itlik ikilemi, erke e ayrıcalık veren ve üstün oldu u varsayılan ataerkil yapının sürdürülmesine neden olarak, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılı ı gizler. E itlik demek farklılıkları göz ardı etmek anlamına gelmemekte hatta farklılık e itli i ortaya çıkarmaktadır. Birbirinden farklı olan iki insanın aynı olması beklenemez (Scott, 1990, s.138).

Kadın ve erkek arasındaki e itlikten çok kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklara bakmak, feminist çalı maları daha ileriye götürecektir ve kadınların sürekli olarak kendilerini erkelerle kar ıla tırmalarının da önüne geçilecektir. Bu tür ara tırmalar toplumsal cinsiyet açısından açık uçlu ara tırmaların yapılmasını olanaklı hale getirecektir (Squires, 1999). Di er bir postmodern feminist Diana Coole, postmodern feminizmi bir adım daha öteye götürerek kadınların kendi aralarındaki ırk, ya , cinsiyet, bireysel farklılıklar ya da fiziksel yetenek gibi farklılıktan ya da erkeklerle aralarındaki farklılıktan çok farklılıkların post-yapısalcılı ına odaklanmı tır. Bu politikalar dil ve anlamın yapısını çökerterek “öteki”nin ortaya çıkmasını kolayla tırır demektedir (1993). Jacques Lacan’ın ifade etti i “öteki” kimli i olan di ilik, erkek söyleminin dilbilgisel yapısından çıkarılmı tır. Bazı Fransız feministler de di ili in erkek söyleminin dı nda yer aldı ı görü ünü paylaarak, di ilik söyleminin bu yapıya getirilerek negatif anlamda kullanılmasının önüne geçilebilece ini söylemektedirler (Bryson, 2003, s.237).

Postmodern feministlerin üzerinde tartış tı ı di er bir konu da cinsiyetin do al olarak verili de il de toplumsal olarak in a edildi idir. Biyolojik farklılıklar toplum tarafından tanımlanmakta ve etiketlenmektedir. Di er bir deyi le, toplum belirli özelliklerimize vurgu yaparak (deri rengi gibi), dikkatleri o yöne do ru çekerek ve farkında olmamızı sa layarak kadın ve erkek kategorilerini yaratmı tır. Bu durumda cinsiyet do al olarak verili de il de bir kategoridir. Sonuçta erken dönem feministlerin ayrımla tırdı ı erkek ve kadınların biyolojik



olarak ayrılmalarını sağlayan cinsiyet/toplumsal cinsiyet kavramları ile toplumsal olarak üretilen erillik ve di ilik kavramları geçersizdir (Bryson, 2003, s.238). Böyle bir dü ünçe bizi normal, do al ve ikili olarak gördü ümüz toplumsal cinsiyetin ötesi bir yere götürmektedir. Postmodernist feminizm de burada ortaya çıkarak u anda geçerli kabul edilen toplumsal cinsiyet kavramını alt üst eder (Lorber, 2000).

Postmodern feministlerin payla tı ı di er bir konu da kadın olmanın anlamının in a edildi idir. Toplumsal yapılar di ilik ve erilli i in a ederek bedenlere anlam yüklemi ve bunun zamanla do alla masına neden olmu lardır. ktidarı ve gücü elinde bulunduran erkek sadece ekonomik, toplumsal ve siyasal olarak de il kültürel olarak da kadınlı ı ve erkekli i yaratmı tır. Burada akla Simone de Beauvoir'in "kadın olarak do madı ama kadın oldu" sözü gelmektedir. Kadınlı ın do maktan çok zamanla in a edildi i ve do alla tı na atıfta bulunmaktadır. Örne in, homoseksüellik do al farklılık de il, heteroseksüellekle ili kilendirildi inde farklı bir kategori olmaktadır (Jackson, 1998a, s.73). Örne in, Levi-Strauss'a göre bir sistem içinde kategoriler in a etmek, anlam yaratmanın özüdür ve bu sürecin merkezinde ikili kar ıtlık diye nitelendirdi i bir yapı yer almaktadır. kili kar ıtlık, evreni olu turan birbiriyle zıt iki kategori sistemidir. Levi-Strauss her eyin ya A kategorisinde ya da B kategorisinde yer ald ını söylemektedir. A kategorisi de B kategorisi de tek ba larına var olmamakta ve varlıkları birbirleriyle olan ili kilerine ba lı olmaktadır. A kategorisinin anlamlı olmasının tek sebebi onun B kategorisi olmamasıdır. Levi-Strauss'a göre ikili kar ıtlıkların in ası temel, evrensel anlamlandırma sürecidir. Ona göre evrensel olmasının sebebi, toplumdaki sınıfsal yapıların de il, insan beyninin fiziksel yapısının bir ürünü olarak görülmesindedir. Bu yüzden anlamlandırma bir kültüre ya da topluma dayalı de il türe dayalı yapılmaktadır (Fiske, 1996).

Postmodern feministlerin ele tirdi i ikili kar ıtlıklara Judith Butler "Queer Theory" ile açıklık getirmi tir. Yabancı tuhaf, normal olmayan durum, ucuz, hasta, ba döndürücü, kötü, de ersiz, baskı yapan gibi anlamları olan bazen de homoseksüel anlamında kullanılmaktadır. Queer Teorisi kadın ve erkek kimli i dı nda ataerkil söylemin ötekile tirdi i kimliklerin de e it haklara sahip olması gerekti ini savunmaktadır. Örne in, do alla tırılan heteroseksüel kimli in dı nda var olan homoseksüel kimliklerin de e it haklara sahip olması gerekti ini dü ünmektedir. Bu yüzden kuram, bütün heteroseksüel normların hegemonyasının baskısına kar ı çıkarak insanların gey, lezbiyen, transseksüel, e cinsel gibi farklı kimliklere sahip olabilece ini belirtmektedir (Elliot,2010; Gamson, 1995; Heyes, 2003). Konunun daha iyi

anlatılabilmesi için queer kuramının kapsamı ve dışladığı kimliklere bakmak gerekmektedir. Heteroseksüellik Oxford sözlüğünde, cinsler arasındaki normal ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (1993). Buradaki normal ilişkiler tanımlanmaya bile gerek olmadan okuyucunun kafasında direkt olarak kadın ve erkek arasındaki ilişki olarak yer etmektedir. Toplumsal cinsiyet ve cinselliği farklı olarak düşündüğümüz zaman aklımıza ilk olarak heteroseksüellik kimliği gelmemektedir. Bu durum normallikten çıkmak olarak hatta anormallığe giden bir süreci ifade etmektedir (Cranny-Francis vd., 2003, s.16-17).

Cinsellik kimi yazarlara göre baskının gizli bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyleri normal ve anormal olarak sınıflandıran görüş, toplumda kabul edilen ve edilmeyenleri de sınıflandırmaktadır (Rubin, 1992). Michel Foucault “Cinselliğin Tarihi” adlı kitabında cinselliğin biyolojik olmaktan çok toplumsal ve tarihsel olarak inşa edildiğini anlatmaktadır. Bu nedenle normal olarak kabul edilen heteroseksüellik, toplumsal ve tarihsel olarak inşa edilmekte ve insanları iyi ve kötü olarak konumlandırmaktadır. Üstelik cinsellik, cinsiyetleri konumlandırma bakımından kritik bir yerde olup, onları düzene sokmak için de kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet bakımından kadınlar ve erkekler toplumsal ve tarihsel olarak heteroseksüel olarak konumlandırılmakta ve cinsellikleri olumlu olarak kodlanmaktadır (Cranny-Francis vd., 2003, s.18-19).

Heteroseksüellik toplumda normal ve kabul edilir olarak algılanırken diğer bir cinsellik davranışı olan homoseksüellik anormal olarak tanımlanmakta ve toplumda kabul görmemektedir. Homoseksüellik, Oxford sözlüğünde kendi cinsine karşı cinsel eğilim olarak tanımlanmaktadır (1993). Genel olarak toplumlarda sapkın bir davranış ekli gibi algılanan homoseksüellik, homofobi tehdidiyle karşı karşıya gelmektedir. Homofobiyeye cinsellere karşı negatif bakış açısı ve önyargıyı içermektedir. Toplumda kabul gören kadın ve erkek davranışları olarak beklenen diğililik ve erillik dışında kalanlara duyulan korkudur. Lezbiyen ve geyler de bu gruba dâhil olmaktadır. Lezbiyenlik kadınlar arasında doğul olmayan cinsel ilişki olarak tanımlanırken, geylik erkekler arasında doğul olmayan cinsel ilişki olarak tanımlanmaktadır (Cranny-Francis vd., 2003, s.18-19). Lezbiyen ve gey kimliğine sahip olmak kimlik kavramını tartışmaya açmıştır. Çünkü homoseksüel kimlikler toplumda baskı altında oldukları için genel olarak kendi kimliklerini ifade edememektedirler. Ancak bazı kuramcılar homoseksüel ya da heteroseksüel kimliklere karşı çıkarak sadece cinselliklere yönelmişlerdir.

Kimlik olarak homoseksüellik ya da heteroseksüelli i ele tiren Judith Butler, Eve Sedgwick, Leo Bersani, David Halperin, Johnathon Dollimore ve Alan Sinfield gibi yazarlar sadece cinsel kimlikleri ara tırmalarının merkezine yerle tirmi lerdir. Bu görü açısı onların bir noktada feminist kuramlardan ayrılmasına neden olmaktadır. Kadınların ezilmi li ini ele alan feminist kuramların tersine queer kuram cinselliklerin ezilmi li ini ele alır. Kuram heteroseksüelli i normalle tiren kültürel ve toplumsal yapıyı ele tirerek, geleneksel olmayan cinsel kimlikler için mücadele edilmesi gerekti inin altını çizer. Queer kuramı cinsel kimlikleri için mücadele eden insanları bir araya getirerek kısıtlanan haklarını geri almaları için ortak bir platform sunmaktadır (Elliot,2010; Gamson, 1995; Heyes, 2003).

Queer teorisi her hangi bir kimli in genelle tirilmesine ve do alla tırılmasına tepki olarak çıkmı tır. Kuram sadece toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlikler kavramını sorgulamamakta aynı zamanda ırk, etnik yapı ve sınıf gibi göstergeler tarafından bireylerin kimlik kazanma deneyimlerini de ortaya çıkarmaya çalı maktadır. Di er taraftan kuramın kimlik yapısökümü, gey, biseksüel, transseksüel, transvestizm ya da lezbiyen gibi kimliklerin de zarar görmesine sebep olmaktadır. Kuram, kimlik olanın kimliksizle t ii bir duruma gelmektedir. Hala tartı lmaya devam edilen kuram insanları kimliksizle tirdi i ve insanları sadece cinsel arzu ve zevke indirgedi i için ele tirilmektedir. Ne kadar insan varsa o kadar kimlik var varsayımından hareketle kuram bireylerin önceden belirlenmi , kuralla tırılmı ve sabitle tirilmi kategoriler içine hapis edilmesine kar ı çıkmı tır (Cranny-Francis vd., 2003, s.74-78) Kısaca belirtmek gerekirse postmodern feminizmin, çe itlili e vurgu yapması onun di er feminist kuramlardan ayrılmasına sebep olmaktadır. Di er kuramları sadece kadın ve erkek arasındaki asimetrik ili kiye, biyolojik farklılı a, kadınların ezilmi li ine ve ataerkil yapıya a ırı vurgu yaptıkları için ele tirir. Ancak postmodern feminizm de bu kadar çok çe itlili i barındırdı ı için di er feminist kuramcılar tarafından da ele tirilmektedir. Çünkü bu kadar çok çe itlili in benimsenmesi herkesin e it ekilde haklarının savunulmasını olanaksız kılmaktadır.

#### **1.4. Sonuç**

Çalı manın birinci bölümünde ataerkil kapitalist sistemin toplumsal cinsiyet kavramını nasıl üretti i tarihsel olarak ele alınmı tır. Sadece anne ve e rolleri ile tanımlanan kadınlar, mecbur bırakıldıkları ikincil konumlarını ele tirmeye ve haklarını aramaya ba lamı lardır. Öncelikle kutsal kitalardaki ve edebiyattaki kadının sunumuyla ba layan ele tirileri geni leyerek hak aramaya kadar gitmi tir. Kadının ezilmi li ini ve ikincil konumu tartı an

feminist akımlar bu şekilde ortaya çıkmıştır. Liberal, sosyalist/marksist, radikal, post modern, kültürel feminist akımların ortak noktası ataerkil yapıya getirdikleri eleştiridir. Ancak feminist akımlardan sadece sosyalist/marksist feminizm kadının ezilmesini ataerkil kapitalist sistem açısından eleştirmektedir. Tarihsel analizi ile diğer akımlardan ayrılan sosyalist/marksist feminizm, kapitalist sistemin meta üretimini beden üzerinden açıklamaktadır. Özellikle ürettiği metaları kadın bedeni üzerinden pazarlamaktadır. Böylece, kadının ataerkil yapı ile nesneleşmesi kapitalist sistemin gelişmesi ile metalaşma sürecine girmiştir. Ataerkil kapitalist sistem kendini yeniden üretebilmesi için metalara ve metaların tüketilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde kapitalist sistemin ideolojisini taşıyan tüketim kültürü ele alınacaktır. Bölümde ayrıca, tüketim kültürünün baş aktörü kadın ve onun baş aktör olmasını sağlayan moda da yer verilecektir. Modanın neden kadın bedeni için önemli olduğu ve bu tüketim kültürü ideolojisinin nasıl kitle iletişim araçları ile yaygınlaştığı ele alınacaktır.

## K NC BÖLÜM

### KAP TAL ST S STEM, MODA ve KADIN BEDEN N N METALA MA SÜREC

#### 2.1. Giri

Çalı manın birinci bölümünde kapitalizmin dinamikleri tarafından olu turulan toplumsal cinsiyet anlatılmı tır. Ataerkil yapı tarafından nesnele en kadın bedeni kapitalist sistemle metala maya ba lamı tır. İlk feminist dü üncelerin kökenleri bu ekilde ortaya çıkmı tır. İlk feminist dü ünceler ve feminist akımlar toplumsal cinsiyet ba lamında, kadınların ikincil konumunu ve ezilmi li ini ele tirmi lerdir. Metala an kadın bedenini anlayabilmek için öncelikle kapitalizmin ne oldu u, kapitalizmin ideolojisinin ta ıyıcısı olan tüketim kültürünün nasıl ortaya çıktığı nın belirtilmesi gerekmektedir. Tüketim kültüründe kadın bedeni moda aracılı ıyla meta-gösterge haline gelmi tir. Çünkü kadın bedeni kapitalist sistem için vazgeçilmez bir yatırımdır. Kadın bedeninin vazgeçilmesi haline gelen moda, kitle ileti im araçları sayesinde herkesin her eyden haberdar olmasını sa lamaktadır. Modadan kaçacak yer bulunmamaktadır. Feministlerin ele tirdi i bu nokta ise kadının görünümüyle seyirlik bir nesneye dönü türülmesiydi.

#### 2.2. Kapitalizmin Tanımı

Kapitalizm, her eyden önce tarihsel bir toplumsal sistemdir. Bu sistemi anlamak için var olan gerçekli ine ve nasıl i ledi ine bakmak gerekmektedir (Wallerstein, 2012, s.15). Kapitalizm, öncelikle üretime ko ulan araç, alet, yapı ve sermayenin özel ya da ki sel mülkiyet konusu oldu u bir sistemdir. Kısaca özel te ebbüs sistemi de denilmektedir. Marks kapitalizm için, üretim araçlarının (üretim güçleri) toplumda ayrı bir sınıf meydana getiren kapitalistlerin mülkiyetinde bulundu u bir üretim biçimi olarak bahsetmektedir (Dobb, 1965, s.8). Üretim güçleri ise genel olarak bir toplumun teknolojisini olu turmaktadır. Üretimin gerektirdi i aletleri, gereçleri, makineleri ve binaları kapsamaktadır. Kapitalist sistemde, halkın çok büyük ço unlu u üretim tarzını güçlendirmek ve sürdürmek için gerekli hâsılayı üretmek amacıyla yo un çaba gösterirken küçük bir azınlık bu üretime el koymaktadır (Hunt, 2005, s.28-29).

Kapitalist sistemde insan eme i ürünlerin iki tür de eri bulunmaktadır. Üretilen bir mal, gereksinimlerimizi kar ılamak üzere kullanılıyorsa, buna “kullanım de eri” denilmektedir. Bütün toplumlarda insan eme i ürünlerin kullanım de eri vardır. Bütün metaların kullanım de erleri vardır. Yani bunlar bir eksikli i ya da gereksinmeyi, do rudan

ya da dolaylı olarak kar ılamaktadırlar (Bilgi, 1992, s.75). İnsan eme i ürünler, pazarda parayla mübadele edildikleri zaman ürünlerin “de i im de eri” bulunmaktadır. Bir toplumun mal üretiminin var olması için, malların parayla özgürce alındı ı ya da satıldı ı iyi geli mi bir pazara sahip olması gerekmektedir. “Bu nedenle mal üretimi, gereksinimleri kar ılamanın do rudan bir aracı de ildir. Daha çok, ürünü para için mübadele ederek para kazanmanın ve böylece de kullanım de erinden dolayı arzulanan malları elde etmenin bir aracıdır. Bu ko ullar altında insan eme i ürünler maldır ve toplum mal üreten bir toplum olarak tanımlanır.” (Hunt, 2005, s.28-29). Ancak Marks, genel olarak mallarla metalar arasında bir ayırım yapmaktadır. Eme in her üretti i her toplumsal durum altında bir kullanım de erine sahiptir; ancak toplumsal geli menin belirli bir evresinde bu meta haline alır. Bu durumda metanın kullanım-de eri de i im-de erinden farklıla mıştır (2000, s.72-98). Metalar, de i im-de eri biçiminde anlam kazanmaktadırlar. Meta üretimi kapitalist toplumda tipik olandır. Kapitalist üretim tarzının egemen oldu u toplumlarda servet, muazzam bir metalar birikimi olarak görür, birimi de tek metadır. Bir mal do rudan do ruya tüketim için de il de mübadele için üretiliyorsa meta haline gelmektedir. Bir adamın kendisi için yaptı ı ceket meta de ildir. Bir ba kasına satılmak için yapılmı ceket- bir ba ka e ya ya da para ile mübadele edilmek üzere- meta de erini almaktadır (Huberman, 2002, s.241). Kısacası, feodal sistemin ba rında geli en kapitalizmde pazar için mal üretimi egemendi. Pazar için üretilen mala ise emtia denilmektedir (Yaylagül, 2009).

Kapitalist sistemde ücretli eme in görevi ise, sermayeyi büyümektir. Kendisi de ücretli eme in bir ürünü olan sermaye ile di er eylerin yanı sıra ba ka emek gücü satın alınır ve bu, yeni sermayenin yaratılmasında tekrar kullanılır. Bu durumda sermaye, sömürünün sürdürülmesi için bir araç haline gelmektedir. çilerin kendi ürünü durumundaki sermaye, onlar kar ı olmakta ve küçük bir toplumsal azınlı ın halkın büyük ço unlu u üzerindeki egemenli ini katıla tırmaktadır. Bu durumda kapitalizmin gücüne güç katan artı de er ise, yalnızca üretimdeki i çilerle hizmetliler tarafından yaratılmaktadır. De er ya da artı de eri, makineler, hammaddeler, ya da para de il, yalnızca canlı emek gücü üretmektedir. Artı de er, yeni yaratılan de erin üretim araçlarının sahibi tarafından el konulan parçasıdır. çinin sömürülmesinin asıl ölçüsü, artı de erle ücret arasındaki orandır. Dolayısıyla, bu orana, artı de er ya da sömürü payı denilmektedir (Duhm, 2009, s.70).

### 2.3. Kapitalizm ve Meta Üretimi

Kadın bedeninin metala masını anlamak için öncelikle meta kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Marks, kapitalist toplum ele tirisine metanın tarihsel ve toplumsal analizini özetleyerek ba lamaktadır. Meta üretiminin en eski biçimi, zanaatkârlar ve köylüler tarafından yapılan küçük ölçekli üretim yani basit meta üretimidir. Bu meta üretiminde üretici, üretim araçlarına ve üretti i ürüne bizzat sahiptir. Bu basit meta üretimi, kapitalist meta üretiminden farklıdır. Kapitalist meta üretiminde, üretim araçlarının ve sermayenin sahibi, kendisi üretimde bulunmaz. Sermaye sahibi, üretim araçlarını harekete geçiren ve bu araçlarla ürün üreten i gücünü parasıyla satın alan ki idir. Eme in meta olarak satın alınması kapitalizmde meta üretiminin yeni bir geli mesini göstermi tir (Duhm, 2009, s.70).

Meta'nın kullanım de eri ve de i im de eri olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Bir metanın kullanım de eri iki ö e tarafından belirlenmektedir. İki, meta e ya olarak yarar sa ladı 1, üreticinin elinden çıkıp, kendisine ihtiyaç duyan ba ka birinin eline geçti i için metadır. E er üretici, eme inin ürününü kendi kullanıyorsa, bu ürün meta de ildir. kincisi, bir metanın de i im de eri el de i tirmesi, alınıp satılma ile gerçekleşir. Emek ürünün meta haline dönü ümünde öteki neden budur. E er kullanım de erlerinin el de i tirmesi alınıp satılma biçiminde gerçekleşmi yorsa, meta ve meta ili kileri söz konusu de ildir. O halde meta, pazarda alınıp satıldı ına göre aynı zamanda bir de i im de erine sahiptir. bölümü ve uzmanla manın geli mesiyle birlikte, eme in verimlili i de arttı , üretim araçlarına sahip olanlar giderek zenginle meye ba lamı , kâr elde ederek sermayelerini büyüttü lerdir.

Kapital yani sermaye kapitalizmin hayat damarıdır. Wallersteine'a göre birikmi zenginlik anlamına gelmektedir (2012, s.15). Fülberth'e göre sermaye, mal sahiplerinin daha fazla kazanç sa lamak için olanaklarını ço alttıkları mülkiyettir (2008, s.22). Kapitalizmin süreklili i için vazgeçilmez olan sermaye Marks'a göre, kullanım-de erleri toplamını de i im-de erleri toplamına dönü türerek geli imini hızlandırır (1999a, s.398). Bir mal ancak kazanç sa lamak ve birikim yaratmak için kullanıldı ında sermaye haline gelmektedir (Fülberth, 2008, s.23). Bu kazancı sa layan ve birikimi yaratan canlı emektir. Canlı emek olmadan sermaye de olmaz. Emek, kapitalist sistemdeki bütün metaların ortak toplumsal tözünü olu turur (Marx, 1999b, s.32). Bu durumda kapitalistin, her zaman emek kullanımı elde etmesi, ba ka bir deyi le i i yapmak üzere akı çelinecek ya da zorda bırakılacak ki ilerin varlı ı gerekmektedir (Wallerstein, 2012, s.16). Burada i çinin üretti i artı-de er önem kazanmaktadır.

Artı-de erin kapitalist için önemine örnek vermek gerekirse; i çi altı saat çalı ırsa, yeni yaratılan de er i çiyeye ödenen ücrete e it olacak, kapitaliste kar bırakmayacaktır. Ancak, emekçinin bundan daha fazla, on iki saat çalı ması gerekecek ve bu fazladan altı saatlik emek, kapitalist için artı-de er üretecektir. Verilen örnekte, on iki saatlik emek sürecinin, ilk altı saatinde de er, ikinci altı saatinde artı-de er üretilmektedir. Kısacası kapitalist sistemde; üretim süreci, metaların üretilmesi süreci iken, emek süreci artı-de er üretme sürecidir. Kapitalist üretim süreci, kapitalist meta üretim sürecidir (Bilgi, 1992, s.116-117).

Kısacası, feodal düzende hâkim olan malların kullanım de erini, kapitalist düzende metaların de i im de eri olarak yerini almıştır. Bu durumun temel amacı kapitalist sistem açısından kârdır. Çünkü metanın belli bir de i im de eri vardır. Herhangi bir yolla satılabilecek ne varsa üretilmelidir ve her ey, her hediye, yerine getirilmesi söz konusu olan her istek satın alınabilir olmalıdır. Sadece meta olan her ey kâr açısından kullanılabilir olmaktadır. Kâr açısından kullanılabilir olmak, en üst üretim ilkesidir ve kullanılabilirlik sayesinde kapitalizmde maddi dünya metalar dünyasının ticari biçimini almaktadır (Duhm, 2002, s.59).

#### **2.4. Kapitalizm ve Tüketim**

Tüketim olgusunu konu alan herhangi bir çalı ma, bu olgunun kapitalist toplumların temel araçlarından ve yönlerinden birini oluşturu u gerçe ini kabul ederek başlamamak zorundadır (Yanıklar, 2006, s.203). Çünkü tüketim kapitalist sistemle paralel olarak gelişmektedir. Kapitalizmin öncesi feodal toplumda tüketmek sadece zorunlu ihtiyaçları gidermek anlamındaydı. Kadın ve erkek tarafından üretilen eyler, ya kendileri tarafından kullanılır ya da bir başka eylerle de i toku edilirlerdi (Bocock, 2009, s.53). Çünkü insanlar ihtiyaç duydukları eylerin ço unu, bazen hepsini evin içinde ya da evden fazla uzakla madan avcılık ve toplayıcılıkla üretir ve tüketirdi. Birçok insan için bu gerçek, Sanayi Devrimi'ne kadar, hatta bu devrim boyunca geçerlili ini korumu tur (Ritzer, 2011, s.185). Toplu üretim ve tüketimin olmadığı bu dönemde kullanım de eri hâkimdi.

Kapitalizmin gelişmesine neden olan endüstri devriminden sonra toplu üretim ve bu üretime bağlı tüketimin ortaya çıktığı görülmektedir. Bocock'a göre üretim ve buna bağlı olarak tüketim modelleri için kapitalizm kavramının ne kadar önemli olduğunu görmezlikten gelme olana ı yoktur. Çünkü ekonomik ve finansal bir sistem olarak kapitalizmin en önemli



amacı yatırılan kapitalden kâr elde etmektir (2009, s.43). Kapitalistin üretimden kâr elde edebilmesi için de tüketimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Çünkü kapitalizm, her zaman için üretilen malların tüketilmesini sağlayacak şekilde temel ihtiyaçların ötesinde tüketme arzusu içinde yaayan tüketicilere gereksinim duymaktadır (Yanıklar, 2006, s.205). Bunun için kapitalist sistem tüketicilere mutluluk ve farklılık vaat eder. Mutluluk içinde harcama yapan tüketici bir zorunluluktur. Tüketici içinse bu durum bir görevdir. Harcamak için baskı vardır; simgesel rekabet baskısı, saygınlık ve toplumsal onay arama baskısı (Bauman, 1997, s.106). Baudrillard'a göre tüketim; mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir. Tüketim mallarının, göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusudur. Bu durum, toplumsal farklılıkların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnel önünde eleit olmasının belirleyicisi olmaktadır (2004; 2009b).

Kapitalist ideolojinin dayattığı “zorunlu tüketim” ya da Marks'ın deyişiyle meta üretimi kitleleri etkilemeye başlamıştır. Kapitalizmde maddi dünya, metalar dünyasının ticari biçimini almaktadır (Duhm, 2009, s.89) Tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarından dolayı, artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu haline gelmiştir (Bocock, 2009, s.13). Kapitalist toplumda mallar, gereksinimleri karşılama araçları olarak yine bizlere geri dönerler. Bu işe, insani gereksinimlerin de il, artı devrin belirlediği süreçlerin egemen olduğu bir toplumsal ilişkiler yapısının topluma egemen olması anlamına gelmektedir (Gültekin, 2006, s.264).

Bocock'a göre ise tüketim, toplumsal olarak oluşturulan tarihsel bir devrim sürecidir. Sanayinin merkezi İngiltere'de ilk tüketim modelleri, 17.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, ilerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı (2009, s.21-22). Hatta dünyevi Protestanlık, mülk sahibi olmanın verdiği do al zevke var gücüyle karşı çıkmış, tüketimi, özellikle lüks tüketimini sınırlamıştır. Amaç, mülkün gerekli ve pratik açıdan kullanılabilir şekilde kullanmasıydı. Ideal bir kapitalist gösteri ve gereksiz lüksten, aynı zamanda gücünün verdiği bilinçli zevkten kaçınır ve toplumda fark edildiğini gördükçe rahatsız olur (Weber, 1999, s. 61, 147 ). Baudrillard'a göre püriten, sürekli yatırım yapmaya odaklanarak kendisini bir devrimci olarak düşünmekteydi (2004, s.93). Weber bu durumun hem tarım hem de ilk endüstriyel gelişmeler alanında İngiliz kapitalizminin ilerlemesine yardımcı olduğunu öne sürmektedir. Fakat Püritenlikten etkilenmeyen Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde durum farklıydı. Bu ülkelerde moda giysiler, mücevherler, evde ve restoranlarda iyi

yiyecek içecek gibi şeyler için para harcamayı cesaretlendiren kültürel değerlere sahipti (Bocock, 2009, s.21-22).

Kapitalist ideolojinin etkisiyle tüketim zamanla, mutluluğun göstergesine dönüşmeye başladı. Özellikle 1920'li yıllarda giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanmış kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkmasına tanık oluyorduk (Yanıklar, 2006, s.42). Bunun en önemli sebebi kitlesel üretim sistemi olan Fordist üretim tarzıydı. Bu üretim tarzı batı kapitalizminin gelişmesinde önemli bir yere sahipti (Bocock, 2009, s.29). Fordist üretim tarzı; Amerika Birleşik Devletleri'nde Henry Ford tarafından başlatılan ve daha sonraları Avrupa'ya yayılan, kapitalizmin gelişmesinde bir aşama olarak görülmektedir (Odabaşı, 1999, s. 23). Fordist sistemde; Taylorist ilkelere göre üretim sürecindeki küçük parçalara bölünen işler, yapıldığı sırasına göre bir hatta dizilmektedir. Bu durum, işçilerin üretim sırasında işi gerektiren parçaları almak ya da alet/makine kullanmak için gidi-gelileri önlenmektedir. Bunun yerine, işlemler sırasına göre dizilmiş makineler ve iş istasyonları boyunca hareket etmesi sağlanmakta ve böylece Fordist montaj hattı (akâr band) ortaya çıkmaktadır. Fordist üretimde esneklik yoktur, katı bir sistemdir ve taylorizmin (insan makinenin bir uzantısıdır) ilkelerini benimsemiştir. Odabaşı'na göre, bir sanayici olarak H. Ford, seri üretim ve kitle üretim düncesini gerçekleştiren kişi olarak bu döneme damgasını vurmuştur (Odabaşı, 1999, s. 23).

Söz konusu süreci tanımlayan "fordizm" kavramı, Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtirken kullanılmıştır (1997). Kapitalizmin gelişmesini sağlayan iş örgütlenmesi fordizm 1970'li yıllara kadar sürmüştür. Ancak kitlesel üretim, üretim fazlası tehlikesine karşı tüketim eğilimlerini sürekli manipüle etmeyi gerektirmiştir (Dağta ve Dağta, 2009, s.39). Üretim hızla artacağı için bu mallara talebin de hızla artması gerekmektedir. Fabrikalarda çalışan işçilerin üretilen malların alıcısı olması gerekmektedir; aksi takdirde üretimin pazarda satılması mümkün olmayacaktı (Aydın, 2009, s.177). Yeterli ücret almaya başlayan işçiler kendi ürettikleri otomobilleri satın alarak belli bir yaşam tarzını benimsediler. 1950'li yıllara varıldığında, ABD'nde çoktan yerleşmiş olan "kitlesel tüketim", önce İngiltere'de sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde tüm gruplar arasında gelişmeye başladı. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde seçim yapmaya başladılar (Bocock, 2009, s.31). Muazzam sayıda üretilen ucuz standartla malar, tüketici olarak tanımlanan her zamankinden geniş bir nüfusa satılmıştır. Ve bu nüfus sınıflar ya da toplumsal cinsiyetler olarak değil, daha çok tüketiciler olarak düşünülmüştür. Bu durumda ücretli kitlelere ihtiyaç

duyulmaktaydı. Bu nedenle, içi sınıfına yalnızca yüksek ücret ve daha uzun bo zaman ekinde kitle tüketim araçlarının sa lanması gerekmektedir. Bu durumda üretilen malların satı ında kolayla tıracık reklamcılı ın geli mesi gerekmektedir (Yanıklar, 2006, s.45). Reklamlar aracılı ıyla, tanınmamı sabun tozlarından arabalara, içecek sigara, giyim e yaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her eyde marka imajları yerle ti. Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne babaları ile ya amakta olup, oldukça yüksek ücretli i lerde çalı an genç kadın ve erkeklerdi (Bocock, 2009, s.31). Kitle ileti im araçlarıyla sunulan ya am biçiminde, erkeklerden metala mı dünyanın emirlerini çalı arak yerine getirmeleri beklenirken; kadın ve ocuk tüketicilik döneminin gözde mü terileri haline getirilmi tir (Da ta ve Da ta , 2009, s.41).

Dünya ekonomisinin 1970'lerde girdi i krizle birlikte Fordizmin tartı lmaya ba lanmı tır. Fordist sistemin getirdi i üretim fazlası tehlikesine kar ı, tüketimin arttırılması gerekti i ortaya çıkmı tır. Kısacası, fordist dönemin tüketim e ilimlerine bakıldı ında; tüketim kitlesel olarak tanımlanmakta, ürünler arasında az farklar bulunmakta, üreticilerin beklentilerinden çok üreticilerin tercihleri ön plandaydı. Sosyolojik olarak fordist dönemin tüketim grupları sınıf, cinsiyet, ya gibi geni demografik de i kenlerle ifade edilmi ve temel tüketim birimi ise aile olmu tur (Slater, 1997,s.174-175). Ancak, zamanla tüketimden fazla üretimin ortaya çıkması, piyasaların doyması ve e itlenen tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarının de i mesi gibi durumlar fordizm sisteminden farklı bir üretim ve tüketim sisteminin geli mesine zemin hazırladı. 1980'li yıllarla fordist üretim tarzından postfordist üretime geçilmi tir. Postfordizm, 20. yüzyılın son eyre inde geli mi kapitalist ülkelerde ortaya çıkan ve endüstriyel ürünlerin kitlesel üretimine dayalı fordist birikim rejiminin krize girmesiyle geli meye ba lamı tır (Belek, 1997, s. 158).

Post-fordizme geçi teki en önemli geli meler, ileti im teknolojisindeki hızlı geli meler, ula ım ve ileti im maliyetlerinin dü mesine ba lı olarak, üretimin daha fazla uluslararası boyut kazanması ve üretim mekânlarının de i mesi olarak sıralanabilir (Storper, 1997, s.218). Özellikle, bili im ve ileti im alanlarında odakla an mikro elektronikteki teknolojik devrim, üretim yapısını ciddi ölçekte de i tirmi tir. Gerçekten de kapitalizm bir dünya sistemi olarak yeni bir a amaya (küreselle me) girmi gözükmekte ve postfordist olarak tanımlanan birikim süreci ba at konuma gelmi bulunmaktadır ( aylan, 2009, s. 185-190). Ra it Kaya'ya göre 1980'li yıllar Batı dünyasında tanık olunan de i ikliklerin belki de en köklü olanı kitle ileti im sistemi düzenlemelerinde gerçekle mi tir. Teknolojik sıçrama

ileti m olanaklarına çok önemli bir nicel boyut getirmi tir. Bu dönemde artık, topluma bilgi ve haber aktarımı kitle ileti m araçlarıyla küresel düzeyde gerçe klerle tirilmektedir (2009, s.111-118). Bu durum ulusal ve uluslararası düzeyde reklamcılı ın geli mesine zemin hazırlamı tır.

Kısacası, postmodernizmin çerçevesini sunan postfordizm dönemi, fordist dönemden ayıran belli ba lı geli meler; esnek üretim (fordizmin tersine makinenin insanın kontrolüne girmesi), esnek örgütlenme (çalı ma sürelerinde esneklik), eme e olan niceliksel gereksinimin azalması, emek üretkenli inin artması, üretimin uluslararasılaşması, mallarda farklılaşma, bilgi ve ileti m teknolojilerinde ya anan geli meler, ulus devletin küçülmesi, tek pazar anlayı ı, neo liberal ekonomik anlayı lar, çokuluslu irketlerin ço almasıdır. Tüketim açısından de erlendirildi inde ise postfordist dönemin önemi, tüketim toplumunun yarattı ı tüketim kültürüne geçi in hızını arttırması olmu tur. Post-modernizm sanayi sonrası toplum, tüketim toplumu, gösteri toplumu veya çok uluslu kapitalizm olarak adlandırılmaktadır. Bu toplumda tüketim bir eksiklik üzerine kurulmu tur. O halde modern/post modern tüketicilerin doyuma ula maları mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir (Bocock, 2009, s.75).

## 2.5. Postmodernizm ve Sembolik Tüketim

Üzerinde en fazla tartı ılan konuların ba ında gelen postmodernizm; bazı kuramcılara göre, modernizmin bir parçası (Lyotard), bazı yazarlara göre modernizimden kopu (Baudrillard), bazı yazarlara göre ise geç kapitalizmin kültürel mantı ı (Jameson) olarak nitelendirilmektedir. Kapitalizmin ileri bir a aması olan postmodernizmi, yeni bir üretim ve tüketim modeline geçi olarak dü ünmemek gerekir. Esasen, postmodernizm süreçte kapitalist sistem içerisinde, 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan bazı önemli de i iklikleri saptamak olanaklıdır. Bu de i imler, aynı zamanda yeni bir evreye, yani postmodernizme geçi i olu turmak ekinde özetlenebilir (Yanıklar, 2006, 189). Postmodern toplumsal kuram, akılcılık dü ünmesini reddeder ve akılcılık dı ı hatta akıl dı ıcılık dü ünelerine daha yakındır (Ritzer, 2011, s.100). Bocock, postmodern toplumsal yapıların analizi için temel kuramsal kavramın kapitalizm oldu undan bahsetmektedir (2009, s.40). Postmodern Marksist dü ünür Jameson, postmodernizmi geç kapitalizmin kültürel mantı ı olarak yorumlamakta ve süreç olarak metala manın tüketilmesi olarak adlandırmaktadır. Bu durumu Marks'ın metaların feti karakteriyle ili kilendirmektedir (1997, s.4). Fredric Jameson'a göre; tüketim kapitalizminin

mantı nı güçlendiren, üreten ve kopyalan postmodernizmde, artık tüketim fiziki bir süreç olmaktan çok imgeler ve imajlara yönelik olarak gerçekleşmektedir (1983, s.125).

Kapitalist sistemde kâr, metalar gerçekten satılırsa mümkün hale gelmektedir. Bunun için, yeteri derecede talep yaratacak ihtiyacın var olması gerekmektedir. Dolayısıyla, kapitalistler için söz konusu olan, mümkün oldu u kadar çok ihtiyacı, metalar yoluyla kar ılamaktır (Duhm, 2009, s.90). Bu durumda fantezi nesnelere olarak i levde bulunan metalar, postmodern kültür dü ünçesinde daha çok salt göstergeler olarak varlıklarını sürdürmektedir. Baudrillard, bu durumu “meta-gösterge” kavramını kullanarak açıklamaktadır. Gösterge, metanın ula abilece i en üst a amadır. Metanın ba tan beri sahip oldu u farklı tırma gücü do rudan gösterge/de i im de eri tarafından belirlenmektedir. Metanın kusursuz bir biçime sahip olabilmesi için kod olarak kendisine boyun e ilmesi gerekmektedir. Bu a amada de i im de eriyle gösterge/de i im de eri aynı görünüme sahip olmaktadır. Bu sihirli de er üçgeni içinde (kullanım de eri, de i im de eri, gösterge/de i im de eri) insan sanki durmadan “de erini arttırmaya çalı an” bir varlı a benzemektedir (2009b, s.264-265).

Göstergelerin oldu u yerde çe itlilikler mevcutmu gibi gözükse de, aslında göstergeler olarak metaların hepsi tamamen birbirinin aynısıdır. Bu çe itlilikte tüketiciler asla ihtiyaçlarını gideremez. Çünkü modern toplumlarda tüketiciler sürekli olarak ho nutsuzluk ve doyumsuzluk içinde kalmaktadırlar (Yanıklar, 2006, s.197). Sistemin devamını sa layan tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünle mesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ideolojik de erler sistemi hem de bir ileti im sistemi, bir de i toku yapısıdır (Baudrillard, 2004, s.91). Hiçbir insan bu de i toku ili kilerinin dı nda kalamaz; çünkü ya amak isteyen herkes, satın almak ve satmak zorundadır (Duhm, 2009, s.89). Satın alınan tüketim malları, insan arzularının kar ılanması açısından hiçbir zaman ihtiyaçları gidermemektedir. Malların de eri, gösterge de erinden ortaya çıkmaktadır. Malların anlamları da meta ve göstergeler sistemi ili kilerine göre tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s.197).

Amerikalı kültür tarihçisi Bernard Rosenberg 1950’li yıllarda yayınladı ı “Mass Culture” (New York 1957) adlı kitabında, postmodernizmi kitle kültürü olarak yeni bir kültürel olu umu ifade edecek ekilde kullanmı tır. Rosenberg’e göre kapitalizm, bütün dünyayı bütünle tirmektedir ve bu olu um içinde dünyanın her yöresine yayılan bir kitlesel

kültür ortaya çıkmaktadır ( Aylan, 2009, 37-38). Örneğin, “bugün Londra’da üretilen bir müzik kaseti aylar öncesinden tüm dünyada simgeler olarak insanların zihinsel süreçlerine aktarılmakta ve çıktuktan sonraki ilk günlerden itibaren tüm dünya üzerinde aynı hızla yayılmaktadır. Kitleleşen iletişim artan hızı bu anlamda metalaşmanın ve dolayısıyla üretim ve tüketimin hızının da artmasına neden olmaktadır” (Ercan, 2003, s.188). “Postmodern insan bu kültürün ürünü olan insandır. Her tarafı metalarla sarılmış, ortak tüketim ve statü normları benimsemek durumunda kalmış, amorf kitlenin parçası olan kişi postmodern insan olarak nitelenmektedir” ( Aylan, 2009, s.37-38). Burada elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen aslında göstergelerdir. Mallar arzu edilen biçimi verecek sihir güçleri için arzu edilir hale getirilir (Bauman, 1997, s.83) Bireyler yalnızca tüketici statüsüne indirgenmiştir (Yanıklar, 2006, 196).

Tüketim kültürünün özendirilmesi sadece medya aracılığıyla reklamı yapılan ürünlerin tüketilmesine yönelik değil, aynı zamanda bu ürünleri tüketerek nasıl ideal bedenlere, mutluluğa ve başarıya ulaşılacağı ile ilgili de olmaktadır. Tüketim kültürü bu durumu sembolik anlamlar kullanarak yapmaktadır (Dittmar, 2007, s.11-12). “Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim” kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir.” (Odabaşı, 1999, s.70). Kısacası, tüketim düzeni göstergelerle beslenir ve göstergelere sınırlanarak yararlanır (Baudrillard, 2004, s.25). Tüketim nesnelere de gösterge değerlerini deiktirerek tüketicinin ihtiyaç ve davranışlarını deiktirebilir, ihtiyaç ve davranışların bu şekilde manipüle edilmesi sonucunda tüketilen, nesnenin kendisi değil onun anlamı ve gösterge değeridir (Yanıklar, 2006, 196-197).

İnsanların maddi ve maddi olmayan ihtiyaçları vardır. Maddi olmayan ihtiyaçlar arasında sosyal saygınlık, sevgi, yakınlık ve güvenceye duyulan ihtiyaç yer almaktadır. Demek ki, bu ihtiyaçları giderebilecek metaların üretilmesi zorunlu hale gelmiştir. Maddi olmayan ihtiyaçların nasıl olup da metalar aracılığıyla, yani maddi nesnelere karıştırılabileceğini anlamak, ilk bakışta kolay değildir (Duhm, 2009, s.90). Nesnelere ve ihtiyaçlar burada histerik ya da psikosomatik konversiyon (ihtiyaçların ideolojik dönüşümü) semptomları olarak yer deiktirebilir. Eğer ihtiyaç alınır ya da satın alınarak tatmin edilirse, semptom burada iyileştirilir ancak başka bir yerde ortaya çıkar. Kısacası, nesnelere ve

ihtiyaçlar dünyası böylece bir genelle mi histeri dünyası olacaktır (Baudrillard, 2004, s.89-90).

Kapitalizmi benimsemi toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin ço una satılmasıyla, tüketim ve arzular arasında bir ba lantı kurulmu olur. Satın alınan giysiler ya da belirli tarzda mobilyalar aracılı ıyla belli bir ki ilik kalıbına girebilme arzusudur ya anan. Böyle dönemlerde bu arzular, bir i i olan insanları hatta i siz olanların bile bir kısmını etkilemeye devam etmektedir (Bocock, 2009, s.13). Birey, toplumsal olarak standartla tırılmı iç donatımla böylece, var olan tüketim mekanizmalarını tam olarak hesaplanabilir, ayrılmaz bir parçası haline getirilmelidir (Duhm, 2002, s.184). Ba ka bir deyi le, tüketici talebi arttıkça tüketim kapitalizminin istikrarı ve güvenli i de artacaktır (Yanıklar, 2006, s.207 ).

Baudrillard, “Göstergenin Ekonomi Politi i” adlı kitabında göstergenin de i im de erinden bahsetmi tir. Meta-gösterge kavramını kullanan yazar, metaların de i im de eri, sa ladıkları toplumsal prestij, neden oldukları rekabet duygusu hatta yol açtıkları sınıfsal ayrımcılıktan söz etmektedir (2009b, s.264-265). Meta-gösterge kavramı bazı neo-marksistlerin, kapitalizmin yeniden üretilmesi içinde kültürün önemli rolüne dikkat çekmelerini sa lamı tır (Featherstone, 2007, s.83). Meta-gösterge kavramından dolayı Kroker, Baudrillard’ı Marksistlerin en sonucusu ve en iyisi olarak tanımlamı tır (Kroker, 1985). Bütün bunlar kapitalist ideoloji sayesinde tüketim aracılı ıyla anlam bulmaktadır. Çünkü, ideoloji ve anlam göstergeler yoluyla üretilmektedir. Volo inov ideoloji konusundaki dü üncelerini “nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır” cümlesi ile özetlemi tir (Da da , 2003, s.29). Barthes ideolojinin yan anlamda oldu undan ve mit olarak i lev gördü ünden düz anlamın ise ilk, do al, görünen anlam oldu undan bahsetmi tir (1996, s.198). Ancak ideolojinin birincil anlamda mı üretildi i yoksa ikincil anlamda mı üretildi i tartı ma konusudur. Ancak buradan çıkan sonuç Barthes’a göre sembolik tüketim ku kusuz bir yan anlam olgusu olarak ikincil anlamda önem kazanmaktadır.

Baudrillard’ın meta-gösterge kavramı Saussure’un gösterge kavramına atıfta bulunarak tüketimi göstergelerin tüketimi ba lamında açıklamaktadır (Featherstone, 2007, s.83). Saussure, bir göstergenin di er göstergelerle ili kisiyle ilgilenir. Nitekin erkek göstergesinin anlamı di er göstergelerden nasıl ayırt edildi ine ba lı olarak belirlenir. Dolayısıyla, erkek göstergesi hayvan, insan, çocuk anlamına gelmez. Saussure göstergenin

di er göstergelerle ili kisine de er adını verir. Anlamı belirleyen bu de erdir. Örne in Chanel firması Fransız yıldız Catherine Deneuve'yü geleneksel Fransız ıklı ının bir imgesi olarak seçti inde o sistemdeki bir gösterge haline geldi. Bir gösterge olarak Catherine Deneuve'nün anlamını belirleyen di er gösterge yıldızlarıdır (Fiske, 1996, s.67-68). Sembolik tüketimi açısından de erlendirildi inde, göstergelerle ürün çekici kılınmaya çalı ılmakta ve de eri arttırılmaktadır. Burada satın alınan meta de il onun yarattı ı bu çekici imgedir. Çünkü tüketim kimlik in a etme süreçlerinde en önemli araçlardan birisidir. Pazar kimlik oluşturma araçlarını sunmakta ve bu nedenle, bireylerin ne ve nasıl tükettikleri, kim oldukları, kim olmayı arzuladıkları ve di erlerine kim olarak görünmek istedikleri konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Yanıklar, 2006, s.122). Örne in, Crain'e göre giysileri yaratanlar ve tüketenler göstergebilimsel açıdan farklı anlamları aynı giyside kullanmaktadırlar. Ya i ya da bo zaman; ya isyan ya da uyumculuk; bluejean ve ti ört ilk gruba, siyah motosikletçi montuysa ikinci gruba örnek olarak gösterilebilir (2003, s.237).

Sembolik tüketim aracılığıyla artık tüketiciler ne olup olmadıklarına karar verebilmektedirler. Satılması gereken ey, arzu edilen maddi olmayan de er için sembol haline getirilmektedir. Tüketici kendine tıra losyonu biçiminde saygınlık, kostüm biçiminde güvence, spor otomobil biçiminde erkeklik, yüzük biçiminde a k satın alabilir (Duhm, 2009, s.90). Pazarın tüketicilere sundu u bir ba ka hizmet özgür seçimlere sunulan toplumsal onaydır. Onay tıpkı düzenleme direktifleri gibi kimlik takımlarıyla birlikte gelmektedir (Bauman, 1997, s.90). Tüketim aracılığıyla arzu etti i kimli e ula an tüketici hedonizme ulaşmı tır. Bu durumda artık fantezi ve dü ürünü olan hedonizme do ru bir yönelmeden de bahsedilebilmektedir. Böylece ça da anlamda haz için, fanteziler, dü ler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelebilmektedir. Dü yaratmayı, fantezi yaratmayı sa layan ürünler hedonik tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Tüketici ise, bu tatmini sa layabilecek ürünleri arama e ilimindedir (Odaba 1, 1999, s.79-85). Tek istedi i mutlulu u yakalamaktır. Mutluluk tüketim toplumunun mutlak göstergesidir. Tam olarak kurtulu un e de erlisidir. Mutluluk kavramının ideolojik gücü hiç de her bireyin kendisi için mutlulu u gerçekle tirmeye yönelik do al bir e iliminden ileri gelmez (Baudrillard, 2004, s.52).

Baudrillard için tüketim idealist bir uygulamadır. Bunun anlamı tüketilenlerin nesnelere de il, dü ünceler oldu udur. Tüketim durmayacaktır. Bir idealist uygulama oldu u için, bir sona, fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün de ildir. Bu durum kapitalist sistemde kaderimiz haline gelmi tir (Bocock, 2009, s.75). mrenilen, elde edilmeye çalı ılan, alınan ve tüketilen



göstergelerdir. Malların beden ve zihin kapasitesinin olumlu niteliklerini artırma yetisi (daha sağlıklı, zengin, mutlu yapması) için arzu edilmediği söylenebilir. Daha çok vücut ya da ruha özel, saygın ve dolayısıyla arzu edilen biçimi verecek sihir güçleri için arzu edilir (Bauman, 1997, s.83) Gösterge de erinin mantığı, geniş ölçekli meta üretiminin talepleri ile uyumlu olan kültürel düzeni dayatma çabaları içinde kapitalizmin tüketim alanındaki zaferine işaret eder. Bireyler ise yalnızca tüketici statüsüne indirgenmişlerdir (Yanıklar, 2006, 196).

## 2.6. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketim kültürü ve buna bağlı olarak tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir, kavramlaştırılabilir ve incelenebilir (Odabaşı, 1999, s.22). Çünkü tüketim, milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi mekula tırnan, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir (Bocock, 2009, s.120). Kapitalizm giderek artan bir hızla kendini yeniden ve yeniden üretirken mekula tırnan ve gücünü yükselen bir hızla gösterdiği alan tüketim kültürü olmuştur (Akçalı, 2006, s.22). Tüketim kültürü yapay gereksinimler yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılmaktadır. Böyle bir kültür, mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu toplumlarda ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006, s.204-205). Tüketim kültürü, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisindekileyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içermektedir (Featherstone, 2005, s.142).

Tatmin ve bireysel seçim aldatmacısı bizzat endüstriyel sistemin ideolojisidir. Tüketicinin özgürlüğüünün aldatmacadan başka bir şey olmadığını düşünmesini paylaşır Galbraith. İhtiyaçlar sistem öğeleri olarak üretilir, bir bireyin bir nesneyle ilişkisi olarak değerlendirilir. Galbraith, “insanın nesnelere ilişkisinin, insanın kendi kendisiyle ilişkisinin bozulduğunu, gizemselleştirdiğini, güdümlendiğini söyler (aktaran Baudrillard, 2004, s.84-86). Baudrillard’a göre modern toplum bir “tüketim toplumu”dur. Tüketim toplumu var olabilmek için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere kullanımını sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürmektedir (2004, s.46). Böyle bir toplumda ise her şey metalaştırılır ve meta de eriyle dolaşmaktadır.

Tüketim toplumunda insan üretim ve tüketimin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. George Ritzer “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” adlı kitabında; “tüketim katedralleri” olarak nitelendirildiği tüketim araçlarının geçmişi de oldukça fazla

tüketime ayarlandı mıızdan, hipertüketencilik yönüne sokuldu umuzdan bahsetmektedir (2011, s.14). “Tüketim toplumu, kredi kartlarının toplumdur “bugün ya a yarın öde” temel de erdir. Daha fazla tüketim yapma iste i yalnızca yüksek gelire sahip olanlar için geçerli olan bir olgu de ildir. Dü ük gelire sahip olanlar da her zaman için daha fazla tüketim yapma, yani daha fazla mal ve hizmetten yararlanabilme özlemi içinde olmaktadır” (Yanıklar, 2006, s.207). Tüketim toplumunun de eri daha zengin bir ya am ve böyle bir ya am için daha çok tüketimdir (Kongar, 1993, s.293). Baudrillard’a göre tüketim yurtta lık görevi olarak kurumsalla mı tır (2004, s.93). Ritzer, geçmi tekinden daha farklı tüketime yönlendirildi imizi artık tek ba ına tüketme, tek bir yerden çok farklı mal ve hizmetleri satın alma ve birçok ba ka insanla birçok aynı eyi alıp birçok aynı türde tüketmemiz çok daha mümkün gözükmektedir. Bu durum tüketimin ya amlarımıza kadar sızmasını, tüketimin bizi tüketmesini arttırmaktadır (2011,s.14-15). Ritzer bu duruma “tüketim araçları” demektedir. Ritzer’in “tüketim araçları” kavramı Marksist kuramının kökenidir. Bu kuram, modern kapitalizmin ve tüketim katedrallerinin ba arısının tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne hayli ba ımlı oldu unu göstermektedir (2011, s.79-83). Tüketim araçları, tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya, gerekenden daha fazla harcamaya yönlendirmektedir.

Tüketim toplumu kapitalizmin ileri a amasında ortaya çıkan bir toplumsal modeldir ve burada meta üretiminin kapsam ve içeri inin ileri ölçüde geni lemesi söz konusudur. Böylece kapitalizmin ileri a amalarında ortaya bir tüketim toplumu ve bu topluma özgü bir tüketim kültürünün çıktığı ileri sürülebilecektir. Salt tüketim arzu, istek ve taleplerinin kar ılanması gereken temel ihtiyaçlar haline geldi i tüketim kültürünü, kısaca, insanın tüketerek kendini gerçekle tirebildi i kültür olarak tanımlamak mümkündür. Tüketim kültürü, fiziksel tüketimin önemini yitirdi i, buna kar ılık sembol ya da imaj tüketiminin insanın toplumsal konumunu ve ili kilerini belirleyen en önemli de i ken haline geldi i bir kültürel çerçeve olarak dü ünebilmektedir. Postmodern söylemin ortaya çıkığı sözü edilen tüketim toplumu ve kültürü ile çok yakından ilintili gözükmektedir ( aylan, 2009, s.42-43).

## **2.7. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunda Moda ve Kadın**

Kapitalist ideolojinin ta ıycısı olan tüketim kültüründe beden özellikle de kadın bedeni çok büyük bir öneme sahiptir. Kadın bedeni kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi için buldu u tüketim yollarından biridir. Kadın bedeninin metala masını sa layan moda da kapitalist sistemin kullandı ı araçlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bir maske bir zırh gibi kadın bedenini ku atan moda, kendi bedeninden rahatsız olan kadına, mutluluk,

statü, farklılık ve haz yolları sunmaktadır. Di erlerinden farklı göründü ü umuduyla modaya uyan tüm kadınlar farkında olmadan Herbert Marcuse'nin "tek boyutlu insan" durumuna dü mektedir. Birbirlerine tıpatıp benzeyen kadınlara modaya uyarak özgürlük vaat edilmektedir. Yalnız yabancıla mayı ve toplumsal denetlenmeyi destekleyen bu özgürlük sadece birey tarafından neyin seçilebilece ini ve neyin seçilmi oldu unu göstermeye yaramaktadır. Bu durumda yabancıla mı özne yabancıla mı varolu u tarafından yutulmakta ve "yanlı bilinci" gerçek bilinç olmaktadır (Marcuse, 1990, s.7-10).

Kapitalist ideolojiyi ta ıyan tüketim kültürünün ba aktörü ve gözbebe i kadındır. Uygun ölçülerde ve kusursuz, ideal kadın figürü reklamlarda, güzellik yarışmalarında gösterildi inde, bu ideal tipe nasıl ve hangi ürünlerle ula ılabilece i mutlaka belirtilmektedir. Normal ve sıradan kadınların büyük ço unlu u gösterilenlerle kıyaslanamaz olsa bile, o yöne do ru davranı göstermelerinde uyarıcı etkilerden söz edilebilmektedir (Odaba ı, 1999, s.61). Çünkü kadınlar kapitalist ideolojinin üretti i dı lanmaktan korktukları için modaya uyum sa lamaktadırlar. Korkuya kar ı en genel savunma mekanizması, uyum sa lamaktır. Daha açık söylemek gerekirse, toplumun güçlerine boyun e mektir. Bu yolla korku mükemmel bir egemenlik aracı olmaktadır.

Kapitalizm, her zaman ve her yerde korku üretecektir. Çünkü sermaye korkaktır ve korkan hep korkutmak zorundadır. Kapitalizmin üretti i korkudan korku, birikerek sermaye biçimine dönü en artı de erlerin do asından gelmektedir (Duhm, 2009, s.18-65). Kapitalist ideolojinin yarattı ı di er bir korku kadın bedeninin kusurlu ve eksik oldu u üzerinedir. Kapitalist ideoloji tarafından her zaman eksik ve kusurlu gösterilen kadın bedeni moda aracılı ıyla kontrol altına alınmı ve düzeltilmi tir. Bu durumda kadının metala mı bedeni, disipline edilmi ve öznele mi tir. Kapitalist ideoloji tam da bu noktada i lev kazanmaktadır. Louis Althusser, ideolojinin ancak olu turucu özne kategorisi sayesinde var oldu unu savunmaktadır. "Özne kategorisi, somut özneler kurma i levine sahip oldu u sürece, her tür ideolojinin kurucusudur." (2006, s.96) Althusser'in yakla ımında bu nokta çok önemlidir. deolojik söylemler bizi söylemin öznelere olarak kurmaktadır. Althusser'in bu "ça rılma" kavramı, ideolojik pratiklerin en yaygın ve görünmez olanıdır. Bu durumda her moda birisine seslenmekte ve seslendi i ki iyi toplumsal bir ili ki içine yerle tirmektedir. Foucault ise bu durumu iktidar ve itaat ili kileri tarafından olu turulan öznenin in ası olarak açıklamaktadır. Beden de bu durumda özne olarak yaratılmaktadır. Özne olarak yaratılan bedenin

denetiminden, bilincin denetimine geçilmiştir (2000, s.63-64). Böylelikle üretilen yanlış bilinç gerçek bilinç olarak ilev kazanacaktır.

Kadınların modaya uymasının diğer bir nedeni kapitalist sistem tarafından kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilmesidir. Kendini beğenerek başkalarının beğenilmesine ulaşılacağı umulmaktadır. En aşırı durumda, kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma, belki nesnel baştan çıkarma erekselliğinin yerine bile geçebilir. Baştan çıkarması, bir tür mükemmellik “tüketimde” kendi üzerine döner, ama göndergesi daha çok başkasının yargısıdır (Baudrillard, 2004, s.113). Modaya uyararak bedenini sergileyen kadın, bakışları üzerine çekmek ve izlenmek istemektedir. İzlenen kadın vaat edilen güzellik miti aracılığıyla geçici hazza ulaşarak mutluluğu yakalamıştır. Başkasının yargısı, nedü üdü ü bu durumda çok önemlidir. Veblen bu durumu 1899’da yayınladığı “Aylak Sınıf” adlı çalışmasında “conspicuous consumption” yani gösterişçi tüketim kavramı ile açıklamaktadır. Tüketimin kıskançlıkla ilişkisi olduğu, tüketimin sosyal statüyü sergilemek için kullanıldığını ve bu gösterişçi tüketimin diğerleri tarafından gözlemlenebileceğini belirtmiştir. Veblen’e göre göstermelik tüketimin temel amacı sosyal statünün sergilenmesi ve saygınlık standardına ulaşılmasıdır (1995, s.72-88). Waquet ve Laporte’e göre ise, modada bir yer edinmek toplumda bir yer edinmektir. Dâhil olma, karışıklık, uyumsuzluk, küçümseme ya da ret giysi yoluyla ifade bulabilir. Uzlaşımlara saygı gösteren kimse, içinde hareket ettiğini toplumsal kısıtlamaları benimsediğini ya da en azından kabul ettiğini gösterecektir. Bu giyim kurallarına saygı grubuna mensup olduğunu göstermeyi sağlar (2011, s.72-73). Kadınlar açısından modaya uymanın diğer bir nedeni de kimlik yaratmadır. İnsanlar kullandıkları ve sergiledikleri tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletirken, e zamanlı olarak kendilerini de tanımlarlar. Bu süreçte modern birey sürekli seçim yaparak hiç bitmeyen bir “kendini yaratma” projesini takip etmektedir (Yanıklar, 2006, s.114-115).

Moda aracılığıyla satın alarak kendini yaratma, gösterişli tüketim, öteki olmama, uyum sağlama ya da sosyal statüyü sergileme bitmek tükenmek bilmeyen bir süreçtir. Çünkü yeni modalar öyle çabuk değişmekte, öyle bir çeşitlilik göstermektedir ki, hangi modanın “in”, hangisinin “out” olduğu takip etmek dikkatli moda tüketicileri için bile gitgide zorlaşmaktadır (Davis, 1997, s.171). Waquet ve Laporte’e göre moda sürecinin beş evresi bulunmaktadır. Bunlar;

a. Yenilikçi Fikir: Moda nesnesinin ve özelliklerinin imdiki zamanından kopukluğu ifade eder.

b. Küçük Bir Grubun Benimsemesi: Gösteri gücü yüksek bir grup hatta güçlü bir ahlaki politik otoriteye sahip ve/veya modada buyru u olan bir birey bu yeni fikri benimser. Bir sosyal statü grubu, çe itli ekillerde birlikte hareket eden bir grup olarak tanımlanır.

Bu sosyal statü grubunun farklı bir ya am tarzı, yeme, içme, e lenme gibi tüketme modelleri vardır. Hangi tür grup veya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle ileti im araçları aracılı ıyla popülarite sa lanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalı ılacaktır (Bocock, 2009, s.16). Veblen'e göre ise her tabakanın üyeleri kendilerini bir üstündeki tabakanın ya am biçimini bir saygınlık ideali olarak benimsemektedirler (1995, s.78).

c. Özekde Çevrelere Aktarım: Taklidin ve farklılı ın ikili etkisiyle, yenilik, özde olandan buyruk verene do ru, sosyolojik olarak yakın gruplara do ru geni ler. Bu evrede yenilik hiçbir de i im geçirmez; yenilikçi fikir yaratıldı ı halde yeniden üretilir.

Dü ük dereceli sınıflar taklit etme, benzemeye çalı ma ve özentiden dolayı bu tür harcamaları yaptıkları vurgulanmı tır. Zenginlik açısından bir üst sınıfta yer alamasa bile onlardanmı gibi görünmenin en kolay yolu onların tüketim alı kanlıklarını taklit etmektir. Veblen gösteri çi tüketim kavramını kullanırken, Baudrillard faydasız müsrüflük (wasteful expenditure) kavramını kullanmı tır. Bu durumu Baudrillard, u ekillerde açıklamı tır: bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmu , harcamı ve tüketmi tir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadı ını, ama ya adı ını a ırı, gere inden fazla tüketimde hisseder. Bu perspektifte “tüketimin” bitirme, üretken savurganlık olarak yeni bir tanımını ortaya çıkmaktadır (2004).

d. Da ılma ve Dönü üm: İlk çevrelerin ötesinde, fikrin ikincil taklit yoluyla benimsenmesi kaçınılmaz olarak yenili i piçle tiren bir ya da birçok dönü üm ba latır. Görülen ey taklit edilir. Herkes kendi biçimine, mali imkânlarına, zevkine, elindeki malzemelere moda fikrini uyarlar. Bu evre modanın etkisini hiç tartı masız belirler.

e. Genelle me: Sonunda geni yı nlar ve kitle de giyim ku amda, saç kesim ve yapımında, ya am tarzında, dekorasyonda bu fikrin piçle mi biçimlerini benimser. Kitle burada belirli bir dönemde, dördüncü evrenin gruplarında giyilen eye, eri ebilen en genç nüfus olarak anla ılmalıdır. Televizyon aracılı ıyla bu kitlenin geni li ini herkes kolaylıkla hayal edebilir. Bu be inci evre, ba langıçta içerdi i fikrin baya ıla ması ve deformasyonları yoluyla fikrin ölümüne damgasını vurur (Waquet ve Laporte, 2011, s.14–15). Modada tüketim mallarındaki törensel de ersizlik ya da kirlili in kayna ı, “aleladelik”, ba ka bir deyi le ucuza mal olmu olmaktadır. Çok fazla insanın maddi olanakları dâhilinde bulunan bir ey, alelade sayılmaktadır (Veblen, 1995, s.121).

Ki ili i bakımından her birey do al olarak moda sürecine be evresinden birinde girme e ilimindedir (Waquet ve Laporte, 2011, s.74). Modanın tükenme evresinde son a ama olan demode olmanın tam anlamıyla gerçekleşti inin söylenebilmesi için yeni modanın bir öncekini tümüyle yutması ve hala eski modayı uygulayanların artık “modası geçmi ” (demode) sayılır hale gelmesi gerekmektedir. Tanımı gere i bu da öncekinin yerini alan moda nispeten ileri bir a amaya ula madan, yani a a ı yukarı toplum içinde görünürlü ün artması a amasına gelmeden mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla önceki ve sonraki moda döngülerinin a maz bir ekilde kronolojik olarak birbiriyle örtü ece i, aralarında kesin bir kopu ya anamayaca ı açıktır. Burada önemli olan eskiyi, yerini yeniye bırakmaya zorlamak üzere devreye giren toplumsal psikolojik süreçler ve örtü menin ekliyle ortaya konan estetik tercihler, cinsel kimli in sunulu u ve hayat tarzlarıdır (Davis, 1997, s.171). Bu durumda, yeni modaya uyarak “kar ıdaki nin sempatisi, takdiri ve saygısının kazanabilece i hesaplamaktadır.” (Duhm, 2009, s.64).

## 2.8. Kitle İleti im Araçları ve Moda

Modanın yayılması, yönlendirilmesi, tüketiciler tarafından daha hızla benimsenmesi, takip ve taklit edilmesi kitle ileti im araçları aracılı ıyla olmaktadır. Moda olan ürünler kitle ileti im araçları vasıtasıyla bir ekilde tüketicilere ula maktadır. “Kitle ileti im araçları aracılı ıyla daha fazla sayıdaki “ya am dünyaları” bireyler için görünür hale gelmekte ve bir kimlik duygusu olu turmaya ili kin muhtemel seçimlere dönü mektedir” (Yanıklar, 2006, 116). Artık törensel payla ım et ve kan anlamına gelen ekmek ve arapla de il, kitle ileti im araçlarıyla yapılmaktadır (Baudrillard, 2004, s.127).

Kitle ileti im araçları lüks savurganlı ı ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde üretilen her ey çok hızlı bir ekilde tüketilmektedir. Örne in, reklam, nesnelerin kullanım de erini azaltarak, onları moda/de erine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/de erini azaltmaktadır. En üst seviyedeki bu tüketim ki ilerdeki nesne açlı ıyla aynı nedenle tüketim toplumunun parçasıdır. Bu nesnelerin bu kadar çabuk tüketilmesi üretim düzeninin yeniden üretimini güvence altına almaktadır (Baudrillard, 2004, s.45-46). Böylece, “tüketim kapitalizmi, ideolojisi aracılı ıyla insanları tüketim mallarının ehvetine ba layarak daha çok tüketmeye ve sahip oldukları malları sürekli yenilemeye yönlendirmektedir” (Yanıklar, 2006, 110). Dı lanmamak, kabul görmek, farklı olmak, mutlu olmak, seyredilmek için modaya uyanlar aynı ürünleri satın alarak, tıpa tıp birbirine benzemektedir. “Böylece bir tek-boyutlu

dü ünce ve davranı kalıbı do maktadır” (Marcuse, 1990, s.10-11). Bu durumda modern bireyin ölümüne yol açan iki olgu metala ma ve ileti im süreci kar ımıza çıkmaktadır (Wexler, 1990, s.165). “ leti im ile metala ma süreci birbirini etkileyen birbirinin varolu kollarını olumlayan iki de i kendir. Metalar ileti im kanalları ile önce simgesel boyutta dü ünsel süreçlere girip, sahte be eniler yarattıktan sonra kendi taleplerini de yaratmı olmaktadır. Dolayısıyla, tüketim simgesel düzeyde pompalandı ı sürece, üretim için yeni olanaklar yaratılmı olur” (Ercan, 2003, s.187).

Kitle ileti im araçlarından, televizyon moda alanındaki en ça da geli meleri herkesin gerçek zamanlı görmesini sa lamaktadır (Waquet ve Laporte, 2011, s.50). “Yeni de erlerin ve imajların benimsenmesinde kurumsal bir statüye sahip olmasından dolayı televizyon, toplum baskısını modanın lehine olarak kaldırmaktadır. Televizyon ve moda arasındaki bir ba ka ba lantıyı; televizyonda ık, bakımlı, modaya uygun kadınların sıklıkla görülmeleridir” (Barbaroso lu, 1995, s.90). Televizyonda gösterilen ık, bakımlı, modaya uygun kadınların ideal bedenleri tüm kadınların sahip olması gereken beden olarak yansıtılmaktadır. Büyülü bir dünya sunan televizyon, “moda, diyet, güzellik, görünü ve uygun davranı lar hakkında sürekli bilgi yayarak kadınları daha fazla tüketmeye te vik etmekte ve belirli bir beden, sahip olunması gereken bir beden olarak sunmaktadır. deal beden olarak gösterilen beden tüketim mallarına dayalı söylemler tarafından sürekli olarak in a edilmektedir (Yanıklar, 2006, 125). Kitlesele ileti imin artan hızı bu anlamda metala manın ve dolayısıyla üretim ve tüketimin hızının da artmasına neden olmaktadır (Ercan, 2003, s.188).

## 2.9. Hedonist Tüketim ve Moda

İlk ça lardan bugüne gelen hedonizm (hazcılık); iyiyi haz ya da acı çekmekten kurtulma olarak, kötüyü de acı çekmeye neden olan ey olarak tanımlamaktadır (Frolov, 1997, s.205). Hedonizm’de yalnızca gerçekle mesi bize zevk verecek istekler de erlidir, ötekiler de erli de ildir ilkesi hâkimdir (Fromm, 1993, s.26). Haz ve kar ıtı acı kavramlarının analizindeki ilk çabalar eski Yunan dü ünürleri tarafından yapılmı tır (Odaba 1, 1999, s.78). Örne in, Sokrates ö rencilerine mutlulu un iyili e yönelmek ve onu gerçekle tirmekle elde edilebilece ini ö retmi tir. yili in ne oldu u konusundaki aray ı lara Sokrates’in ö rencisi olan Kirene’li Aristippos, en üstün iyili in haz oldu unu ileri sürerek hazcılık kavramını geli tirmi tir (Hançerlio lu, 2004, s.153) Zevkçilik kuramının ilk temsilcisi olan Aristippos, zevke ula manın ve acıdan kaçmanın hayatın amacı oldu una inanıyordu (Fromm, 1993, s.204).

Aristippos hazzı, ya amin en yüksek amacı olarak görmü ve en yüksek nimet olarak anlksal zevk için çaba gösterilmesini istemi tir. Haz ve ıstırap, iyi ve kötünün, do ru ile ya anan ölçütü olarak adlandırırken, (Frolov, 1997, s.26) Aristippos, gere inden fazla hazzın insanı dü kırıklı ına u ratabilece inden bahsetmektedir. nsanın ya amdan haz alması için kendisini tutkularının kölesi olmaktan kurtarması gerekti ini söylemi tir (Aster, 2000, s.134). Epikuros zevk kuramını yeniden gözden geçirmi ve her zevk kendi ba ına ele alındı ında iyi olabilir ancak bazı zevklerin seçilmesi do ru de ildir diyerek bazı zevklerin daha ileride, o anda duyulan zevkten daha büyük sıkıntılara yol açabilece ini belirtmi tir. Dü ünüre göre, ancak do ru olan zevkler akıllı, iyi ve dürüst bir ekilde ya amayı sa lamaktadır. Buradaki "gerçek" zevk, ruh huzurundan ve korkunun bulunmayı ından kaynaklanmaktadır. Bu zevke ise imdiki zevkten vazgeçmeye hazır olanlar ula bilir (Fromm, 1993, s.204). Epikuros, Aristippos'un bedensel hazzına kar ı tinsel hazzı ye lemi tir. Epikuros felsefesinin ana dü üncesi mutluluktur (Frolov, 1997, s.148). Dü ünüre göre mutluluk, üzüntünün ya da acının mantıksal bir kar ıtı olarak görülmü tür. Ancak bedensel ve ruhsal acılar insanın bir parçasıdır ve onlardan kaçmak mümkün de ildir. Üzüntü ve acıdan uzak durmak mutlu olmayı ortadan kaldırır. Bu yüzden, mutlulu un kar ıtı acı ya da keder de ildir (Fromm, 1993, s.204-205).

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin ba langıcı olan 18.yüzyıl Batı Avrupa'sı ve özellikle de ngiltere'ye dayanmaktadır (Odaba ı, 1999, s.84). Haz dürtüsünü kapitalist sistem kendi devamlılı ı için kullanmaktadır (Bauman, 1997, s.106). Kapitalist sistemin ideolojisi olan tüketim kültürü, bu devamlılı ın sa lanmasında ba aktördür. Tüketim kültürünün en belirgin boyutu hedonizm (haz arayıcılık) olarak günlük ya antımızda önümüze çıkmaktadır (Odaba ı, 1999, s.79-85). Helga Dittmar, tüketim kültürünün insanlar üzerinde psikolojik etkileri oldu undan bahsetmektedir. Popülerlik, kimlik ve mutluluk, sosyal statü gibi psikolojik faydalar için "do ru" eye sahip olmanın hayati önemi bulunmaktadır (2008, s.1-2) Ancak do ru eye sahip oldu umuzda hazza ula bilece imizi kapitalist sistem söylemektedir. Dü ve fantezi bu konuda imdada yeti meye çalı ır. Tüketim kültüründe "sabır" ve "ertelenmi tatmin" yerine çabuk ve hemen "anında tatmini" ön plana alma özelli i ortaya çıkmaktadır (Odaba ı, 1999, s.79-85). Tüketici kendisini haz almak zorunda olan ey olarak, bir haz ve tatmin i letmesi olarak dü ünmektedir (Baudrillard, 2004, s.94). Bu durum jouissance kavramı ile yakından ili kilidir. "Jouissance, Lacan'ın Freud'un haz ilkesinin ötesine yerle tirdi i bir kavramdır. Freud'da haz (Lust) bedensel/ruhsal bir gerilimin bo almasından ibarettir (aynı ekilde Unlust da bu gerilimin



sürekli kılınmasıdır). Dolayısıyla haz, bir tatmin ve rahatlama duygusuyla birlikte anılmalıdır. Oysa jouissance basit bir tatminin ötesinde, bir dürtü tatminidir, dolayısıyla imkânsızdır” (Zizek, 2005, s.230).

Tüketmek sürekli olarak metallerden edinebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır (Yanıklar, 2006, 100). Kadınlar için bu hazların ba ında moda uyum gelmektedir. Moda endüstrisi, üretti i metallerle arzuların talebe dönü mesini sa lamaktadır (Cranny-Francis vd., 2003, s.199). Moda metaller gerçek olmayan bir gerçeklik yaratarak kadınları haz duygusunun doru una ula tırmaktadır. Ancak bu haz kısa ömürlü ve geçicidir. “Bu nedenle, tüketiciler yeni haz arayı ları içerisinde sürekli olarak tüketim yapma iste inde olurlar” (Yanıklar, 2006, s.104). Bu durum Lacan’ın elde edilmesi mümkün olmayan arzu nesnesi “objet petit a” ile açıklanabilmektedir. Objet petit a, gerçek bir nesne de ildir, bir fantezi nesnesidir. Bu nesne, arzu nesnesi aslında yoktur, özne daima bir eyi arzulamakta oldu unu bilir, ama bunun tam olarak ne oldu undan asla emin olamaz (Zizek, 2005, s.228). Geçici olan bu haz duygusu yeni bir moda gelene kadar sürecektir. Çünkü bir moda do ar, büyür, yaygınla ır ve söner. Bir vakitler hayranlık duyulan, taklit edilen, yükseltilen, yaygınla tırılan ey günün birinde modası geçmi olur (Waquet ve Laporte, 2011, s.7). Bu durumda kadın yeni haz arayı ları içine girer, tek kurtulu yolu yeni çıkan moda uyumdur. Modaya uyum özellikle de giyim kadınlar üzerinde baskı olu turan bir hegemonya biçimi olmaya devam edecektir (Crain, 2003, s.310). Çünkü moda sonsuz bir yeniden ba langıçtır (Waquet ve Laporte, 2011, s.24). Bu yeniden ba langıcın devamı için moda uyumlarının sistemle uyumlu olmaları sa lanır. Sistemin devamlılı ı onların uyumuna ba lı olarak geli mektedir. Bu durumda haza ula mak için “gerçek olmayan idealler pe inde ko an insanlar, tüketim aracılı ıyla hayali kimliklere ula mak istemektedirler” (Dittmar, 2007, s.199-200).

Tüketim kültürünün moda aracılı ıyla yarattı ı “di ilik” genel olarak kadın bedeninin reklamlarda, medyada, sanatta, pornografide, politikada nasıl algılandı ı ve nasıl sunuldu u ile ilgili olmaktadır. Bu bedenin korunması, bakılması ve dekore edilmesi ve bedenin kusurlarının örtülmesi gerekmektedir. Beden kusurlarını örten “moda, bedenin gerçek görünümünü gizleyen bir tür maskedir” (Crain, 2005, s.1). Bu nedenle “mükemmel beden” tüketim kültürünün merkezinde yer almaktadır (Dittmar, 2008, s.1). Bu ba lamda modern kadın bedenini güzel ve rekabet edecek ekilde tutmaya özen göstermektedir (Baudrillard, 2004, s.180). Bu yüzden kendini sürekli olarak di er kadınlarla kar ıla tırır. Onlara bakarak kendini konumlandırır. Bu durum Lacan’ın objet petit A’sı (Büyük Öteki A) ile açıklanabilir.

Lacan'a göre öznenin olu umu daima "öteki"yi varsayar. Ben'in ortaya çıkabilmesi için, öznenin kendisini "öteki" olarak görebilece i bir ayna evresi gerekir. Aynada görülen öteki, ben'in temelidir. Büyük Öteki, oradan kendimize bakarak, kendimizi olmak istedi imiz gibi gördü ümüz konumudur (Zizek, 2005, s.231).

Kısaca belirtmek gerekirse, hedonist tüketim ve moda birbirini tamamlayan iki kavram olarak kar ımıza çıkmaktadır. Tüketiciler metaları satın alarak eçici hedonizme ula ırlar. Tüketimde satın alma edimi, kesinli e giden tek bir yol olarak sunulur (Bauman, 1997, s.93). Modaya uymaya çalı an kadınların ya adıkları anlık hedonizmin asıl nedeni, ba arı, statü, kimlik, dikkat çekme ve güzellik olarak sıralanabilir. Çünkü burada önemli olan metaların sadece kullanım de eri de il, aynı zamanda kullanıcıya sa ladı ı hazdır. Bu geçici bir hazdır. Bir zamanlar moda olan meta toplumun geni kesimine yayılıp demode olunca, haz da ortadan kaybolacaktır. Bu durum yeni moda metalar ortaya çıkıp yeni hazlar ortaya çıkarana kadar devam edecektir.

## 2.10. Feminizm ve Moda

1980'li yılların sonlarına kadar feministlerin moda ya kar ı tutumları tam anlamıyla dü mancaydı. Moda öncelikle kadınları erkeklerin seyirlik nesnesi haline dönü türen bir tür baskı aracı olarak nitelendirilmekteydi. 19. yüzyılın sonlarında Amelia Bloomer, Elizabeth Cady Stanton, ve Susan B. Anthony gibi bazı feministler, kadın giysilerini kadınların hareketlerini kısıtladı ı, sa lıklarına zarar verdi i ve bu süslü ve abartılı elbiselerin kadınların ekonomik açıdan erkeklere boyun e mesine neden oldu u dü üncesiyle ele tirmi lerdir. 1940'lı yıllarda bu tartı mayı ileri bir a amaya ta ıyan Simone de Beauvoir, 1970 ve 1980'li yıllarda Una Stannard (1971), Nancy Baker (1984), Susan Brownmiller (1984), Robin Lakoff ve Raquel Scherr (1984) ve Rita Freedman (1986) gibi feministlerin kadın modasını hedef alan ele tirilerinin de temelini olu masına sebep olmu tur (Negrin, 2008, s.33).

Simone de Beauvoir'e göre kadınları esir eden modanın amacı, kadını ba ımsız bir birey olarak ortaya çıkarmak de il, daha çok erkeklerin arzularına yem olarak takdim etmektir. Etek pantolona göre daha rahatsız, yüksek topuklar yürümeyi engellemekte bedenini do al görünü ünü de i tirmekte ve deforme etmektedir (1976). Kadın bedeni dönemin zevkine uydurulmu tur Örne in, batı kültürüne mensup toplumlarda çok yaygın ve ilgi görmü olan korseye sıkımlı bel ve Çinli kadınların deforme edilmi ayakları bu olgunun örnekleridir. Yine de bu sakatlıkların maddi saygınlık kurallarınca onaylanıp erefli unsurlar

olarak ya am tarzına dâhil edildi i toplumlardaki erkekler için, söz konusu görüntülerin güzelli i tartı ma götürmez. Bunlar, ideal kadınsılı ın özellikleri haline gelmi maddi ve kültürel güzellik unsurlarıdır (Veblen, 1995, s.115).

Rahatsız giyim ile kadın bedeni kısıtlanmı tır. Bu durum makyaj, mücevherle kadını put haline dönü türmü tür. Kadınların bu ekilde giyinerek zaman, para ve bakıma harcadıkları enerji onların daha de erli eylemlere zaman ayırmalarını engellemektedir. Görüntüleriyle saplantılı narsis kimli ine bürünen kadınlar erkekler tarafından seyirlik bir nesne haline dönü mektedirler (de Beauvoir, 1976). Kadınların toplumsal varlı ı, böylesine sınırlı bir yerde ya ayabilme ustalıklarından dolayı geli mi tir. Bu durum, kadının kendi var olu unun ikiye bölünmesi pahasına olmaktadır. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Sürekli olarak kendi imgesiyle birlikte dir. Böylece kadın içindeki gözleyen ve gözlenen ki ilikleri, kadın olarak onun kimli ini olu turan ama birbirinden ayrı iki ö e olarak görmeye ba lamaktadır. Erkekler davrandıkları gibi kadınlarsa göründükleri gibidirler. (Berger, 1972, s.47)

Yukarıda adı geçen feministler, 1970’li yıllarda rahatsız edici ve kadın sa lı ına zararlı oldu unu dü ündükleri zamanın modasına kar ı olduklarını belirtmek için, giyenin cinselli ini arttırmak için süsten arındırılmı daha i levsel elbise dizayn etmi lerdir. Kar ı oldukları korseler, etekler ve yüksek topukların yerine jeanler, tulumlar, T- örtler, bol bluzlar, kısa saçlar ve düz ayakkabılar aldı. Makyajsız görünü ve sadeli in benimsenmesi adına, yapaylı ın yerine tercih edilen do allık sloganı atmayı tercih etmi lerdir (Negrin, 2008, s.33-34). Örne in, “makyajsız görünü ” genç kadınların ideolojik yüz boyama dirençleridir. Birçok ki i makyaj yapmanın sisteme satılmak oldu unu dü ünür ve makyaj yaparak kendilerini satarlar, kendilerinin olmayan bir toplumsal kimli i benimserler. Yırtık kot giymek de ba at ideolojiye direncin bir göstergesi olabilir. Hem kapitalizme hem de ataerkil yapıya direnç gösteren bu görü ler, kar ıt okumalarda kendini göstermektedir. Bir kot reklamında genç bir kız “her iki cinsiyete uygun” kot giymesi, onun cinsiyet farklılıklarını reddetmesi, ideolojik açıdan sınırlandırılmı di ilik anlamlarına direnç göstermenin bir i aretidir (Fiske, 1996, s.234). Feministlerin çıkardığı yeni kadın modası ile çeli kiler yaratılmakta, kadınlara “ça rıda” bulunmaktadır. Seslenen kadınlar yeni çıkan moda ya uyararak mücadeleye katkıda bulduklarını göstermektedirler.

Moda 80 ve 90'lı yıllarda Elizabeth Wilson (1985), Kaja Silverman (1986), Caroline Evans ve Minna Thornton (1989), Iris Young (1994), Anne Hollander (1994) ve Linda Scott (2005) gibi feministler tarafından tekrar değerlendirilerek kendini ifade etme, yaratıcılık gibi özgürleştirme yönünde geliştirmeye çalışılmaktadır (Negrin, 2008, s.34). Önceki feministler moda üzerindeki baskısından bahsederken bir sonraki feministler moda üzerindeki özgürleştirme tarafına vurgu yapmışlardır. Modayı, planlanmış gelip geçici zemin üzerindeki israfın ekonomik belirtisi gibi gören feministlerin tersine son dönem feministler modayı belli bir yere kadar bedenini doğallığı bozmaya hizmet eden sürekli bir şekilde en görünümünün özgürleştirici yanına vurgu yapmaktadırlar (Negrin, 2008, s.33).

Hazlı tüketim metalarının tüketimi ile kapitalist ekonomide yerini almaktadır (Negrin, 2008, s.35). Haz, tüketimci merkezinde yer alan soyut bir kavramdır. Bireylerin daha fazla tüketmesini sağlamada kendine özgü bir dizi değerleri içeren tüketimcilik olgusu, yeni zevklerin benimsenmesini, yenedünyaların keşfedilmesini ve yeni hazların alınmasını her bireyin sahip olduğu bir hak, ama aynı zamanda da her bireyin kendisine karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu bir görev olarak kabul edilir (Yanıklar, 2006, s.100). Baudrillard'a göre tüketim sistemi son kertede ihtiyaca ya da hazzın göreli bir göstergeler sistemine yaslanır. Tüketim ilkesinin haz olmanın en iyi kanıtlarından biri, bugün hazzın bir zorlama olması ve hak ya da zevk olarak değil, ama yurttaşlık görevi olarak kurumsallaşmasıdır (2004, s.91-93).

1970 ve 1980'li yıllarda Ann Oakley (1981), Susan Brownmiller (1984), Nancy Baker (1984), Robin Lakoff ve Raquel Scherr (1984) ve Rita Freedman (1986) gibi feministler, kadınların görünüşlerinden mutsuz olmalarına kadar varan, kendilerine olan saygılarını azaltan güzellik ideallerinin baskısını yeniden ele aldılar. Modanın kadın bedenindeki erotik yerlerini öne çıkardığını belirttiler (Negrin, 2008, s.36). Modaya uygun giyim kadınlar üzerinde baskı oluşturan bir hegemonya biçimi olmaya devam ediyordu (Crain, 2003, s.310). Kadınlar moda uyararak seyredilmek ve güzel olduklarını hissetmek istiyorlardı. Çünkü "kendi başına bir saygınlık yoktur; saygınlık, yalnızca diğer insanların bakışları ve düğünleri sayesinde vardır. İnsan, ancak bakışlarının gözünde itibar sahibi olur. Başka bir deyişle öznel bir değer olarak itibar, bakışlarının yargıç ilevi ile birlikte bulunur ve onlarla birlikte değer. Sürekli olarak bu yargıç ilevine göre ya ayan insan için, itibarın yüksek bir öznel değeri olmalıdır. İtibar, meta olarak çok iyi satılır" (Duhm, 2009, s.170).

Sürekli değişen moda kadınları durmak bilmeyen tüketime sevk etmektedir. Bir kıyafet geçen yıl bir şey söylemiyken, aynı bu yıl tümüyle başka bir şey, önümüzdeki yıl da yine bambaşka bir şey söyleyecektir (Davis, 1997, s.18). Bu durumda da moda olan ve demode olan gündeme gelecektir. Kendini in'ler ve out'lar biçiminde net olarak gösterebileceği gibi, dolaylı ve açık olmayan biçimde de kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmeye çalışılır (Odabaşı, 1999, s.59). Moda olana uymak zorunda olduğunu hisseden kadınlar, kapitalist sisteme boyun eğerek tüketim metalarını almak zorunda kalacaklardır. Özellikle de “eşir ya da belli bir gruba ait olma ve bu grubun gerektirdiği belli bir tarza sahip olma bilincini getirdiği için tüketim gereksinimi de ona göre şekillenmektedir. Eşirde birey daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bu durum bireyin giyim, kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılabilir yorumlanabilmesini gerektirmektedir. O halde birey kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaştığı ölçüde farklı kılabilmektedir. Ancak bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilebilir olma savaşına yol açmaktadır” (Bocock, 2009, s.27).

Susie Orbach (1978), Kim Chernin (1983), Nancy Baker (1984) ve McCann Coward (1984) gibi feministler estetik ameliyat, diyet ve egzersiz gibi vücuda şekil veren ve belli bir kalıba sokan tekniklerin kadınlar üzerindeki güzellik baskısına dikkat çekmişlerdir (Negrin, 2008, s.37). Estetik ve erotik söylemler daha çok kadından hareketle düzenlenmesinin nedenini cinsellik kadındır, çünkü cinsellik doğadır. Kadının cinsel tanımı tarihsel kökenlidir. Bedenin baskı altına alınması ve kadının sömürülmesi, sömürülen her kategorinin doğrudan doğruya cinsel bir tanım almasını isteyen duruma aittir. Kadının özgürleşmesi ile bedenin özgürleşmesi mantıksal ve tarihsel olarak birbirine bağlıdır. Eskiden cinsiyet olarak köleleştirilen kadın günümüzde cinsiyet olarak özgürleştirilmektedir (Baudrillard, 2004, s.175-176).

Kadınları estetik ameliyat, diyet ve egzersize yaklaştıran diğer bir neden olarak da reklam, kadın dergileri ve moda programları gösterilebilir. Medyada ideal kadın bedeni olarak genellikle aşırı zayıf mankenler gösterilmektedir. Zayıf mankenlere özenen kadınların, ideal ölçülere ulaşamamaları bedenlerinden memnun olmamalarına, depresyona ve mutsuzluğa yol açmaktadır (Dittmar, 2007, s.121-125). Bu yüzden kadınları estetik ameliyata yaklaştıran genellikle fazla yağlar, anormal burun, yüzdeki lekeler, sarkan göğüsler, gözaltı torbaları gibi çirkin olduklarını hissettiren “kusur”larıdır. (Davis, 1995, s.74-163). Kırk yaş modern

uygarlık ona genç olmayı emretmektedir. Eskisen toplumsal ba arı simgesi göbek imdi güçten dü meyle, ıskartaya çıkmayla aynı anlamı ta ımaktadır (Baudrillard, 2004, s.168).

Susan Brownmiller, Kim Chernin, ve Susie Orbach gibi feministler do al olmayan bedenlerden çıkarak do al bedene dönü ve di ili i ön plana çıkaran giysilerden kurtulmak için tartı malarını ba latmı lardır. Çünkü ya amın pek çok rahatlı ndan fedakârlık etme davranı ı en çok giyimde görülmektedir. Sert bir iklimde insanların iyi giyinmi görünmek için yeterince örtünmeden dola maları, güzel görünmek için giyilen yüksek topuklarla en basit i leri bile yapmanın zor olması gibi. Bütün bunlar gösteri çi tüketimin israf ilkesidir. Gösteri çi mal tüketimi ilkesinin belirgin oldu u toplumlarda moda daha az istikrarlı ve daha rahatsız giysiler yaratmaktadır (Veblen, 1995, s.126-130). Artık kadınlar kendi bedenlerini rahatsız eden mini etek gibi kıyafetlerini çıkarmı ve daha rahat ettikleri pantolonları giymeye ba lamı lardır. 1980'lerin ortasında Addy Wilson (1987), Jonathan Silverman (1986), Paul Evans ve Noel Thornton (1989), Eric Hollander (1994) ve Beau Scott (2005) gibi feministler nesnele menin yerine kendini ifade etme ve yaratıcılık gibi ifadelerle modayı rehabilite etmeyi denediler. Onların bakı açlarına göre daha do al ve rahat giyim tercih edilmeliydi. Ancak Frances Mascia-Lees ve Patricia Sharpe gibi feministlerde bedeninin sosyal olarak in a edildi ini, çıplaklı ın ve do allı ın moda aracılı ı ile de il kültürle ba lantılı oldu unu iddia etmi lerdir (Negrin, 2008, s.39). Onlara göre ya anılan yer, iklim ko ulları, kültür ve din gibi etkenler giyim ve bedeninin dekore edilmesini etkilemekteydi.

Iris Young gibi bazı feminist yazarlar moda ve kimlik ili kisine de inmi lerdir. Di ili in getirdi i en önemli avantaj bedeninin ekli, saçın rengi gibi üzerinde oynanan oyun ve getirdi i estetik özgürlüktür (1994, s.208). Ancak bu durumun özgürlük olarak algılanması oldukça güçtür. Çünkü tüketim ideolojisi, kimlik sorununa kar ı adeta bir çözümmü gibi yo un bir çe itlilikteki tüketim mallarını sunarak kitle kimlik krizi sürecini sömürmekte ve giderek daha ço ulcu de erler ya da yollar ortaya koyarak bu süreci yo unla tırmaktadır (Yanıklar, 2006, 117). Negrin bu durumu metaların tüketimi olarak açıklamaktadır. Artık kapitalist ekonomide metaların tüketimi hedonizm deneyimini ya atmaktadır (2008, s.45).

Tüketim kavramı metaryalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi olumsuz terimlerle ifade edilmektedir (Yanıklar, 2006, s.204 -205). Hedonizm, bizi hazza götürecek ve acıdan sakınmamızı sa layacak her yolun iyi ve güzel oldu unu söylemektedir (Odaba ı, 1999, s.79-85). Baudrillard bu durumu göstergelerin postmodern ça ı olarak

nitelendirmektedir. Bu ça da mutlu, â ık, övgüye bo an/övgüye bo ulan, ba tan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak göstergelerin yo un kullanımıyla bütün haz potansiyelliklerinin sistemli olarak sömürülmesiyle var olmak demektir (2004, s.94). Kapitalizmin geli me seyri içerisinde, tüketim standartlarının giderek artması ve di er geli melerle beraber tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden çok, göstergelerin egemen oldu u, arzuya dayalı bir tüketim anlayı ı ekline bürünmü tür (Yanıklar, 2006, s.27).

Toplumsal örgütlenme ilkesi olarak moda buyru u uygarlı ımızın önemli paradokslarından biridir (Baudrillard, 2004, s.183). Çünkü bugün moda kadınlar üzerinde her zaman oldu undan daha baskıcıdır. Toplumsal hayata her her zamankinden daha fazla katılan kadın, i e, spora, gece kulübüne, tatile, çaya, dü üne, davete ya da toplantıya giderken hep ne giyece ini dü ünmektedir. Bunun bir nedeni de i ik giysilere, nesnelere, bir arabaya sahip olma arzusu psikolojik açıdan toplumsal farklılaşma ve saygınlık gibi ba ka türlü zorunluluklara boyun e ilmesine yol açarken (Baudrillard, 2009b, s.34) di er nedeni toplumsal uyumu getirmesidir. Ba kalarının yargılarından kaçan kadın modaya uyarak ele tirileri kendinden uzakla tırır. Dı lanmaktan korkan kadın kendisini uyuma sürükleyecek bir korkuya ve bu uyumu beceriklilik diye ilan eden bir ideolojiye sahip olarak; kendi ihtiyaçlarıyla sermayenin ihtiyaçlarını ayırt edemeyecek kadar dü ünme yetene ini kötürümle tirir. Böylece özel hayatındaki köleli in ve yabancıla manın bireysellik ve özerklik oldu una inanır (Duhm, 2009, s.237).

Son otuz yıldır toplumsal cinsiyet ile ilgili çalı maların ana konusu moda ve bedendir (Cranny-Francis vd., 2003, s.197). Bu kadar karma ık gibi görünen moda ve kadın bedenini anlamak aslında çok basittir. Endüstriyel kapitalizm ve buna ba lı olarak pazar ekonomisinin geli mesi modanın meta üreten haline gelmesine neden olmu tur (Faurshou, 2001, s.80). Üretti i metaların daha kolay satılabilmesi için kadınların duygularını, dü üncelerini kısacası psikolojilerini etkilemeye çalı an kapitalist endüstri, bunu en kolay moda ve beden politikası ile yapmaktadır. Kitlesele ileti imin artan hızı bu anlamda metala manın ve dolayısıyla üretim ve tüketimin hızının da artmasına neden olmaktadır (Ercan, 2003, s.188). Kısacası metanın, eyle mi dünyasına girip uyum sa lamak, insanın varolu artı haline gelmi tir (Duhm, 2009, s.101).

## 2.11. Sonuç

Çalı manın ikinci bölümünde kapitalizmin tanımı yapıldıktan sonra tüketim kültürü ideolojisiyle kadın bedenini nasıl metala tırdı ı tartı ılmı tır. Ayrıca ikinci bölümde, kadın bedeninin neden kapitalist sistem için önemli oldu u, neden kadına sadece anne, e ve di ilik rolleri verildi i ele alınmı tır. Kadının bu durumu bir takım tartı maları da beraberinde getirmi tir. Feministler kadın bedeni üzerinde oynanan oyunları ele tirmi ve kar ı çıkmı lardır. Feministlerin ele tirdi i konuların detayı çalı manın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Bu bölümde kadın bedeninin her bir parçası meta olarak ayrı ayrı ele alınacaktır. Kadın bedeninin her bir parçası (saç, göz, burun, dudak, di , kulak, boyun, gö üsler, kol, el, parmak ve tırnak, sırt, bel ve karın, bacak ve ayak, ten rengi) ve bu parçalar için üretilen metalara yer verilmi tir. Kadın bedenini metala tıran giyim, estetik, makyaj, diyet, dövme ve piercing ve spor modası da bu bölümde ele alınacaktır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MODA ARACILI İYLA KADIN BEDENİNİN METALA MASISI

#### 3.1. Giri

Çalı manın ikinci bölümünde kapitalist sistem, kadın bedeni ve meta arasındaki ilişki anlatılmı tır. Bu ilişkiyi sağlayan ve kadın bedenini meta haline getiren kapitalist sistemin tüketim kültürü ideoloji tarihsel olarak ele alınmı tır. Metala an kadın bedeninin her bir parçası ise çalı manın üçüncü bölümünde yer almı tır. Kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan metalar, kadın bedeninde moda aracılı ıyla amaç alanı bulmaktadır. Çünkü beden kapitalist sistem için vazgeçilmez bir unsurdur. Kapitalist sistemin ürettiği metaların bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir. Bunun için güzellik miti ideolojisi ile etkilemeye çalı tıkları kadınlara bedenlerine bakmaları öğretilmektedir. Ancak bakımlı bir kadın, statü, itibar, kimlik ve değerli ideolojisi alanır. Bu nedenle kadına bedeninin her bir parçasının (saç, göz, burun, dudak, diş, kulak, boyun, göğüsler, kol, el, parmak ve tırnak, koltuk altı, sırt, bel ve karın, bacak ve ayak, ten rengi) değerli olduğu öğretildikten sonra güzel, genç ve bakımlı gözükmesi için nasıl dekore etmesi gerektiği anlatılır. Satın aldığı metalarla dekore edilen bedenin, giyim, estetik, makyaj, diyet, dövme, piercing ve spor modası ile disipline edilmesi çalı manın bu bölümünde yer alacaktır.

#### 3.2. Kadın ve Beden

Beden konusu kadın çalı malarında önemli bir yere sahiptir (Cranny-Francis vd., 2003, s.178). Tarihsel süreç içerisinde üzerinde en fazla tartışılan konu kadın bedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarihsel süreçte kadın bedenini kimi yazarlar “kadın bedeninin nesneleşmesi” kimi yazarlar ise “kadın bedeninin metala ması” olarak almaktadır. Fakat nesneleşme ve metala ma birbirleriyle bağlantılı iki kavram olmasına rağmen ikisi de birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. Metaların kullanım ve değerleri varken, nesnelerin sadece kullanım değeri vardır (Dickenson, 2007, s.28-29). Eğer kadın bedeni değerli nesnelere sahipse burada “kadın bedeninin metala ması”ndan bahsedilebilmektedir. Nancy Scheper-Hughes; metala ma kavramını; bedenin, ekonomik değerini gösterdiği (genellikle ahlak, zevk, bakışlarını düzünme ve zarafet olarak maskelenen), insanlar arasındaki bütün sermaye ilişkileri ekonomik ilişkiler olarak tanımlamaktadır (2002, s.2).

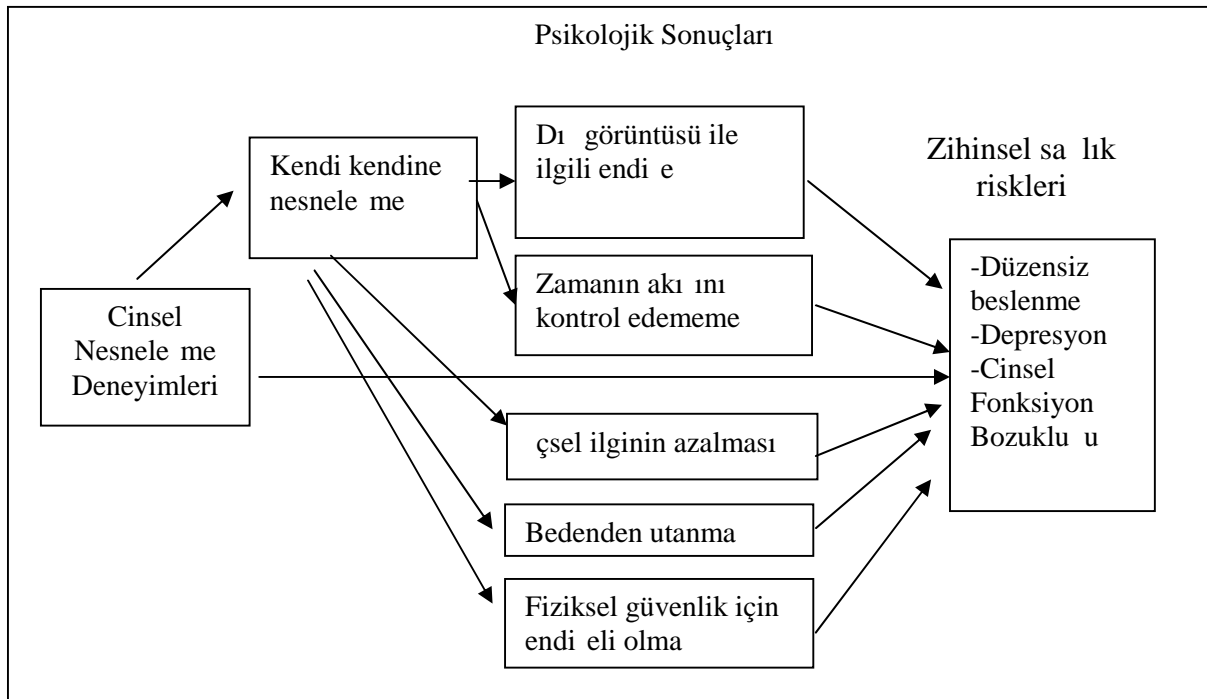
Barbara Fredrickson ve Tomi-Ann Roberts gibi yazarlar da kadın bedeninin metala masını “nesneleşme kuramı” içinde açıklamaktadır. Barbara Fredrickson ve Tomi-Ann

Roberts “nesnele me kuramını”, kadın bedeninin cinsellik olarak nesneleşmesini açıklamaktadır (2011, s.7). Nesneleşme kuramı hem feminist hem de psikolojik çalışmalarda araştırılmak üzere önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikologlar cinsel nesneleşmeyi, kadınları terapiye kadar götüren nedenlerini, hayatlarını nasıl etkilediğini, nasıl başa çıktıklarını ve nasıl direndiklerini biyopsikososyal faktörlerle anlamaya çalışmaktadırlar (American Psychological Association [APA], 2007). Daha sonra psikologlar araştırmalarını genişleterek kadınların nesneleşmesini mikro ve makro düzeylerde ataerkil baskı bağlamında ele almışlardır (Speight ve Vera, 2004).

Cinsel nesneleşme kuramı, kadın bedeni veya kadın bedeninin parçaları tek tek birbirinden ayrılarak erkek cinsel arzularına maruz kalması ve bu durumun kadınlar açısından sebep olduğu olumsuz etkileri açıklamak için ortaya atılmıştır. Kadınlar gözlenen statüsündeki durumlarını içselleştirmekte, zamanla kendilerine bakılan nesne olarak görmekte ve görünüşlerini de erlendirmektedirler. Gözlenen olumsuz kadın bedeninin nasıl görüldüğünü ve diğerleri tarafından nasıl devalüe edildiğini sürekli olarak düşünmektedir. Bu durum kadınların zihinsel problemlere kadar varan olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır (Bartky, 1990; McKinley & Hyde, 1996; Fredrickson ve Roberts, 1997). Bu durumu en iyi anlatan nesneleşme teması anlatmaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997; Szymanski, Moffitt, Carr, 2011). Beden üzerindeki ekonomik değeri en iyi gösteren ise moda olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü moda, statü sembolleri haline getirilmiş metalara aktarmada önemli bir araçtır ve moda aracılığıyla kendi kimliğini, benzerlik ve özdeşleşme istediği diğer kişilerle statü sembolleri aracılığıyla göstermektedir (Odabaşı, 1999, s.115).

Kim Sawchuk, moda ve kadın bedeni arasındaki ilişkinin üç kaynağı olduğunu savunmaktadır. Birincisi erkek üretimle kadını ise Veblençi (gösterişçi tüketim) bir yaklaşımla tüketimle ilişkilendirerek kapitalizmi açıklamaktadır. İkinci yaklaşım ise, batı sanatının gelişmesiyle kadın çıplaklığının resmedildiği sanat tarihini araştırmak, üçüncüsü ise, toplumsal cinsiyet kodlu bakışın psikanaliz açıklanması ile mümkün olmasıdır. Ancak bu açıklamaların hepsi modayı açıklamada oldukça yetersizdir. Çünkü toplumsal bedene yansımada, moda doğrudan beden üzerindeki baskı olarak ancak meta olarak açıklanabilir (2001, s.61-77). Diğer bir deyişle, kadınlar, görüntülerini meta olarak satmaktadırlar (Betterton, 1987, s.3). Metalara sahip olmak, sadece diğerlerini nasıl algıladığımızı etkilememekte aynı zamanda kim olduğumuzu göstermemize ve kim olmak istediğimizi ifade etmede önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte tüketim kültüründe metalara sahip olmak ve

kimlik oluşturma süreci arasındaki bağlantının psikolojik önemi bulunmaktadır (Dittmar, 2007, s.27).



**ekil 3. 1. Nesneleme Modeli (Fredrickson ve Roberts, 1997)**

Medyada kadın bedeninin içsel ve dışsal olarak nasıl nesneleştirildiği anlatılmaktadır. Kadın bedeninin nesneleştirilmesi her yerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin medyada, kadınların kişisel deneyimlerinde ve kültürlerde kadın bedeni nesneleştirilmektedir. American Psychological Association (APA)'nın yaptığı bir araştırmaya göre kadınların reklam, prime-time televizyon programları, filmler, arkasözleri, videolar, dergiler, reklam, video oyunları ve internet sitelerinde erkeklere göre daha fazla cinsel obje olarak gösterildiklerini ortaya çıkarmıştır. Ek olarak medyada kadınlar erkeklerin seks yorumlarına ve davranışlarına maruz kalmaktadır. Örneğin erkekler daha çok kadınları tarif ederken küçümseyen kelimeler kullanmakta, kadın bedeninin parçalarını hakkında yorum yapmakta, göz süzme, yan bakma, ıslık çalma ve cinsel tacizde bulunma gibi davranışlarda bulunmaktadır (2007). Nesneleştirme modelinde görüldüğü gibi cinsel nesneleştirilmenin kadınlar üzerinde oldukça olumsuz etkileri görülmektedir. Akla gelebilecek her yerde medyada, çevrede, kültürlerde kadın bedeninin nesneleştirilmesine tanık olmaktadır. Bu durum kadında psikolojik ve zihinsel problemlere neden olmaktadır. Kadın ya kendisinin sürekli izlendiğini sanarak görünüşü ile ilgili endişelenmekte (beğenilmek, beğenilmemek, bedeninden utanma) ya da zamanın akışında azalma (flow) gibi psikolojik etkileri olabilmektedir. Kadının yaşadığı bütün bu olumsuz etkiler onun zihinsel problemler

ya amasına da sebep olmaktadır. Örneğin, düzensiz beslenme (diyet), depresyon ya da cinsel bozukluklar gibi (Fredrickson ve Roberts, 1997; Szymanski, Moffitt, Carr, 2011).

Moda aracılığıyla kadın bedenini metala tıran kapitalist sistemdir. Çünkü beden kapitalist amaçlara bağlı olarak bir yatırımdır. Erer bedene yatırım yapıyorsa bu sadece bedeni kârlı kılmak için yapılmaktadır. Kapitalist sistem bedeni çekip çevirmekte, düzenlemekte, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenmekte ve haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak yeniden ele geçirmektedir (Baudrillard, 2004, s.164-167). Bunu yaparken di ilik kavramını kullanmaktadır. Di ilik, kadın bedeninin nasıl algılandığı ve sunulduğu olarak tanımlanmaktadır. (Craik, 2005, s.45). Resim, reklam, pornografi ve moda gibi bütün uygulamalar aslında di i bedeni görme yollarıdır (Betterton, 1987, s.9). Giyimle, makyajla ve estetikle di i bedenler yaratılır ve ötekile tirilir. Bu ötekile tirme sürecinde, “cazip bir kadın” veya “ yakı ıklı bir erkek” kendili inden olunamaz. Kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını dü ündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimli i sürdürmeye çalış ırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi bu süreçte rol oynamaktadır. Bütün bunlar, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan di erleri için, o ki inin x veya y oldu unu gösterirler (Bocock, 1997, s:74). Kadın bedenini metala tıran moda unsurları, giyim modası, estetik ameliyat modası, makyaj modası, diyet modası, dövme ve piercing modası, egzersiz (spor) modası olarak kar ımıza çıkmaktadır.

### 3.3.1. Giyim Modası

Giysiler de artık basit bir ekilde yalnızca bedeni kaplayan bir örtü ya da sosyal olarak onaylanmış giyim e yaları de il, bedeni farklı bir ekilde yansıtan araçlar olarak i lev görmektedir (Yanıklar, 2006). Giyimdeki her yenilik, sonradan eklenmiş ya da de i tirilmiş her ayrıntı, görünürde bir amaca yöneliktir (Veblen, 1995, s.131). Bu amaç kapitalist sistem açısından kârdır. Kapitalist sistemin kadın bedenine a ıladı ı ideoloji ile kar ımızdaki sempatisini, takdirini ve saygısını kazanabilece imizi hesaplamaktayızdır (Duhm, 2009, s.64). Bu açıdan giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden bir olarak, kimli in kurulmasında önemli bir role sahiptir (Crain, 2003, s.12).

Moda giysi, giysi modası verili bir anda bir arada var olan çok sayıdaki moda döngülerinin herhangi biri içinde her bir ki inin konumunun gösteri çi ifadesinden ba ka bir

ey de ildir (Waquet ve Laporte, 2011, s.8). Gösteri çi tüketimi sergileyen ki i ancak elindeki malları sergileyerek di erlerinden farklı oldu unu ispatlayabilmektedir. Güzellikleri için de er verilen e yanın yararları, pahalılıklarına ba lıdır. Örne in, kusursuz denecek kadar ho diye tanımladı ımızda, aslında bu tanımın temelinde giysinin estetik görüntüsü de il, maddi de eri yatmaktadır. Pahalılık ve güzellik ö elerinin böyle birle mesi ve karı masının belki de en iyi örnekleri giysiler ve mobilyalardır. Giyime ili kin saygınlık yasası, belli bir dönem için geçerli ve uygun olacak biçimler, renkler, malzemeler ve genel havayı saptamaktadır. Moda olan eyleri ho bulmaya hazırızdır. Örne in, parlak cilalar ve do al renkler moda oldu unda tüylü kuma lar ve abartılmı renkler bizi rahatsız eder. Bu yılın modasına uygun gösteri li bir ba lık, geçen yılın modasını yansıtan aynı ölçüde gösteri li bir ba lıktan çok daha çekicidir. (Veblen, 1995, s.104-105).

Modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimli i ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletileri esasen kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl anladıkları ya da nasıl algılamalarının beklendi i ile ilgili olmaktadır (Crain, 2003, s.30-31). En tanınmı moda ve giyim davranı ı kuramı, Georg Simmel'in, seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımladı ı moda de i imi kuramıdır. Georg Simmel'in moda de i im modelinin merkezinde, Modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve ast sınıflar tarafından benimsendi i dü üncesi yatar. Alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalı ırlar ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesi ile bir toplumsal yayılma süreci ba lar. Belli bir moda i çi sınıfına ula ana kadar, popülerle me sürecindeki çekicili ini kaybetti i için, üst sınıf yeni bir tarz benimser. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden astlarından ayırmaya çalı ırlar (Crain, 2003, s.18).

Giyime yapılan harcamalardan daha uygun bir tüketim alanı yoktur. Giyimde, özellikle gösteri çi mal tüketimi kuralı ön plandadır. Giyimden ayrıcalıklı yönü, giysilerimizin her zaman göz önünde olmaları ve gözlemciler tarafından ilk bakı ta algılanabilmeleridir. (Veblen, 1995, s.126). ). Giysiler kamusal alanlara yöneliktir; kendimiz için de il, di erleri için giyiniriz (Crain, 2003, s.305). Böylece modaya uyan “kadın kendisini bir nesneye - özellikle görsel bir nesneye – seyirlik hale dönü türmü olur” (Berger, 1972, s.47).

### 3.3.2. Estetik Ameliyat Modası

Estetik ameliyat, bedeni normalle tirme, motifleme, maskeleye, heykelle tirme, yontma, eksiklikleri giderme ya da fazlalıkları düzeltme gibi farklı yazarlar tarafından farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Birinci ve ikinci dünya sava larında askerlerin zarar gören bedenleri üzerinde yapılan estetik ameliyatlar artık kadınların vazgeçilmezleri arasına girmi tir. Daha önceleri saç, makyaj ve giyimle sınırlı olan moda artık alanını geni leterek estetik ameliyat, vücut geli tirme, liposaktion, deri gerdirme ve saç ektirme gibi alanlara do ru geni lemi tir (Cranny-Francis vd., 2003, s.201-202). Ya ve i manlık ba ka yerlerde ve ça larda güzel sayılırdı. Ama tüketim toplumunda zorunlu güzellik incelikten ayrılmaz. Göstergeler mantı na göre sadece ince ve narin olunabilir. Hatta güzellik modanın yüceltilmesi olan modellerin ve mankenlerin profilinde sıska ve etsiz olacaktır (Baudrillard, 2004, s.180).

Feminist kuramlar içinde, estetik ameliyat kadınlar üzerindeki baskıcı yapısından dolayı en fazla tartı ılan konular arasında yer almaktadır. Güzellik endüstrisi kârını, “seslendi i” insanların bedenlerinin di er insanların bedenlerden daha az dikkat çekici oldu una inandırarak sa lamaktadır. “Böyleydi Böyle Oldu” söylemiyle “ça ırdı ı” insanların kırı ıklık, i manlık ve sarkan derilerinin yerine daha sıkı deri ve yenilenen beden vaadiyle “yanlı bilinç” a ılayarak moda olan beden yaratmaktadır (Covino, 2004, s.4-6). Bu kusurları kabul edemeyen kadınlar vücutlarından nefret etmeye ba lamaktadır. Kendilerini be nemeyen kadınların imdadına estetik ameliyat endüstrisi yeti mektedir. Estetik ameliyat sadece kadınların güzelle mesini sa lamamakta aynı zamanda onların bedenleri aracılı ıyla kimlik kazanmasını da sa lamaktadır (Davis, 1995, s.74-163).

Kadınların estetik ameliyat olma sebeplerden biri ataerkil ideolojinin kurbanları olmalarıdır. Örne in, Robin Morgan, feminist bir bakı açısından hareketle, kadınların kendi özgür seçimi gibi gözükse de aslında kadınların, ataerkil baskıdan dolayı estetik ameliyat olduklarını ileri sürmektedir. Estetik ameliyatla yeni bir kimlik kazandıklarını sanarak aslında, geleneksel hegemonik erkeklik ideolojisinin ekillendirdi i kadın bedenine ula maktadırlar. Bu nedenle yazara göre estetik ameliyat kadınlar üzerinde baskı olu turan sisteme destek vermektedir ve bu özelli i ile de ideolojik bir kamufrajdır (1991, s.25-53). Kadınlar ataerkil ideolojinin kurbanları oldu unu dü üneden di er bir yazar Anne Balsamo göre ise, estetik ameliyat geleneksel olarak cinsiyetle tirilmi bedenleri yeniden ele almaktadır. Kısaca

belirtmek gerekirse, kültürel olarak in a edilmi do al bedeni yeniden ele alarak, yeniden bir beden ortaya çıkarmaktadır (1996, s.78-79).

Kadınların estetik ameliyat olmalarını dü ündüren di er bir neden kitle ileti im araçlarıdır. Özellikle de kitle ileti im araçları tarafından mükemmellik bombardımanına tutulan kadınların memnuniyetsizliklerine estetik ameliyat yeti mektedir (Negrin, 2008, s.75). Kapitalist ideoloji tarafından ekillendirilen kadın bedeni, medyada meta olarak gösterilmektedir. Bundan hiçbir ekilde kaç y yolu yoktur. Reklamlar, internet, dergiler, moda endüstrisi uluslararası güzellik normlarını göstermektedir. Standartla tırılmı beden, kadınların sahip olması gereken bir beden olarak yansıtılmaktadır (Yanıklar, 2006, s.124). Güzellik kadın için mutlak, dinsel bir buyru a dönü mü tür. Güzel olmak i düzeyindeki ba arı gibi, beden düzeyinde seçilmi olma göstergesidir. Güzellik sırf sermayenin bir biçimi oldu u için mutlak bir buyruktur (Baudrillard, 2004, s.168-169). Çünkü kitle ileti im araçları uluslararası güzellik normlarının yayılmasında en etkili araç olarak kar ımıza çıkmaktadır. Kadın bedeni üzerinde neyin güzel neyin çirkin oldu unu söylemektedir. Genç, güzel ve bakımlı kadınları ekranda gören kadınlar, tıpkı olanlar gibi olmak için estetik merkezlerine ko maktadır. Zuhal Akme e'ye göre, günümüzde kitle ileti im araçlarında sunulan ideal kadın imajı zayıf, bronz tene sahip, bakımlı, renkli gözlü, ço unlukla sarı ın, seksi, alımlı ve cezbetme potansiyeline sahip kadın olarak tanımlanabilmektedir. Bu özelliklere sahip kadın ise erkek tarafından birincil tercih olarak sembolize edilmektedir. Bu ba lamda kitle ileti im araçları tarafından kadınlara a ılanan fikir kadının temel amacının bu ideal kadın gibi olması gerekti i üzerinedir (2012).

Estetik ameliyat yaptıran kadınlar bedenlerini disipline etmektedirler. Zihinsel, duygusal ve ruhsal durumumuza seslenen estetik ameliyat endüstrisi; toplumsal kabul, be ni, erkek bakı larını çekmek ve ya lanmayı geciktirmek için mükemmel bedenlere sahip olmanın yollarını göstermektedir (Covino, 2004, s.10-14). Bunun için bedenin disipline edilmesi gerekmektedir. Michel Foucault, "Hapishanenin Do u u" adlı kitabında; bedenin disipline edilebilmesi ve üzerinde iktidar kurulabilmesi için öncelikle ruhun zapt edilmesi gerekti ini söylemektedir. "Panoptik" bakı bu açıdan önemlidir. Bu sistemle insan ruhu artık bedeni, disipline etmekte, denetlemekte, ekillendirmekte ve uyum sa lamasına yardımcı olmaktadır. Böylece beden artık metala mı tır (1995). Bu açıdan de erlendirildi inde estetik ameliyat endüstrisi, toplumsal kabul, onay ve mutluluk için çirkin olan bedeni disipline etmek

açısından ruhlara seslenmektedir. Zapt edilen ruhlar uygunsuz, çirkin ve bakımsız beden bu durumdan kurtulması için endüstriye boyun eğmesi gerektiğini söylemektedir.

“Metala ma” kavramını ele alan feministler, estetik ameliyatların kadınları makineleştirdiği ve güçsüze dönüştürdüğü üzerinde yoğunlaştıran, erkeğin bakışı altında kendini yenileme çabalarıyla kadın bedeni metalaştırmaktadır demektirler. Estetik ameliyat endüstrisi; ideal beden kavramını, tıbbi estetik ameliyatla güzelleşen beden ve sıradan bedenin tersi olarak sürdürmektedir.deal beden artık gerçek beden değildir. Estetik ameliyat endüstrisi ideal beden olarak ruhları bedenleri koyduğu reklamlarında, ameliyat olanları parlak genç ve pürüzsüz olarak resmetmektedir (Covino, 2004, s.6-7). Anne Balsamo, Kathryn Morgan ve Orlan gibi yazarlarda bedenin metalaşmasını tüketim kültürü içinde tartışmaktadırlar. Joanne Finkelstein dediği gibi görünümü değiştiren cerrahi ve teknolojik gelişmeler, bedeni bir meta gibi ele alarak daha iyi duruma getirmektedir (aktaran Negrin, 2008, s.91).

Kathy Davis ise estetik ameliyat yaptıran kadınlara baskı bir açıdan bakmaktadır. Yazar, “Reshaping The Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery” adlı kitabında estetik ameliyatı ataerkil ideolojinin baskısı olarak niteleyen diğer feministlerin tersine, estetik ameliyatı bir baskı olarak görmemektedir. Estetik ameliyat yaptırmak isteyen kadınlar körükörüne ataerkil ideolojiye boyun eğdikleri için yaptırmamakta, onlar zararlarını ve faydalarını bilerek yaptıklarını iddia etmektedir. Estetik ameliyat yaptırmaya karar veren kadınlar onu ataerkil baskıdan çok motive amaçlı yaptırmaktadırlar (1995). Estetik ameliyat kimlik ve güzellikle ilgili değildir. Kendini algılama konusunda bedenine sıkı an kadının imdadına estetik ameliyat yetiştirerek, bedeni aracılığıyla kimliğini yeniden bulmasına yardımcı olmaktadır. Estetik ameliyat kadının bedenine ekil vererek hayatına renk katmaktadır (Davis, 1995, s.163). Ancak Davis’in bakışı birkaç sebepten dolayı problemlidir. Öncelikle kadının bedeniyle olan ilişkisini ihmal etmekte, ataerkil yapının güzellik ideallerine boyun eğen bedeni robot olarak görmektedir. Her ne kadar Davis’in estetik ameliyat yaptıran kadınlarla mülakatında bütün risklerinin kendilerine anlatıldığını söyleseler de, estetik ameliyat endüstrisi kadınlar üzerinde büyük bir baskı olmaktadır. Davis, kadınların eşi veya erkek arkadaşlarının baskısı sonucu estetik ameliyat yaptırmadıklarını söylemektedir. Kadınlar kendileri istedikleri için estetik olmaktadır demektir. Ancak kadınların bedenleriyle ilgili memnuniyetsizliklerini açıklamamaktadır (Negrin, 2008, s.77).



Türkiye’de de estetik ameliyat endüstrisi son derece gelişmiştir. İstanbul Üniversitesi (Ü) Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Akın Yücel, estetik ameliyat olan genç hastaların daha çok burun, meme küçültme-büyültme ve liposuction yaptırdıklarını belirtmiştir (2010). Estetik Plastik Cerrahi Uzmanı Op. Dr. Teoman Doğan, “Türkler, estetik yaptırmaktan çekinmiyor, Türkiye’deki estetik ameliyat artışı, dünyadaki artıştan da fazla, yapılan bütün estetik operasyonlar içinde en popülerinin, Türkiye’de daima burun ameliyatı olduğunu, ikinci sırada genellikle liposuction, göğüs ameliyatları gibi ameliyatların geldiğini” söyledi (2014). Türkiye’nin estetik haritasını çıkaran Op. Dr. Serkan Dinar, Türkiye’de, estetik ihtiyaçlarını, beslenme şekilleri, genetik problemler ve yaşam tarzı olduğunu belirtti. Karadeniz bölgesinde burun estetiğinin, Çanakkale, Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da karın germe, yağ alma ve meme küçültme ameliyatlarının yaygın olduğunu belirtti. Haritaya göre, Ege’de göğüs büyütme ve liposuction, Akdeniz’de güneşin yoğun etkileri nedeniyle cilt lekelerinin tedavisine yönelik hücre spreyi tedavisine yoğun talep görülüyor (2013). Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Uzmanı Prof. Dr. Naci Karacaoğlu ise, estetik cerrahinin ve teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle de günümüz insanının, güzellik adına kendi kendini tepeden tırnağa dek iktirebilecek duruma geldiğini ve ameliyatların artık kolay olduğunu belirtti. Hastaların kendilerine gelişmelerinin yaş gruplarına göre dağılımını. Örneğin 18-25 yaş arasında en çok burun, 25-45 yaş arası yaş toplanması, meme ve karın sarkmaları, 40-50 yaş arasında yüz kırışıklıkları olabiliyor dedi (2014).

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği’nin (ISAPS) Asya, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Afrika ve Okyanusya kıtalarından 31.894 plastik cerrahın katılımıyla yaptığı araştırmaya göre, Türkiye, en çok estetik operasyon yapılan ülkeler sıralamasında 13’üncü sırada yer almaktadır. Estetik ve Plastik Cerrahi Uzmanı Prof. Dr. Akın Yücel araştırmanın Türkiye ile ilgili bölümünde bunları söylemektedir; Türkiye’de yaşlandırma işlemlerinin artmasını, Türk kadınlarının kendilerine daha çok baktıklarını, vücutlarına ve giydiklerine daha özen gösterdiklerinin bir göstergesi olarak görebiliriz. Gerek kadınlar, gerekse erkekler artık yediklerine daha çok dikkat ediyor, daha iyi giyiniyor, daha çok spor yapıyor. Estetik burun ameliyatları ise ülkemizde en çok yapılan ameliyatlardan biridir (Çetinsaraç, 2013).

Görüldüğü gibi Türkiye’de de estetik ameliyat endüstrisi son derece gelişmiştir. Türkiye’de genellikle beslenme, genetik, ırk ve yaşam tarzı gibi sebeplerden dolayı insanlarda, burun estetiği, yaşlandırma ve göğüs küçültme ameliyatlarının en sık rastlanan

durum oldu u yetkili a ızlardan anla ılmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, estetik ameliyat, bedenini düzeltilmesi ve güzelle tirilmesi için kullanılan teknik ve teknolojiyi kapsamaktadır. Kadınlar hem sayısal olarak hem de ideolojik olarak estetik ameliyat endüstrisinin öncelikli alıcılarıdır (Code, 2000). Kadınların estetik ameliyat için içinde bulundu u durumu Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Uzmanı Doç. Dr. Ahmet Sönmez u ekilde de erlendirmektedir;

“Estetik ameliyat olanların yüzde 90’ını kadınlar olu turuyor. Kendini, yüzünü ve bedeninin olu turdu u güzellik hissini daha yo un ya amak isteyen kadınlar esteti i tercih ediyor. Kendini güzel görme, hem hemcinsleri hem de kar ı cins tarafından be enilme arzusu kadınlar için öteden beri daha baskındır. Bu nedenle erkeklerden daha çok kadınlar estetik ameliyat olurlar. Estetik ameliyat olma arzusuyla doktora ba vuran kadınları ya gruplarına göre de üçe ayırmak mümkündür. Bu grup hastaların ya ça genç olanları en sık burun eklinden veya gö üslerinin küçüklü ünden ikâyetle doktora gidiyor. Daha ileri ya ta olanlar ise genelde do um sonrası vücutlarında ortaya çıkan deformitelerden rahatsız ve gö üs dikle tirme, karın germe gibi ameliyatlar istiyor. Üçüncü grup olan daha ileri ya larda ise kadınlar yüzde meydana gelen ya lanma belirtilerinin giderilmesini arzu ediyor. Ameliyat sonrası memnun olma oranları da daha yüksek”(2010).

Görüldü ü gibi Türkiye’de kadınların estetik ameliyat olmalarının sebebi güzellik, be enilme, gençle me ve ya lanmayı giderme olarak sıralanmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden ba nda güzellik sisteminin söylemi olarak kar ımıza çıkmaktadır. Kadınların bedeni i man, ya lı vb. gibi tanımlanmaktadır. Estetik ameliyat kadınların ikinci konumlarının ana kayna ıdır. Kadınlar mümkün olmayan mükemmel bedene ula mak için sürekli olarak güç sarf etmektedirler (Code, 2000).

### 3.3.3. Makyaj Modası

Kadınlar için adeta vazgeçilmez olan makyaj malzemeleri di ili in ön plana çıkarılmasında anahtar rol oynamaktadır. Kadın ve di ili i birle tiren makyajı ele tiren bazı yazarlar, makyajın maskeleye, kamufle etme, gizleme, boyama, resim yapma ya da kapatma görevi gördü ünü belirtmektedirler. Örne in, Simon de Beauvoir, kadınlar ya larını gizlemek için do allı a kar ı gelerek makyaj yapmaktadır demektedir. Makyajın kadınlar üzerindeki baskının göstergesi oldu unu, do al görünümü yok etti ini, sahte güzellik yarattı nı, kadınları metala tırdı nı ve erkeklerin bakı na maruz kaldıklarını savunmaktaydı (1976). Bazı yazarlar makyajı kamufle etme/maskeleye ile ili kilendirmektedirler. Örne in, Jean

Baudrillard “Ba tan Çıkarma/Seduction” adlı kitabında, di ili in ba tan çıkarma sanatının görünümü ten öte bir ey olmadı nı savunmu tur. Modern ideoloji, kadının di ili ini tüketim kültürü içinde fahi ele tirmekte ve sermayenin yeniden üretimi için kadının bedenini metala tırmaktadır. Göstergelerin gücü görünende ve görünmeyende gizlidir. Kozmetik ürünler yüzü adeta gizlemektedirler. Daha güzel gözler arkasına gözü, daha kırmızı dudaklar arkasına dudakları gizler. Kadınlar de i mekten korktukları için ne zaman aynanın kar ısına geçseler kendilerini silip makyajla kusursuz bir görüntü elde etmek için u ra ırlar. Yüz hatlarını makyajla abartan kadın göstergeye dönü mü tür (2009a).

Maskelenen di ili i toplumsal cinsiyetin rahatsız eden yanlarından biri oldu unu savunan Catherine Constable, maskelemeyi “illüzyonun gerçekli i” kavramıyla açıklamı tır. Makyajla yapılan sahte maskelemenin arkasındaki gerçekli i ara tırdıkları için erken dönem feministleri ele tiren yazar, maskelemenin hiçbir eyi örtmedi ini, maskelemenin arkasındaki gerçe i ara tırmak yerine kendisinin ara tırılması gerektiğini belirtmi tir. Maske oldu u gibi gözükmedi i zaman gerçekli in yoklu unun i areti gibi algılanacaktır. Bunun anlamı maskelemenin birkaç anlama gelmesi gerçe idir. O yüzden de maskenin kendisinin gerçe inin incelenmesi gerekmektedir (2000, s.199-200). Örne in, 1980 ve 1990’ların ba nda ortaya çıkan “rujlu lezbiyenler”in amacı kar ı cinsin ilgisini çeken yüksek topuk ve makyaj gibi geleneksel di ilik göstergelerini yıkararak, bunların aynı cinsin (kadınların) ilgisini çekmek için kullandılar. Amaçları lezbiyenlerin erkeksi kadın basmakalıp önyargısını yıkararak, di er kadınlar tarafından nasıl algılandıklarını ö renmekti (Negrin, 1990, s.64).

1970 ve 1980’li yıllarda Una Stannard (1971), Robin Lakoff ve Raquel Scherr (1984), Susan Brownmiller (1984) ve Rita Freedman (1986) gibi feministler tartı ma konusu olan bu güzelle tirme politikalarını bir adım daha öteye ta ımı lardır. Kadınlar açısından makyajın gereksiz, zaman harcanan, pahalı, hiçbir zaman ideal güzelli e ula amayaca ı gerçe ine vardı ı zaman kendinden nefret etmeye ve kendini yetersiz görmeye ba layan bir durum yarattı nı savunmu lardır. Makyajsız görünen kadın, di ili inin azalaca ına ve artık dikkatlerin hedefi olamayaca ına inanmaktadır (Negrin, 2008, s.56). Kimi yazarlara göre ataerkil toplumlarda kadınlar dikkatleri ba ka yöne çevirmek için di iliklerini ön plana çıkaran yollara ba vurmaktadır. Joan Rivière’s yazdı ı bir makalede kadınlı ın bir maske oldu undan bahsetmi tir. Kadınlar özellikle erkeklerin egemen oldu u bir alanda yer aldıkları zaman, genellikle di iliklerini makyaj ve giyimle ön plana çıkararak, erkeklerin dikkatlerini ba ka yöne çeker ceza ve yaptırım gibi davranı lardan uzakla ırlar (1990, s.94). Di ili in

maskelenerek ön plana çıkarılmasını ataerkil sistem içinde açıklayan di er bir yazar Mary Doane göre, kadınlık giyilebilir veya çıkarılabilir. A ırı bir ekilde yapılan makyaj gibi di ili in geleneksel göstergelerinin abartılması, kısaca “maskeleme” denen olay aslında toplumsal cinsiyetin in asının sahte do asıdır. Bu ekilde gösterilen di ilik ataerkil ideolojiye meydan okuma olarak yorumlanabilir (1990, s.49-50).

20. yüzyılda makyajla ilgili söylemler metaların birle tirdi i üretici ve tüketicilere yöneltildi. Sayısız kozmetik ürünler kadınlara e siz seçenekler sunmaya ba ladı. Renk renk göz kalemleri, rujlar, maskaralar, fondötenler, saç boyaları ve ojeler kadınların farklı görünmeler için tüketime hazır dılar. Moda adı altında kadınlara vaat edilen güzellik aslında beden in disipline edilmesi idi. Ak am yeme inde, sporda, davette, dü ünde, evde ve i yerinde kısacası nerede ne giyilece i, ne takılaca ı ve nasıl giyilece i, hangi kiloda olunaca ı nasıl makyaj yapılaca ı kapitalist ideoloji tarafından önceden belirlenmi tir. 1910 ve 1920’li yıllarda kadının cinselli ini öne çıkardı ı için yapılması cesaret isteyen makyaj, günümüzde olmazsa olmazı haline gelmi tir (Negrin, 1990, s.67). Kozmetik ürünleri reklamları kadının cinselli ini ön plana çıkarmaktadır. E siz ürünler arasından seçime zorlanır. Michel Thevoz makyajın gerçekli i maskelemedi ini tam tersine, ki inin gerçek yüzünü ortaya çıkardı ını söylemekteydi. Bedenin dekore edilmesi iç ve dı beni birle tirerek egoları tatmin eden bir durumdur. Ki inin fiziksel görünümü ruhunun aynasıdır, makyajda ki inin gerçek kimli inin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (1984).

Türkiye’de de makyaj kadınların vazgeçilmesi arasında yer almaktadır. Sayısız kozmetik firması her fiyatta ürünlerini Türk kadınlarının hizmetine sunmaktadır. Ruj, far, takma kirpik, göz kalemi, rimel, fondöten, krem, allık, dudak kalemi, ka kalemi, sim gibi makyaj ürünlerini reklamlarda, afi llerde, bilbordlarda, ma azalarda hatta pazarda bile bulmak mümkün hale gelmi tir. Ancak genel olarak makyaj konusunun uzmanları, Türk kadınlarını makyaj konusunda bilinçsiz, abartılı ve e itimsiz bulmaktadır. Kozmetik malzemesi üreten bir firmanın sahibi olan Hakan Tuna’ya göre; “Türk kadınları makyaj hakkında tekni e ve bilgiye sahip de il. E itimi de yok. Ama yapmaktan ve almaktan vazgeçmiyorlar” (Kas, 2011). Ünlü modacı Cemil pekçi; “Türk kadınlarını çok süslü bulurum. Özellikle davet ve dü ünlerde kötü makyajla çok sık kar ıla ılıyoruz” (2010). Ünlülerin makyajcısı Corci Yavuz Birsel; “Türk kadınlarının bilmedi i bir ey var. Elbisenin, ayakkabının, küpenin renginde göz makyajı yapılmaz. E er elbisenin renginde makyaj yapmak istiyorsan, elbisenin renginin içindeki rengi kullanacaksın ki elbisen ortaya çıksın” (aktaran Ay, 2011).Tülin ahin’in

makyaj yapmanın incelikleriyle ilgili hazırladığı DVD'nin tanıtım toplantısına katılan, çalı manın yapımını üstlenen Med Yapım Genel Müdürü Fatih Aksoy; “Bizim kadınlarımız, gerçekten makyaj yapmasını bilmiyor. Maymun gibi soka a çıkıyorlar. Umarım bu sayede, kendilerine yakı an makyaj seçimini gerçekle tirip, daha do ru eyleyler yapabilirler (2010).

Artık günümüzde moda ve makyaj di ilinin ön plana çıkarılmasında kilit rol oynamaktadır (Craik, 1989, s.20). Reklamlarla da bu durum sa lam bir zemin olu turarak tüketicilerin ruhlarını etkilemeye çalı ırlar. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, kültür endüstrisinde reklamcılı ın zaferinin, tüketicileri bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya zorladı ı sonucuna varır. Önceden anlamlarla yüklenmi ve paketlenmi ürünleri kitlelere sunan kültür endüstrisinin çözümlenmesinde, meta feti izmi Frankfurt Okulu dü ünürleri için temel kavramlardan biridir. Bu kavram “ eyle me”yi içerir. nsanlar, sosyal kurumlar ve kültürel ürünler “ eyleyler”e dönü mü tür (Yanıklar, 2006, 110). Bu yolla bazı insani özellikler (kendine güven, üstünlük, çekicilik, güzellik) bizzat meta olmu tur. nsanlar bunları, istenilen kar ılı ı sa layabilmek için satın almakta ve kullanmaktadırlar. nsani nitelikler ve ili kiler böylece, yüzeysel ve maskeli biçimde meta dünyasının ayrılmaz birer parçasını olu turmaktadırlar (Duhm, 2009, s.91). Böylece gençlik, zarıflık, erillik/di ilik saplantısı gibi söylemlerle bedenın yeniden ke fi, bedenın günümüzde kurtulu nesnesine dönü tü ünün tanı ıdır. Aralıksız bir propaganda ilahi terimleriyle bize sadece bir bedenimiz oldu unu ve onu korumak gerekti ini sürekli hatırlatmaktadır (Baudrillard, 2004, s.163). Kısacası artan kozmetik ürünleri bedenın metala masının en büyük kanıtı olara kar ımıza çıkmaktadır.

### **3.3.4. Diyet Modası**

Bedeninden memnun olmayan kadının gösterdi i davranı sal i aretlerden bir tanesi diyet olarak kar ımıza çıkmaktadır. Diyet yapan kadınlara diyetlerinin sebebi soruldu unda ço unlukla zayıf gözükmek, güven ve kendine saygı gibi cevaplar vermi lerdir (Grogan, 1998, s.42). Çünkü postmodern toplumda fiziksel görünü git gide önem kazanmaktadır. Gazete, dergi, reklam ve moda endüstrisi hiç durmadan ilaçlar, spor ve estetikle nasıl ideal ölçülere ula ılabilece ini sürekli olarak hatırlatmaktadır (Negrin, 2008, s.9). Zayıflık genellikle erkeklerden çok kadınlar üzerinde sosyal baskı olu turmaktadır (Grogan, 1998, s.13). Kadınların kendilerine dayatılan ideal kilolar yüzünden sürekli diyette olmaları beklenir. Görünümlerini kontrol altına almak isteyen kadınlar, mutlu una ve aradıkları kimli e ula mak için belirli yiyecekleri yemeleri ya da yememeleri konusunda sürekli

uyarılmaktadırlar. Hatta daha da ileri giderek anorexia ve bulimia gibi hastalıklara yakalanmaktadırlar. Bugün filmlerde, televizyonda ve reklamlarda rastladığımız hastalık derecesinde zayıf, adeta açlıktan ölmek üzereymi gibi görünen boyalı sarı saçlı kadın imgeleri norm haline geldi (hooks, 2012, s.48).

Diyetin en büyük sebebi, modern toplumun tüketim kültüründe fiziksel görünüşü, sosyal statünün artırılması anlamına gelmektedir. Giyim modası, kişisel fitness programları, ev içinde kullanıma sunulan egzersizler, kişisel jimnastik, diyet rejimleri ve estetik ameliyatın hepsi görüntümüzün mükemmelliğe ulaşması için hizmet etmektedir (Finkelstein, 1991, s.2). Tüketim kültürü, sosyal konumun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında kimlik ve statünün modern toplumlarda uzlaştırıldığı ayrıcalıklı bir ortam sağlar. (Yanıklar, 2006, 54). Buradaki statü, bireyin toplumsal durumunu belirleyen itibar, mevki, ötekilerle arasında “sosyal mesafe”yi oluşturmak ve korumak olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999, s.114).

Moda meta ürünleri giymek için zayıf olmak gerekmektedir. Anormal olan bedenlerin normal/standartlaştırılmış bedenlere dönüşmesi için kendi kendini kontrol büyük önem taşımaktadır. Barbi bebekler gibi standart bedenlere sahip olmak için az yemek az içmek art haline gelmiştir. Mankenler gibi her zaman zayıf olmaları gerektiği sürekli olarak görsel medyada yer almaktadır. Bedenin iç kontrolü için diyet, dış kontrolü içinde estetik ameliyat ya da makyaj gerekmektedir. Böylece güzel/zayıf bir kadın bedeni erkek bakışlarının hedefi haline gelebilir. Kadınlarsa gördükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek, Kadınlarsa seyredilenleri seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri de değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirlemektedir. Kadının içindeki gözlemci erkektir, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye - özellikle görsel bir nesneye - seyirlik hale dönüştürmüştür (Berger, 1972, s.47).

Diyet endüstrisi zayıflık konusunda kadınlar üzerinde büyük bir bakış oluşturmaktadır. Kitaplar, diyet yiyecekler kendini iyi hissedilenler için inanılmaz seçenekler sunmaktadır (Grogan, 1998, s.20). Diyet endüstrisi hem kilo problemini ortaya çıkarıp hem de buna çözüm sunan mükemmel bir endüstridir. Kendisine pazar yaratmak amacıyla kadınların iyi hissetmelerine sebep olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre kadınların yüzde doksan beş hayatlarının belirli bir döneminde diyet yapmışlardır (Ogden,1992, s.48). Kadınlardan zamanın modasına göre kilo ve bedenlerini değiştirmeleri istenir. Bu durum onların çok acı

çekmelerine kadar gitmektedir. Örneğin az yeme içme, estetik ameliyat ya da korse giyme gibi (Grogan, 1998, s.25). Bunun bir nedeni de Finkelstein'a göre, modern tüketim kültüründe fiziksel görünümün önemi kimlik yaratmak açısından son derece önemlidir (Negrin, 2008, s.14). Moda dünyasında, özellikle de bu dünyanın tüketiciye yönelik kısmında, kıyafetlerin ergenlik çağındaki incecik kızların bedenlerine göre tasarlanması bir norm olmuştur. Buna bağlı olarak, kaç yaşında olurlarsa olsunlar tüm kadınlar bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde, bedenleri hakkında kaygı duyacak, bedenlerini sorun olarak görecektir. Bu durumda toplumsallaşmış durumdadır (Hooks, 2012, s.50).

Türkiye'de de kadınların en büyük korkularından biri kilo almaktır. Özellikle doğum sonrası alınan kiloları vermek her kadının hayalidir. Piyasada çeşitli diyet türleri, haplar, egzersiz programları, zayıflama aletleri, zayıflama ilaçları, zayıflama çayları ve içecekleri, zayıflama kampları, akupunktur ile zayıflama, ilaçlarla zayıflama kadınları zayıflatmak için iddialarda bulunmaktadır. Kadınlara önce "i manlı", "çirkin, istenmeyen ve beğenilmeyen" olarak hatırlatılır daha sonra zayıf kadın, güzel, çekici, şık, zarif, beğenilir ve istenir kadın imajıyla ürünler pazarlanır. "i man" kadınların mutsuz zayıf kadınların mutluluk olmaları sağlanır. Bu yüzden "kapitalizmin yetiştirdiği insan hasta insandır" (Duhm, 2009, s.205).

### 3.3.5. Dövme ve Piercing Modası

Bedeni süsleyen mücevher, takı ya da giysi gibi kolayca takılan ve modası geçince çıkarılan yapıya sahip olmadığı için dövme genelde silinmeyen ve deşilmeyen yapısından dolayı moda olarak algılanmamaktadır. Modanın geçici mantığının tersine, bedenlerine kalıcı dövme yaptırmaktadır bireyler (Negrin, 2008, s.98-99). Renate Salecl, bedene bir iz bırakmak, her şeyi deşilmeden ideolojiye karşı bir protestodur. Çünkü dominant moda ideolojilerinin sunduğu imajlarla oynamak istemeyen birey, gerçeği bedeninde bulmaya çalışmaktadır (2001, s.32).

Sembolik olarak aynı kültürü paylaşan kabilelerin kullandığı dövme onların diğer kabilelerden ayrılmasını sağlamaktaydı. Günümüzde tüketim kültürünün bir parçası haline gelen dövme ve piercing, bedenlerin görünen ya da görünmeyen yerlerine yapılarak özgürlük, gelenekten kopuş, farklı olma, kimlik, dikkat çekme, isyan, güç ve kendine güven mesajı vermektedir (Holland, 2004). Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaya başlayan dövme ve piercing modasını ünlü psikiyatrist Dr. Tanju Sürmeli kısaca şu şekilde açıklamaktadır;

“Tüm dünyada oldu u gibi ülkemizde de kadın erkek, her meslek ve ya grubundan insan arasında dövme ve piercing yaptırmak çok moda. Yaygınla an piercing ve dövme modası artık orta ve ileri ya taki insanları da etkisi altına almı görünüyor. Kimi a kını, kimi nefretini kazıtıyor bedenine... Dövmenin ve piercingin genel amacı dı arıdan bakıldı ında estetik ya da süslenme olarak görünse de bilinç altında sosyo-psikolojik nedenler de yatmaktadır. Dövmenin vücut dekorasyonu, yani estetik olarak gördü ünü söyleyenler var. Ben vücudumu böyle daha çok be eniyorum. Bu benim için bir aksesuar. Ben kendimi dekore ediyorum. Bana estetik bir güzellik kazandırıyor. Kendimi iyi hissettiriyor diyenler var (Sönmez, 2013).

### 3.3.6. Egzersiz (Spor) Modası

Bedenlerinden memnun olmayan kadınların ilk yaptı ı eylerin ba ında spor gelmektedir. Bedenlerine ekil vermek için spor yapan kadınlar kendine saygı, güven ve mutluluk gibi olumlu davranı özellikleri gösterdikleri görülmektedir (Grogan, 1998, s.41, 45). Kadınların bedenlerinin kusurlu görünmelerini engelleyecek, zayıf ve genç kalmalarını sa layacak pilates, spor, egzersiz videoları, kitaplar, dergiler, internet siteleri, DVD’ler, TV programları, spor aletleri, spor salonları kadınlara sayısız seçenekler sunmaktadır. Bunun için bir beden ve reklamı yapılacak spor malzemesi gerekmektedir. Örne in, pilates denilince ilk akla gelen isim Madonna ve Türkiye’de Ebru allı gelmektedir. Yıllara meydan okuyan bedenlerinin pilates sayesinde oldu u ileri sürülmekte ve kadınlara spor yapmaları önerilmektedir. Spor yapmak için de belirli malzemelerin satın alınması gerekmektedir. Örne in pilates için gerekli malzemeler öncelikle pilates donu u, pilates çemberi, pilates topu ve pilates lasti idir.

### 3.4. Metala an Kadın Bedeninin Parçaları

Kapitalist sistem kadın bedeninin her bir parçasını meta-gösterge haline getirerek, her bir beden parçası için pazarda sunulan metaları güzellik, zariflik, gençlik, ıklık ve farklılık için satın almasını sa lamaktadır. Satın alınan metalar kadınlara hem kullanım de eri hem de de i im de eri ile hizmet etmektedir. Çünkü meta, belli bir kullanım ve belli bir de i im de eri olan bir üründür (Duhm, 2009, s.87). Beden, tüketilen eyler arasında di er nesnelere göre daha güzel, daha kıymetli, daha e siz bir nesnedir (Baudrillard, 2004, s.163). Bu yüzden beden modanın, kozmetik ve estetik endüstrisinin ve diyetin ana konusu haline gelmi tir (Wolf, 2002). Tüketimin ba aktörü olan beden kapitalist sistem tarafından, mükemmel olmadı ı için her zaman düzeltilmesi gerekti i söylemiyle yol bulur. Evelyne



Sullerot'un dedi i gibi; kadına kadınlık satılır, sa lı na ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle “yoktan var olmaya” inanarak kadın kendi kendini tüketir. Ve bu sistemin mantı ı dâhilinde olmaktadır (aktaran Baudrillard, 2004, s.114).

Bazı feministler kadınları bedenleri aracılı ıyla kontrol edilen toplumun kurbanları olarak görmektedir. 1980’li yıllarda birçok feminist yazar güzellik normları sisteminin zayıf ve büyük gö üslü olmak gibi kadınlar için imkânsız dü ünceler olu turduklarını savunmu lardır. Kadınların bedenleri üzerinde sürekli dikkatli olmalarını garantile tiren bu gerçek dı ı dü ünceler, zamanla kadınların boyun e mesine neden olan ideal yol haline gelmektedir. Kadınlar bütün enerjilerini harcayarak mükemmel bedene kavu mak için sava vermektedirler (Grogan, 1998, s.53).

Helga Dittmar kitabının ”Alı veri Yapıyorum O Halde Varım: Alı veri Ba ımlılı ı ve Kimlik Arama” ba lıklı bölümünde; insanların metalar satın alarak arzu ettikleri kimli e giderek daha da yakla tıklarını dü ündüklerinden alı veri ba ımlısı haline geldiklerinden bahsetmektedir. Özellikle de kadınlar için bu tarz alı veri giyim, ayakkabı ve aksesuar olmaktadır (2007, s.95-105) Dövmeler, gergin dudaklar, ayakları Çinlilerin deforme edilmi ayaklarına benzeten ayakkabılar, fondöten, a da, rimel, bilezikler, kolyeler, nesnelere, takılar kısacası akla gelen ne varsa kullanılmakta ve bu sayede bir güzellikten söz edilebilmektedir (Baudrillard, 2009b, s.103). Böylece bireyin kendisini nesne olarak, nesnelere en güzeli olarak, en de erli de i toku maddesi olarak görmesi gerekmektedir (Baudrillard, 2004, s.172). Çünkü kadınlar küresel kültür makinesinin (reklam endüstrisinin, medyanın ve estetik ameliyat endüstrisinin) üretti i ideal güzelli in baskısı altındadır (Chapkis, 1986).

Feministler kadınların güzellik sistemine kar ı olan ilgilerini mercek altına almı lardır. Güzellik sistemi, kadınların günlük aktiviteleri arasına giren bedeni güzelle tirmeye yarayan makyaj, diyet, moda, estetik ameliyatı kapsamaktadır. Bu durum medya kanalları aracılı ıyla da ideal di ilik imajları peki tirilerek de sunulmaktadır. Feministler güzellik söyleminin ve uygulamasının; hem di ili in, hem cinsiyetler ve kadınlar arasındaki asimetrik güç ili kilerinin üretimi hem de dola ımı ile ilgili oldu unu göstermektedirler. Cinsiyet olarak kadın fiziksel güzelli in merkezine oturtulurken sıradan kadınları (makyajsız, i man vb.) çirkin, basit ve sıradan olarak basitle tirmektedir. Feministler güzelli i acı çektirici ve baskıcı olarak nitelendirmektedirler. Kadınlar güzellik normlarının kurbanları olarak sunulmakta ve

di ilik ideolojisi ise bu normların sürdürülmesini sağlamaktadır (Code, 2000). Bu durumda güzellik sistemi kapitalist ataerkil sistemin temel söylemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bartky, 1990).

Moda ve kapitalizm birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Kapitalizm, tüketiciler ürettiği gibi hayaller ve imajlar da üretmektedir. Moda da böylece kapitalizmin hayal dünyasının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalist sistemden hem nefret edip hem de sevmemiz gibi, modadan da hem nefret edip hem de severiz. Her ikisini de hem eleştirir hem de yararlanırlı faydalardan ve imkânlardan zevk alırız. Ancak bu durum üçlü bir belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Kapitalist sistemin serveti ve ürkütücülüğünün belirsizliği, kapitalist sistemin yarattığı korkunç israfın belirsizliği ve kimlikimizin belirsizliğidir. Bu durumda moda da bu belirsizliklerin ifade edildiği, modernist ironi olarak karşımıza çıkmaktadır (Wilson, 2003, s.14-15).

Ancak moda kapitalizmde belirsizlik değil, “özgürleşme” olarak sunulmaktadır. Moda, “özgürleşme” geçerek temizlikten makyaja kadar bedenini yeniden keşfetmeye öncelikle nesnelere geçmektedir. Üretimci amaçlar adına bedenini “özgürleşmesi, özgürlüğüne kavuşması gerekmektedir (Baudrillard, 2004, s.172). Kadınlar açısından, modada kişilik yeni toplumsal özgürlüğün gözle görülür belirtisidir (Buck-Morss, 1989, s.118). İnsan yapımı ürünleri alanlar sadece bir mal almamakta aynı zamanda özgürlüğün sembolünü, çekiciliği ve başarıyı (Ewen ve Ewen, 1982) ve toplumsal onayı da satın almaktadır (Bauman, 1997, s.90). Kısaca belirtmek gerekirse, “bireysel özgürlük her şeyden önce tüketicinin özgürlüğüdür; varlığını etkili pazarın varlığına bağlıdır, o da karşılığında pazarın varlığını güvenceye alır” (Bauman, 1997, s.16).

Moda da metaller insan bedenine en yakın yerdedir. Nesnelere arzu edilmesi moda da fetişizmin temelini oluşturmaktadır (Buck-Morss, 1989, s.119). Fetişizm, modanın can damarıdır (Benjamin, 2002). Kapitalist toplumda bu fetiş karaktere sahip arzu edilebilir nesnelere sürekli olarak değinilmektedir. (Buck-Morss, 1989, s.119-121). “Geçici olmaya mahkûm edilmiş moda miras yoluyla edinilmiş ayrılmayı göstermeleri saf dışı etmek ve döngünün her anında herkesin eşitanslara sahip olmasını sağlamak durumundadır” (Baudrillard, 2009b, s.36). Herkesin eşitanslara sahip olduğunu söyleyen moda da, üst ve alt sınıf artık metallerin fantezi dünyasına eşitlikte girmektedir. Benjamin’e göre bu durum

“e itli in ilüzyonu”na sebep olmakta ve moda dünyasına giren herkes açısından “yeni toplumsal özgürlük” dü üncesine yol açmaktadır (Buck-Morss, 1989, s.119-121).

Baudelaire göre vücuda çekicili i kazandıran ey takılar, kokular ve süsler ya da vücudun (ayaklar, saçlar, gö üsler, kalçalar vs.) çe itli bölgelere ayrılması oldu unu söylemektedir (aktaran Baudrillard, 2009b, s.105). Tüketim toplumunda kadın bedeninin parçalara ayrılarak her bir parçanın meta-göstergelerle süslenmesi kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi için anahtar yoldur. Sloganı ise layık oldu unuz bedene ula ın, muhte em bir beden, güç sarf etmeden olu maz, bedeninde do al olarak verilenin en iyisini yap, bedenine tekrar ekil verebilirsin, yüz çizgilerinin kontrolü ve ya lanma artık senin elinde, kadınların yıllarca kendilerinde sakladıkları güzellik sırları artık senin elinde gibi arzu ideolojileri kadınları reklamını yaptıkları ürünlerle ikna etmeye çalı maktadır (Wolf, 2002, s.29). Baudelaire’in dedi i gibi kadın bedeninin parçaları saç, göz, burun, dudak, di ler, kulak, boyun, gö üsler, kol, el, parmak ve tırnak, koltukaltı, sırt, bel ve karın, kalça, bacak ve ayak ve ten rengi olarak ayrılabilir (aktaran Baudrillard, 2009b, s.105).

### 3.3.1. Saç

majlarda ve hikâyelerde tarih boyunca kullanılan kadın saçının her zaman güçlü bir etkisi olmu tur. Marilyn Monroe’nun platin rengi saç rengi, Beyonce’un uzun dalgalı, Halle Berry’nin kısa saçları uzun süre medyada yer almı tır (Holland, 2004, s.59). Gülben Ergen, Sezen Aksu, Meryem Uzerli ya da Bergüzar Korel gibi Türk sanatçılar saç modelleri ve renkleriyle uzun süre gündemde kalmı lardır. Metala an kadın bedeninin en önemli parçalarından biri olan saç, moda göre kısa, uzun rengi de aynı ekilde sarı, kıvı, siyah, bakır, kahve, fındıkkabu u, mavi siyah, patlıcan moru, dore, çikolata kahve, dore kahve, koyu dore kahve ya da duruma göre ba ka renklerde de olabilmektedir. Giysiye göre saç topuz, açık olabilece i gibi saça takılan tokalarda bir o ekilde moda uygun olabilmektedir. Dönemin modasına uygun olarak saçlar röfleli, brezilya fönü, posti li, çıt çıt, balyaj, permalı olabilmekte, kesimleri de ona göre uyumlu olmak zorundadır. Saç tipine uygun tarak çe itleri, saç köpü ü, jöle, ampuan, serum, spre y saçın ekillenmesini ve beslenmesini sa layan di er meta ürünleridir. Seyrek saçlı olanlara da plastik endüstrisinin sundu u saç ekimi alternatifleri bulunmaktadır.

### 3.3.2. Göz

Göz makyajı ürünleri, moda da kadının en fazla takip ettiği metadır. Göz makyajı far, rimel, kirpik kıvrırma aleti, cımbız, fırçalar, dövme kaş, göz ve kaş kalemi, eye liner, gözaltı kapatıcısı, besleyici göz makyajı, gözaltı kremi, makyaj sabitleyicisi, Göz farı dönemin modasına göre pastel ya da farklı renklerde olabilmekte ve bu ürünleri üreten sonsuz makyaj ürünleri firmaları bulunmaktadır. Onarıcı gece kremi, nemlendirici krem, makyaj temizleme pamuk ve mendilleri reklamları yapılan diğer meta ürünlerdir. Gözün güzel gözükmesini tamamlayan diğer bir meta da gözlüklerdir. Her moda dönemi büyüklüğü, küçüklüğü ve ekli olduğu en gözlük türleri moda açısından takip edilmesi gerekmektedir. Gözaltı torbaları, göz derisi sarkması, kaş kaldırma, kazayağı kırıklıkları gibi kadınların güzelliğine gölge düşüren sıkıntılar estetik endüstrisi tarafından düzeltilmektedir.

### 3.3.3. Burun

Yüzüne yakınp yakımmaması önemli olmayan, estetik bir buruna sahip olmak bütün kadınların ortak hayalidir. Estetik endüstrisinin uluslararası güzellik normunda, Çinli ya da Afrikalı ırkı ne olursa olsun hokka gibi burna sahip olmak istemektedir. Burada önemli olan sağlıklıdır. Türkiye’de burun estetiği ile gündeme gelen ünlülerin başında Deniz Akkaya, Hande Ataizi, Ajda Pekkan, Bülent Ersoy, Ebruallı, Emel Sayın, Ebru Yağar ve Petek Dinçöz gelmektedir. Burnun ekli kadar da önemlidir. Burunda oluşan siyah noktaları giderici jel, krem ve losyonlar kadınlara reklamlar aracılığıyla kullanmaları için özendirilir.

### 3.3.4. Dudak

Dolgun dudaklar bir kadının seksi gözükmesini sağlayan en önemli yeridir. Dince dudaklara yapılan dolgu, botoks ya da silikonlar estetik endüstrisi tarafından alternatifler arasında sunulmaktadır. Dolgun dudaklara sahip olmak için estetik olan ünlüler arasında Demetener, Aysun Kayacı, Ajda Pekkan ve Deniz Akkaya yer almaktadır. Sonsuz renk seçeneği olan rujlar, parlak, mat, simli, dudak kalemi, dudak kremi, dudak parlatıcısı ile dudakların dikkat çekmesi için kalın dolgulu gözükmesi sağlanmaktadır.

### 3.3.5. Di

Güzel bir gülümseme için dişlerin bembeyaz ve düzgün olması gerekmektedir. Dişlere yapılan implant, parlatma, cila, dolgu, kanal ya da pırlanta güzelliği bütünleyen unsurlardır.

### 3.3.6. Kulak

Kulaklara takılan küpelerin çe itlili i ve renkleri göz kama tırmaktadır. Kula a, boyuna, parmaklara ve bile e takılan takılar kıyafetle, ten rengiyle, makyajla uyum içinde olmalıdır.

### 3.3.7. Boyun

Bir kadının seksi gözükmesini sa layan en önemli yerlerinden biri de boynudur. Kadınların giydi i kıyafet ya da takı boynun kısa ya da uzunlu una göre de i iklik göstermektedir. Sarkan boyun derileri, boyun germe, çene altı ve gıdı bölgesi sarkmaları kadınların güzelli ine gölge dü ürmesi gene estetik endüstrisi tarafından engellenmektedir.

### 3.3.8. Gö üsler

Gö üsler bir kadında modaya göre en fazla de i ikli e u rayan ve dikkat çeken yerleridir. Dönemin modasına göre büyük ya da küçük olabilmekte, giyilen sutyenler modaya göre renkli, büyültücü ya da küçültücü olabilmektedir. Dikkat çekmek isteyen kadınlar genellikle silikon taktırmaktadır. Örne in, Türkiye’de silikonlarıyla gündeme oturan sanatçılar Ebru allı, Ebru Günde , Hande Ataizi, Sevda Demirel, Aysu Baceo lu ve Merve ldeniz olarak sayılabilir. Gö üs bölgesi için ekillendirici jel ve krem kadınların meta olarak kullandı ı di er ürünler arasında yer almaktadır. Estetik endüstrisi herhangi bir kadını gö üslerinin yumu ak, a a ıda, sarkık, küçük, büyük, tuhaf oldu una ikna edebilmektedir (Wolf, 2002, s.247)

### 3.3.9. Kol, El, Parmak ve Tırnak

Kollar kadının vücut yapısına göre kısa ya da uzun olabilmektedir. Kolların uzunluk ya da kısalık boyutuna göre giyilen kıyafetlerde ona göre de i mekte, aksesuarlar ve saatlerde ona göre ekillenmektedir. Kadınların güzel gözükmeleri için de kol, koltuk altı, bacak, yüz tüylerine dikkat edip, farklı renklerde ve çe itlilikte üretilen a da bantları, jeller ve kremlerin de kullanılması reklamlar arac ıyla te vik edilmektedir. Kol derisi sarkması estetik endüstrisi tarafından yer çekimine kar ı düzeltilmektedir. Eller, so u a ve s ıca a maruz kald ından üzerinde lekeler, çatlaklar ve deformasyonlar olu maktadır. Zamanla ya lı görünümüne dönü en ellerin daha genç görünmesini estetik endüstrisi yeti mektedir. Aynı zamanda deniz mineralleri, gliserin, kalsiyum ve E vitamini, ferahlatan, yenileyici, ar ı sütü içeren el kremi, losyon, jeller, maskeler ellerin genç ve güzel gözükmesi için kullanmaya özendirilir. Parmaklara takılan yüzüklerin de di er aksesuarlar ve giyim ile uyumlu olması özendirilir. Tırnak görünümlerinden memnun olmayanlar için protez tırnak estetik açıdan son zamanlarda

tercih edilen bir yöntem olarak karımıza çıkmaktadır. Oje, tırnak ucu çıkartmaları, cila, aseton, tırnak dekorasyon fırçası, tırnak bantları, manikür malzemeleri, tırnak fırçası ellerin genç ve güzel gözükmesi bakımından kullanılmaya özendirilir.

### **3.3.10. Koltuk Altı**

Koltuk altı ürünleri bir kadını çekici ya da itici hale getirebilmektedir. Ter kokusu giderici parfümler, deodorantlar, spreyleyler ve rulolar meta ürünü olarak reklamı yapılmaktadır. Koltuk altı sarkması estetik endüstrisi tarafından düzeltilmektedir. Kapitalist sistem tarafından kadınlara güzel kokmak özendirilir. Terlemeyi önleyen botoks yöntemi estetik endüstrisinin kullandığı yöntem olarak karımıza çıkmaktadır. Parfümler, deodorantlar, kolonyalar, vücut ampuanları, duş jelleri, spreyleyler, yağlar, banyo köpükleri, peelingler, kremler, maskeler farklı koku seçenekleri ile ter kokularına sürülmeyi beklemektedirler.

### **3.3.11. Sırt, Bel ve Karın**

Ani kilo alıp verme, yağlanma, domuz yapma gibi nedenlerle karında ve bel çevresinde deri sarkması, yağlanma ve çatlaklar oluşmaktadır. Estetik endüstrisinin söylemiyle ince bel, düzgün bir karın ve sırt kadın tarafından arzu edilen bir durum haline getirilmiştir. Bir kadının beli ne kadar ince ise o kadar güzel hissetmektedir. Bele takılan kemer gibi aksesuarlar da giyim ve diğer takılarla uyum içinde olması gerekmektedir.

### **3.3.12. Kalça**

Bir kadının seksi gözükmesini sağlayan yerlerden biride kalçalarıdır. Silikon ile kalça büyütme, küçük kalçalar için estetik popo protezi estetik endüstrisinin kadınlara sunduğu alternatifler arasındadır. Aynı zamanda kalça sıkılaştırıcı scrub, krem, bilyalı masaj balmı losyon ve çatlak görünümünü sıkılaştırıcı jeller kadınlar tarafından satın almaya özendirilerek genç ve güzel gözükmeyle sağlanmaktadır.

### **3.3.13. Bacak ve Ayak**

Bacaklar tıpkı, kollar gibi kadının vücut yapısına göre kısa ya da uzun olabilmektedir. Çarpık, aşırı ince ya da aşırı kalın bacakların imdadına da estetik endüstrisi yetişmektedir. Bacakların uzunluk ya da kısalık boyutuna göre giyilen kıyafetlerde ona göre deyimekte, ayakkabılar ve çoraplar da ona göre şekillenmektedir. Varis, çatlak ve sarkmaları önleyen krem, jel ve losyonlar da kadınların mini etek, ort vb. giymeleri, genç ve güzel görünmeleri

için tüketilmesi gereken metalar olarak yerlerini almaktadır. Kalın ayak bileği, ayak parmağı bozuklukları, ayak tarağı, dizkapağının emiliği estetik endüstrisinin düzelttiği bozukluklar arasında yer almaktadır. Diğer taraftan el ve ayak bakımı kadınların vazgeçilmez temizlik bakımlarıdır. Pedikür malzemeleri, ayak ve topuk kremleri bu metalar arasında yer almaktadır. Ayakların güzel görünmelerini sağlayan ayakkabılar kadınların en fazla para harcadıkları metaldır. Ayakkabı modası en sık değişen ve takip edilmesi gereken metadır. topuklu, topuksuz, babet, açık, kapalı, çizme, bot, spor, yürüyüş, gece ayakkabısı gibi çeşitleri mevcut olup, giyimi tamamlayan en önemli aksesuardır. Hangi giyimle yasıyla hangi renk ve çeşit ayakkabı giyileceği kapitalist sistem tarafından çoktan belirlenmiştir. Ayağına ve dolayısıyla teni üzerine giyilen ayakkabılar moda yaratmaya katkıda bulunur (Waquet ve Laporte, 2011, s.12).

### 3.3.14. Ten Rengi

Ten rengi bir kadın için oldukça önemlidir. Çünkü ona göre makyaj yapılması ve giyilmesi gerekmektedir. Kapitalist sistem beyaz tenli olan bir kadını solaryum ya da makyaj malzemeleri kullanımı açısından tamamen esmer bir kadına dönüştürmesini öğendirebilmektedir. Bunun için pudralar, bronzlaştırıcı makyaj metaları ya da solaryum kullanıma hazırdırlar. Örneğin, sunucu Özlem Yıldız ve Çaylaklı İkel bronzlaştırıcı makyaj ürünlerinden ağız bronzlaştırıcı teni, magazin basınında geniş yer bulmuştur.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, beden estetik amaçlarla gözetilmesi, boyun emilmesi, köreltilmesi gerekmektedir (Baudrillard, 2004, s.182). Estetik ameliyat, diyet, dövme, piercing, makyaj ya da giyim, kadın bedeninin motiflemesi, maskelenmesi, dekore edilmesine yardımcı olacak şekilde kusurları kapatacak şekilde sunulmaktadır. Moda olan her şey, beden diğer nesne ve süslerini de etkilemektedir. Global bir dizayn sürecinde, moda hareketlerine çok sayıda nesne katılır (Waquet ve Laporte, 2011, s.11-12). Moda bu modası geçecek nesnelere uyumu ve uyumsuzluğu yaratmaktadır. Moda eskinin ağırlığıdır. Moda, metayı insan arzusunun nesnesi yaparak eskiyi ağırlık ve kadın ile metayı birleştirir (Buck-Morss, 1989, s.121). Metalar dünyasında insan mutluluğu ile ilgilenen yerde, "satılabilir" olmakla ilgilenmektedir. Örneğin, ünlü ünlü yeteneği olsaydı her çanta, alıcısı için kendini çekici bir hale getirmeye çalışacaktı. En yüksek fiyata satılan çanta sevinçli, değerli ve gururlu hissedecekti. Satılmayan çanta ise kendini üzgün ve değersiz hissedecekti. Görünümleri bakımından kusursuz olan çanta elbet bir gün demode olacaktır (Fromm, 1993, s. 91).

Kadınlar için de aynı durum söz konusudur. Tüketim aracılığıyla demode olmadan önce en modayı alan kadın, geçici olarak mutlu, değerli ve farklı hissedecektir. Çünkü o en değerli olanı satın almıştır. Bu yüzden moda anlık mutluluklar vermektedir. Çünkü modanın ömrü “bir mevsimi aymayacaktır” (Waquet ve Laporte, 2011, s.8). Eski moda alenilik kazandıktan sonra yeni moda metalar piyasaya çıkacak ve insanların yeni olan metalara açlık hissi duymasına neden olacaktır. Bu durumda da organik olmayan dünyanın bir parçası haline gelen modern kadın, bedenini mankene çevirerek yürüyen bir ölüye dönüşecektir. Böyle yapmakla metaların dünyasına bedenini satmış olacaktır (Buck-Morss, 1989, s.119-121) ve bu hiç durmayan bir süreç olarak devam edecektir.

### 3.4. Sonuç

Çalışmanın üçüncü bölümünde kadın bedeninin metalaştırılması açıklanmıştır. Kadın bedeninin her bir parçası (saç, göz, burun, dudak, diş, kulak, boyun, göğüsler, kol, el, parmak ve tırnak, sırt, bel ve karın, bacak ve ayak, ten rengi) ve bu parçalar için üretilen metalara yer verilmiştir. Aynı zamanda kadın bedeninin disipline edilmesini sağlayan giyim, estetik ameliyat, makyaj, diyet, dövme ve piercing, spor modası da bu bölümde açıklanmıştır. Türkiye’de de kadın bedeni moda aracılığıyla metalaştırılmakta ve de i im değerlerine hizmet etmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde Türkiye’de kadın bedeninin nesneleştirilmesi ile başlayıp metalaştırılmaya kadar giden süreci ele alınıp incelenecektir. Bu çerçevede Osmanlıdan günümüze, kadın bedeninin nesneleştirilmesi, bu nesneleştirilmeye karşı çıkan feminist hareketler de bölümde yer alacaktır. Ayrıca modanın yayılmasını sağlayan medya ve Türk kadınının moda ile ilgili kısıtları ele alınacaktır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK YE'DE TOPLUMSAL C NS YET ve MODA

#### 4.1. Giri

Çalı manın üçüncü bölümünde moda aracılı ıyla kadın bedeninin metala ması detaylı bir biçimde ele alınıp incelenmiştir. Türkiye'de de durum çok farklı dır. Moda, Türkiye'de de etkili bir ekilde kendini kadın bedeninde göstermektedir. Ancak, Avrupa'da daha erken geli en moda, Türkiye'de Tanzimat Fermanının getirdi i özgürle me hareketleri ile birlikte görünürlük kazanan kadın bedeninde taklit yoluyla ortaya çıkmı tır. Avrupa modasını yazılı basından takip eden Türk kadını, derin tartı maları da beraberinde getirmi tir. Özgürle me hareketleri ile birlikte kadının soka a çıkarak toplumsal cinsiyet açısından var oldu unu göstermesi, Türkiye'de toplumsal cinsiyet bakı açısına yeni bir boyut getirmi tir. Bu nedenle çalı manın dördüncü bölümünde, Osmanlı'dan günümüze toplumsal cinsiyet ba lamında nesnele en ve kapitalist sistemin yaygınla masıyla metala an kadın bedeni ele alınacaktır.

#### 4.2. Osmanlı Devletinde Toplumsal Cinsiyet

Osmanlı Devletinin 18. yüzyılın ba larında Batı kar ısında toprak ve güç kaybetmeye ba laması, imparatorlu u bu durum kar ısında bazı önlemler almaya zorlamı tır. Sanayi ve Fransız devrimleri Avrupa'nın her alanda özellikle askeri alanda geli mesine, ilerlemesine ve modernle mesine neden olmu tur. Bu durumu fark eden Osmanlı aydınları, imparatorlu un gerek toprak kaybını gerekse varlı nı korumak için Avrupa'daki geli meleri takip etmeleri gerekti ini savunmu lardır. Batılıla manın gerekti ine inanan aydınlar öncelikle askeri kurumların Batı örne ine göre düzenlenmesini talep etmi lerdir (Kuran, 1994, s.21). Böylece “Osmanlı Devletinde Batılı anlamda modernle me hareketleri 18. yüzyıl sonlarında ba lamı tır. Bu yüzyılın ba larından itibaren zayıflama sürecine giren Osmanlı Devletinin yöneticileri, bu süreçten çıkı n Batıya yönelmekle mümkün olaca ma inanmı lardır” (Özkiraz ve Arslanel, 2011, s.1).

Osmanlı Devleti'nin stanbul'daki merkezi yöneticileri, Devleti hem dı hem de iç güçler kar ısında yeniden kuvvetlendirebilmek için askeri ve bürokratik ve dolayısıyla e itsel ve hukuksal reformların gereklili ini savunmu lardır (Van Os, 2009, s.337). Re it Pa anın çabalarıyla Osmanlı Padi ahı Abdülmecid tarafından 1839 yılında Tanzimat Fermanı ilan edildi. Böylece, “Avrupa'da ortaya çıkan her ideolojik hareket; er ya da geç, kısmen birbiri

üzerine binerek, kısmen de eski slam görüşünün yerini alarak, yeni bir etik görüşünü oluşturdu. Osmanlı İmparatorluğu'nda yankılanmasını buluyordu. Ziya Paşa'nın da dediği gibi, "İmdi yeni moda, elimizde her türlü ulusçuluğu unutmak ve kendimizi Avrupa (Fransız) düşüncelerine uydurmaktır" devri baş gösterecekti (Caporal, 1999).

Tanzimat fermanının ilanından sonra "Batılı devletlerle uyum çabası sonucu yapılan reformlarla birlikte Batıyla ilişkiler sıkılaştı ve Avrupa'da ortaya çıkan ideolojik hareketler ve çeşitli faaliyetlerin hemen hemen hepsi Osmanlı'yı ve Osmanlı kadınına da etkilemeye başlamıştır" (Yıldırım, 2014). Kısacası, "Tanzimat'ın gerçekleştirmeye çalıştığı sosyo-kültürel değişim, orta ve üst tabaka kadınının topluma girişini kolaylaştırmıştır" (Turan, 2005, s.117). Bu dönemde özel alanla sınırlı kalan, ne giyeceği, nasıl davranacağı, nerelerde ne zaman sokağa çıkacağı fermanlarla düzenlenen ve hiç tartışma konusu olmayan Osmanlı kadını, sorunlarını dile getirmek ve kendilerini ifade etmek için ilk kez basın kanalını kullanmışlardır. Artık kadınlar, dergilere ve gazetelere iktisatlerini, düşüncelerini ve görüşlerini yazmaktadır. En önemlisi de özel alana sıkı sıkıya bağlı kadın, bu sorunlarını basın yayın yoluyla kamusal alana taşımaktaydı.

"Avrupa'da olduğu gibi, kadının yükselmesi düşüncesi de, sessizce, fakat kararlı bir biçimde etkinliğini göstermeye başlamıştır" (Caporal, 1999). Örneğin, "Terakki Gazetesi" 1868 yılında, iktisat konulu imzasız kadın mektuplarına yer vermiştir. Kadınların iktisat ettikleri konuların başında, vapurda erkeklerle aynı ücreti ödemelerine rağmen, vapurun bakımsız ve pis kısmında yolculuk etmeleriydi. Terakki Gazetesi bir yıl sonra, ilk kadın dergisi olan "Terakki-i Muhadderat"ı çıkarmıştır. Bu dergide yer alan Rabia imzalı bir kadın mektubunda; her türlü ayrımcılığa maruz kalan ve hiçbir kültürel, sosyal ve ekonomik hakka erişemeyen kadınların "biz insan değiliz miyiz?" isyanı duyulmaktaydı (Caporal, 1999; Çakır, 2011; Özkiraz ve Arslanel, 2011; Taşkıran, 1973; Yıldırım, 2014). Kadınların gazete ve dergilere yazdıkları iktisatler, toplumsal cinsiyet açısından dönemin kadın-erkek eşitsizliğini de ortaya koyması bakımından önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dönemin gazete ve dergileri de kadınları bilgilendirme, dünyada olup bitenleri haberdar etme ve eleştirme açısından oldukça ilginçtir. Örneğin, 1875 yılında yayınlanan "Ayine" isimli dergide karı-koca ilişkileri, çocuk terbiyesi, evelerin evlilikteki görev ve sorumluluklarından bahsedilmektedir. 1880 yılında yayınlanan "Aile" ve 1883 yılında yayınlanan "insanîyet" isimli dergilerde, çocuk bakımı, kadınların yapması gereken ev işlerinden söz edilmektedir. Aynı yıl

çıkan “Hanımlar” adlı dergide bir kadın için yabancı dil öğrenmenin önemine vurgu yapmaktadır. 1886’da çıkan “Ükufeza” adlı kadın dergisi sahibi ve yazı kadrosu kadın olan ilk kadın dergisi olması yönüyle önemli olup, kadınların varlığını kamuoyuna duyurmayı amaçlamıştır. 1887’de çıkan “Mürüvvet” adlı dergide ise amaç, kadınların kültür düzeyini yükseltmek ve onları dünya kadınlarından haberdar etmektir. Politika haberleri, yurt içi haberler gibi kategorilerle menin olduğu dergi, dünyadaki kadın ve kadın hareketinden haber verme misyonunu da taşımıştır. Dergide duyurusu yapılan; Amerika’daki kadınların memurluk hakkını kazanmaları büyük bir sevinç ve umutla karşılanmıştır. 1889’da yayınlanan “Parça Bohçası” ev işleri ve ev düzeni gibi konularda ve kızların talim ve terbiyesine ilişkin bilgi vermekteydi (Caporal, 1999; Çakır, 2011; Özkiraz ve Arslanel, 2011; Taşkın, 1973; Yıldırım, 2014).

Tanzimat döneminin ilk kadın yazarı Fatma Aliye Hanımdır. Fatma Aliye Hanım “Muhadarat” (1892), “Udi” (1899), “Refet” (1898), “Enin” (1910) adlı eserlerinde, genç kızların ve kadınların sorunlarını, aile, evlilik hayatlarını ve aklarını kadın duyarlılığı ile kaleme almıştır. Diğer bir roman yazarı Selma Rıza hanımdır. 1897 yılında yazdığı olduğu “Uhuvet” romanında, okumuş bir kadın olan Meliha’nın evliliğini istememesini anlatır (Aytaç, 2007, s.394). Diğer taraftan da dönemin erkek aydın yazarları kadınların eğitimini savunmuş ve görüşlerini yazdıkları eserlerde savunmuşlardır. Bu döneme damgasını vuran Namık Kemal, Cemsettin Sami, İnanisi, Münif Paşa, Saffet Paşa, Ahmet Mithat Efendi, Rezaizade Ekrem, Abdülhak Hamid gibi yazarlar eserlerinde, romanlarında ve yazılarında kadının eğitimine değinmişler ve desteklemiştir (Göle, 2001, s. 18-20). Örneğin Namık Kemal “Maarif”, “Kızlar” ve “Aile” adlı yazılarında kadınların eğitilmesinden bahsetmiştir. Kızların ve kadınların eğitimden yoksun bırakılmalarını, toplumun geri kalma nedenlerinden biri olarak görmüştür. Yazara göre, “çocukların eğitimsiz kalmalarında ya da kötü yeti melerinde cahil annelerin de önemli bir sorumluluğu vardır. Ona göre, cahil kalmış anne, çocuklarını da cahil bırakır. Ayrıca, cahil kadınlar ahlâk dışı yollara daha kolayca sapmakta ve bunu gören erkekler evlilikten so umakta, nüfus azalmaktadır. Bu nedenle kızların ve kadınların uygun bir eğitim görmeleri gerekmektedir. Onların eğitimi, Osmanlı toplumunun ilerlemesi ve mutlu olması için şarttır” (Akyüz, 2014).

Dönemin diğer önemli bir yazarı Cemsettin Sami “Kadınlar” adlı yazısında, Osmanlı Devletinin çağdaşlaşmasını kadınların durumunun iyileştirilmesine bağlamaktadır. Yazara göre; kadın insan olması nedeniyle erkeğe eşittir, fakat yaratılışı ve doğası gereği erkekten

zayıftır, kadın ailenin temelini oluşturur, kadının yumu ak do ası erke in sert do asını yumu atmakta ve e itimin kadınların kusurlarını kapatmaktadır demektedir. Kısacası, emsettin Sami, kadınların e itilmesinin iyi e ve iyi anne olmadaki önemi üzerinde durmu tur (Karaca, 2010). Dönemin di er önemli aydını Ahmet Mithat Efendi yazılarında, kadınların erkeklerle e itim açısından e it olmaları fikrini savunmu tur. Yazar, “Diplomalı Kız”, “Jön Türk”, “Hayret” ve “Felsefe-i Zenan” adlı eserlerinde, kadınların yeteri kadar önemsenmedi ine, kadının ekonomik özgürlü e sahip olması gerekti ine ve kızların iyi bir e itim görmeleri gerekti inden bahsetmektedir. Ahmet Mithat Efendi, “Eyvah”ın piyesinde ve “Yeryüzünde Bir Melek” adlı romanında da birden fazla kadınla evlenmenin do ru olmadı nı, görücü usulü evlili in sakıncalarını ve birbirini tanıyarak evlili in önemini savunur (Caporal, 1999; Çakır, 2011; Delikgöz, 2010, s.39; Ahmet Mithat Efendi, 2000 [1296] ). emseddin Sami “Taa uk-u Talat” ve “Fitnat” adlı eserlerinde, istemedikleri halde zorla evlendirilen genç kızların ba larına gelecek kötü sonuçlar üzerinde durarak toplumsal bir ele tiri getirmi tir. Yine inasi “ air Evlenmesinde”, Namık Kemal “Zavallı Çocuk”, Ahmed Mithad “Teahhül” ve “Eyvah”ta aynı ele tirileri getirmi lerdir (Çakır, 2011).

İlk Batılılaşma hareketlerinin ya andı ı bu dönemde, kadınlara; kadı önünde evlenme hakkı, orta ve yüksek ö renim görme hakkı, miras hakkı gibi haklar getirilirken, di er taraftan da kadınlar, ebelik e itimi almaya ba lamı , kız sanayi mektebi, kız rü tiyeleri ve kız ö retmen okulları açılmı tır. Tanzimat ile ba layan bu süreç de kadın hakları kinci Me rutiyetin ilanı ile hız kazanmı tır. Özellikle kinci Me rutiyet dönemi kadınlarının elde etti i geni e itim imkânı, kadınların toplumsal hayatta daha aktif olarak varlı nı ortaya koymasını sa lamı tır (Özkeraz ve Arslanel, 2011, s.1). Hatta kinci Me rutiyetin ilanı özellikle kadınlar tarafından özgürlü ün ilanı ekinde algılanmı tır (Çaha, 1996, s.92). Bu dönemde kadınların da yazı yazdı ı pek çok kadın dergisi yayın hayatına ba lamı tır. Bunlardan bazıları, “Terakki-i Muhadderat”, “Demet”, “Mefharet”, “Mürebbi-i Muhadderet”, “Kadınlık Hayatı”, Ayine, Aile, Kadın, nsaniyet, ükufezar, Mürüvvet, Seyyale, Parça Bohçası, Siyanet Alem-i Nisvan, Mehasin, Kadın, Kadınlar Dünyası, Musavver Kadın, Bilgi Mecmuası ve Genç Kadın olarak sıralanabilir (Çakır, 2011; Özkeraz ve Arslanel, 2011).

kinci Me rutiyet kadınlar açısından özgürlük sorununun tüm biçimleriyle incelendi i, çözümlendi i, tartı ıldı ı, yo un tartı malar dönemi olmu tur (Caporal, 1999). Örne in, 1908 yılında çıkarılan “Demet” dergisinde, siyasi konular i lenmeye ba lamı tır. “Halide Edip, smet Hakkı, Fatma Müzehher gibi ünlü kadın isimlerin yanında, Mehmet Akif, Mehmet Emin, Enis

Avni gibi ünlü erkek isimlerin de bulunduğu dergide, özellikle smet Hakkı Hanım “feminizm” bahsinden ötürü öne çıkmıştır. Hak arayışını, ikinci konumda olmak istememe olarak tanımlayan smet Hanım, hem kadınlar hem erkekler tarafından ağır eleştirilere maruz kalmıştır” (Caporal, 1999; Çakır, 2011). 1913-1921 yılları arasında yayın yapan "Kadınlar Dünyası", kadın hakları mücadelesini başlatmıştır (Çakır, 2011). Dergi, deşer en toplumsal, ekonomik, siyasal koşulların da etkisiyle tam bir feminist metodoloji ile hareket etmiştir (Yıldırım, 2014). 1919 yılında aylık yayınlanan “Kadın” dergisinde ev ve iş kadınlarına yardımcı olan konular, erkeklerin kadınlara dair düşünceleri, moda, güzellik ve çocuk bakımı aktarılırken, 1924 yılında Mehmet Rauf tarafından çıkarılan haftalık “Süs” dergisinde de dönemin aydın erkekleriyle kadınlar hakkında mülakatlara, moda ve güzellik konularına yer verilmiştir. Bu dergilerin içeriğine bakıldığında kadınlar hakkındaki düşüncelerin yazıya döküldüğü görülmektedir (Demirdirek, 2011).

Bu dönemde yayınlanan kadın dergi ve eserleri Osmanlı kadınları hakkında toplumsal cinsiyet açısından son derece önemli tarihsel veriler sunmaktadır. Kadınların eğitim talebi, eşitlik hakkı, istekleri, görüşleri ve düşünceleri dönemin kadın hareketi için çok önemli bir unsur olmuştur (Demirdirek, 2011). Ayrıca, Osmanlı kadın hareketinde önemli bir rol üstlenmiş olan bu dergilerde yazan kadınlar, yazılarıyla birbirlerine güç vermişler, eleştirilerini diğer kadınlarla paylaşmışlardır (Yıldırım, 2014). “Kadın dergileri, kadınların kendilerini birey olarak ifade etmelerini sağlarken, kurulan dernekler bu bireysel talepleri örgütlü birliklere dönüştürmüştür. Böylelikle çeşitli sorunlara önerilen çözümler de uygulama alanına geçirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde kurulan kadın dernekleri yardım; eğitim yoluyla meslek kazandırmayı amaçlayan; kültür amaçlı; ülke sorunlarına çözüm arayan; ülke savunmasına yönelik; farklı etnik gruplardan kadınların sorunlarına odaklanan; siyasal amaçlı; feminist ve siyasal partilerin kadın dernekleri olarak gruplanabilir” (Çakır, 2011).

Bu dönemde ilk olarak yardım amacıyla kurulan dernekler faaliyet göstermiştir. En önemli yardım derneklerinden Osmanlı Kadınları Nefkat Cemiyet-i Hayriyesi, öksüz, yetim çocukların bakımı, kız çocuklarının temel eğitimi alması, dul ve yaşlı kadınlara maddi destek gibi konularda yardımlarda bulunmuştur (Yıldırım, 2014). Yardım derneklerinin yanında eğitim dernekleri de bu dönemde kurulmuştur. Örneğin, Osmanlı Kadınları Terakkiperver Cemiyeti, Müdafaa-ı Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti, Teali-i Vatan-ı Osmani Hanımlar Cemiyeti, Cemiyet-i İslâmiyyesi, Esirgeme Derneği, Milli Cemiyet-i Hayriyye-i Nisvaniye, Kadınları Çalıştırma Cemiyeti, Nisvan-ı Osmaniye İmtad Cemiyeti, Teali-i Nisvan Cemiyeti, Asri Kadın Cemiyeti, Kadıköy Fakirperver Hanımlar Cemiyeti eğitim dernekleri arasında yer alan birkaçıdır. Bu

derneklerin başlıca amacı kadınların bilgi, görgü, eğitim ve kültürlerini arttırmak, diki, nakı, el sanatları eğitimi vermek, her konuda bilgi sahibi olmalarını amaçlamak, kadınlara iş alanı açmak ve savaş sonrası yoksul ve kimsesiz kalan dul ve yetimlerin sorunları ile ilgilenmek ve savaş sırasında askerlere yiyecek içecek ve yardım temin etmek olarak sıralanabilir (Toprak, 1998; Taşkıran, 1973; Kurnaz, 1991; Çakır, 2011).

Görüldüğü gibi Osmanlı kadınının konumu modernleşmeye paralel olarak değişmeye başlamıştır (Çakır, 2011). Bu modernleşme sürecinde, kadınlara bir yandan Batılılaşma ve modernleşmenin taşıyıcılığı rolü verilmiş, diğer yandan da bu rolün sınırları erkekler tarafından sıkıca çizilmiştir (Berktay, 2009, s.356) Modernleşme sürecinde atılan adımların en önemlisi kadınların eğitilmesiydi (Çaha, 1996, s.86). Ancak bu dönemde de kadın üzerinde tartışmalar devam etmiştir. Kadınların Mevritiyetle birlikte seslerini yükseltmeleri, haklarını ve özgürlüklerini aramaları, aydınların düşünce yönünden bölünmesine neden olmuştur. Batıcı akımlar kadının özgürleşmesi gerektiğini, kadının dini baskılarla ezildiğini, İslam dininin kadını ikinci sınıf statüye götürdüğünü savunmuşlardır (Çaha, 1996, s.97). İslamcı akımcılar, kadınların bazı haklara ve özgürlüklere kavuşmasını İslamcı ahlakı sarsacağını belirterek, kadınların özel alanla sınırlandırılmasını savunmuşlardır (Kadıoğlu, 1999, s.120). Türkçü akım ise kadınların toplum hayatına dahil olması gerektiğini savunmuşlardır (Gündüz, 2008, s.167-168).

Bütün bu tartışmalar devam ederken gerek yazarların eserlerinde gerekse kurulan derneklerin amacının ya da alınan reform kararlarının hepsinin kadını iyi bir e ve iyi bir anne olmasına yönelik olduğu görülmektedir. Ayşe Durakbaşı'na göre, Tanzimat döneminin reformcuları, kadınların eğitilmesini, çocukların yetiştirilmesi, huzurlu bir aile ortamı, sevgiye dayanan karı-koca ilişkisi ve toplumun ilerlemesi açısından önemli buluyorlardı (2002, s. 97). Böylece eğitilmiş kadın çocuğunu iyi eğitecek, evinin ev içerisinde mutluluk ve huzurunu sağlayacaktı (Karaca, 2010, s.138). Böylece kadınlardan bilgili bir anne olmalarının yanı sıra ev işlerini bilinçli ve bilgili bir şekilde yapan bir ev kadını olmaları da istenmekteydi. Evin temizliğinden, sağlıklı yemek hazırlanmasından, lekelerin nasıl çıkarılacağına kadar bilgi sahibi olmaları lazımdı. Ancak bir ev kadınının en çok ihtiyaç duyduğu yetenek evin ekonomisi idaresi idi (Caporal, 1999). Evini iyi idare eden bir kadın, kocası ve ailesini de memnun eder, böylece kocasını evine baskılar ve alkol, kumar gibi kötü alışkanlıkları edinmesini engeller (Van Os, 2009, s.341).

Kısacası, dönemin tartışmalarından, eserlerinden ve reformların gerekçelerinden de anlaşılacağı üzere, toplumsal hayat içerisinde kadına daha önceki konumundan farklı herhangi bir rol verilmemiştir. Ataerkil ideoloji çerçevesinde kadının ev içindeki anne ve ebeveyn rolü yine devam etmektedir. Fakat daha çok eğitimli kadının ev içerisindeki rollerini en iyi şekilde yaparak toplumsal hayata katkı sağlayacağı fayda prensibi esas alınmıştır. Kadının toplumsal varlığı önemsizlenmeye başlanmıştır ancak bireysel varlığı geride bırakılmamıştır (Karaca, 2010, s.138).

### 4.3. Cumhuriyet Döneminde Toplumsal Cinsiyet

Osmanlı Devletinin çöküşünden sonraki süreçte de Batılılaşma hareketleri devam etmiştir. Mustafa Kemal'in yaratmak istediği ulus, hem "Türk", hem de "Batılı" olacaktır (Caporal, 1999). "Mustafa Kemal Atatürk, Türk toplumunu çağdaş devletler seviyesine ulatıracak gücün devrim ilkeleri doğrultusunda yetiştirilmesini amaçlamıştır, Cumhuriyet'in ideal kadın tipini ailede, toplumda ve devlet idaresinde erkeklerle eşit koşullara sahip kadın olarak belirlemiştir. Bu bağlamda Cumhuriyet'in ilk yıllarında ülkenin geri kalmasını ile kadınların erkeklerden farklı, ikincil bir konumda tanımlanması arasında bir paralellik kurulmuştur ve kadının hem toplumsal hem siyasal alandaki konumu yeniden biçimlendirilmeye ve toplum içi görevleri yeniden tanımlanmaya yönelik çalışmalar başlatılmıştır" (Bakacak, 2009, s.2).

Cumhuriyetin resmi ideolojisi kadınları kamusal alana çıkmalarından, meslek sahibi olarak ev dışında çalışmalarından yanaydı (Berktay, 2009, s.357). Kadınların kamusal hayatta görünürlik kazanmaları medeniyet gelişiminin bir simgesi olacaktır (Göle, 2001). Medeniyetleşme sürecinde kadının toplumdaki konumu onun görünürlüğüyle ilgilidir (Durakbaşı, 1998). "Mustafa Kemal ve onu destekleyenler için kadın hakları uygar dünya ile aynı düzeye gelmesi olmanın simgesiydi, savaşların yükünü çekmi cefakâr kadınlara ödenmesi gereken bir borçtu ama hepsinden daha önemlisi, teokratik Osmanlı Devletine geriye dönüşü olanaksız kılacak olan din hegemonyasını temelden yıkmaya yönelik en etkin politik ve ideolojik adımdı. Asıl amaç dinsel geleneğin kadın üzerindeki etkisini ortadan kaldırmaktı" (Tekeli, 1982, s.208-209).

Atatürk, Cumhuriyet dönemi boyunca Türk kadınına Kurtuluş Savaşı sırasında erkeklerle birlikte verdiği mücadeleyi hiç unutmamıştır ve bu vefa borcundan dolayı kadın

haklarına büyük önem vermiştir (Gül, 1998, s.79). 23 Mart 1923 yılında kadınlara Konya’da söylediği sözler bu bakımdan önemli ve anlamlıdır;

“Son senelerin inkılap hayatında hummalı fedakârlıklarla mahmul mücadele hayatında, milleti ölümden kurtararak hülâsa ve istiklale götüren, azm-ü faaliyet hayatında her ferdi milletin mesaisi, gayreti, himmeti, fedakarlığı sebkeylemiştir. Bu meyanda en ziyade tebci ile yâd ve daima ükran ile tekrar edilmek lazım gelen bir himmet vardır ki, o da Anadolu kadınının ibraz ettiği oldu ki çok ulvi, çok yüksek, çok kıymetli fedakarlıktır.... Kimse inkar edemez ki, bu harpte ve ondan evvelki harplerde milletin kabiliyeti hapyatietisini tutan hep kadınlarımızdır. Çift süren, tarlayı eken, ormandan odunu, keresteyi getiren, mahsullâtı pazara götürerek paraya kalbeden, aile ocaklarının dumanının tüttüren, bütün bunlarla beraber, sırtıyla, karnısıyla, kucağındaki yavrusuyla, yağmur demeyip, kış demeyip, sıcak demeyip, cephenin mühimmatını taşıyan hep onlar, hep o ulvi, o fedakâr, o ilâhi Anadolu kadınları olmuştur. Binaenaleyh hepimiz bu büyük ruhlu ve büyük duygulu kadınlarımızı ükran ve minnetle ebediyen taziz ve takdis edelim” (aktaran Caporal, 1982, s.180)

Mustafa Kemal’in 01 Aralık 1923 yılında İzmir’de yaptığı konuşma ise kadın-erkek eşitliğine değinmiş tir;

“...Bir toplum cinsinden yalnız birinin, çağın gereklerinin edinmesiyle yetinirse, o toplum yarından çok güçsüzlük içinde kalır. Bir ulus ilerlemek ve uygarlaştırmak isterse, özellikle bu noktayı temel alarak kabul etmek zorundadır. Bizim toplumumuzun başarısızlığının nedeni kadınlarımıza karşı gösterdiğimiz gevreklik ve kusurdan doğmaktadır... Bir toplumun yarıncı çalışması ve başarılı olması için, çalışmanın ve başarılı olabilmenin başarılı olduğu bütün nedenleri ve koşulları kabul etmesi gerekir. Bundan dolayı bizim toplumumuz için ilim ve fen gerekiyse bunları eşit ölçüde hem erkek hem de kadınlarımızın elde etmesi gerektir” (aktaran Çapanoğlu, 1991, s.41-42).

Görüldüğü gibi ülke kalkınmasını kadın-erkek eşitliğinde gören Atatürk, gerek uygulamasında gerekse söyleminde bu anlayışı benimsemiştir (Gül, 1998, s.83). Örneğin, özel alandan kamusal alana çekilmeye çalışılan kadınlara, Cumhuriyet döneminde verilen bazı belli başlı hakların başında 17 Şubat 1926 yılında kabul edilen Medeni Kanun gelmektedir. Medeni Kanunun getirdiği haklar öncelikle çok eşliliğin yasaklanması, kadına boşanma hakkının verilmesi, miras hakkı, evlilik yamının sınırlandırılması, mahkemelerde erkeklerle eşit haklara sahip olması ve resmi nikâh hakkıdır (Çaha, 1996, s. 111). Ancak ailenin reisi



kocadır, karı, kocanın aile adını taşıyarak, aile birliğini koca temsil eder gibi maddeler Medeni Kanunda aslında kadın-erkek arasında bir eşitlik sağlamıyordu. Bu maddeler Medeni Kanunun öncelikle ataerkil ideoloji ile düzenlendiğini ve erkeğin evin reisi sıfatıyla aileyi temsil etmesi, aileden sorumlu olmasını gösterirken, “kadını öncelikli olarak anne ve ev kadını olarak tanımlıyordu” (Çaha, 1996: 113). Cumhuriyet döneminde kadınlara verilen diğ er haklar; seçme ve seçilme hakkı, erkeklerle eşit eğitim hakkı, Umumi Hıfzısıhha Kanunu, Kız Teknik Öğretim Müdürlüğü, kadınlara köylerde muhtar olma ve ihtiyar meclisine seçilme hakkı gibi dönemin artlarına uygun birçok hak verilmiştir.

Bu dönemin özelliğine bakıldığında modernleşme sürecinin devam ettiği, modern anne, modern eş çerçevesinde modern kadın yaratma çabalarının devam ettiği görülmektedir. Berktaş’a göre bu dönemde geleneksel kalıp ile modernleşme kalıp arasında, toplumsal cinsiyet rolleri açısından temel bir farklılık olmadığı görülmektedir. Kemalist erkeklerin hayalindeki “yeni kadın”, ailevi, içtimai, milli vazifelerini benimseyen ve baskıları için yalvaran bir varlıktı. Kısaca anlatılacakları gibi kadının en belirgin meziyeti, fedakârlığı ve feragatiydi demektir (2009, s.357).

#### 4.4. Osmanlıdan Günümüze Feminist Hareketler

Türkiye’de feminist olarak kabul edilebilecek hareketlerin, Tanzimat fermanından sonra kadınların, gazete ve dergiler aracılığıyla seslerini, sıkıntılarını, ikincil konumlarını, düşüncelerini ve görüşlerini kitlelerle paylaşarak özetlenebilir. Çünkü feminizmde bilinç yükseltme, bir tahakküm sistemi olarak ataerkiyi, bunun nasıl kurumsallaştırıldığını, yürütüldüğünü ve idame ettirildiğini öğrenmenin önemini vurgulamaktadır. Erkek egemenliğinin ve cinsiyetçiliğinin gündelik yaşamda ne şekilde ifade bulunduğunu anlamak, öncelikle kadınların nasıl mağdur edildiğini, sömürüldüğünü ve en kötüsü nasıl zulme uğradığına dair farkındalık yarattı (hooks, 2012, s.19). Bu farkındalık önceki bölümlerde bahsedilen dergi ve gazetelerde yer alan yazılarda, kadınların toplumsal yaşamda geri kalmışlıklarının yansımasının yazıya dökülmesiydi.

Türkiye’de Tanzimat’tan beri Batılılaşma sürecinde değişimden en çok etkilenenler ve değişimi en çok yansıtanlar kadınlar oldu (Gülendam, 2006, s.14). Kadınların haklarını savunan feminizm hareketi Osmanlı Devletinde tartışılmalara da neden oldu. Bunun başlıca nedeni, “Osmanlı kadınları Avrupa, Amerika ve diğer ülkelerdeki feminist hareketlerden haberdar olmalarına rağmen kendilerini “feminist” olarak tanımlamazlardı.

Bunun başlıca nedenlerinden bir tanesi, başka yerlerdeki hareketlere katılan ve Osmanlı basınında feminist olarak tanımlanan kadınların bazı tutucu çevreler tarafından kötülenip eleştirilmesi olmalarıdır. Muhtemelen, Osmanlı kadınlarının, bu eleştirilerde bazen ahlak dışı olarak gösterilen feministler ile kendilerinin bir tutulmasının istemediği düşünülebilir. Diğer taraftan Osmanlı kadınları Batı’da feminizm olarak tanımlanan hareketin faaliyetlerini ve amaçlarını tam olarak benimsemeyip, yabancı bir hareket olarak da görmüş olabilirler. Bu nedenle Osmanlı Müslüman feministleri kadın sıfatını kullanmayı tercih etmiş ve kadın hareketinden bahsetmişlerdir” (Van Os, 2009, s.338). Ancak tam tersini düşünen yazarlar da ortaya çıkmıştır.

Mükerrem Belkıs’ın “Kadınlar Dünyası” adlı dergiye yazdığı yazıda feminizminden şu şekilde bahsetmiştir;

"Feminizmin istediği şeyler bunlardır: Kadın hayata kavuşacaktır. Kadın bir erkeğin olduğu gibi bir aile kadını olabilmekle beraber, bir işçi, bir memur, bir mühendis, bir doktor, bir mebus, bir nazır olabilecektir. Hayır, bu müzır bir hareket değildir. Bilakis pek tabii bir hareket, son terakkiyatın tevliid ettiği ihtiyaçları tatmin ve temin edebilecek bir harekettir. Gittikçe hayat-ı içtimaiyede bozulan ahengi yeni tekilatla düzeltecek, bir muvazenet-i içtimaiye vücuda getirecektir. Feminizm ahlâkı yıkan, aileyi yıkan bir ceryan değildir. Saadeti mahveden bir ceryan değildir. Bilakis feminizm ahlâk esaslarına ibtina ederek daha iyi bir saadetin idrakini temin eden bir yoldur. Feminizm haksızlığı, biçareliyi ve müsavatsızlığı kaldırarak yerine ahlâkın, vicdanın muhakemesiyle vücuda getirilecek yeni ve insanî bir tekilat kurmak ve hey’et-i içtimaiyelerde, ailelerde samimi bir muvazenet tesis etmek emelindedir " (Belkıs’tan aktaran Çakır, 2011). Diğer taraftan da Mükerrem Belkıs gibi yazarlar da feminist hareketin düşünülmesi gibi tehlikeli olmadığını tam tersine anlatması gerektiğini savunmuştur.

Osmanlıda ilk feminist sayılabilen faaliyetlerden biri “üç kadın” imzalı ve “Terakki (ilerleme) Gazetesi”nde çıkan bir mektup sayılabilir. Yazarlar bu mektupta; yeni başlatılan bu az vapur seferlerini övüp, vapurlarda kadınlara ayrılan yerlerden şikâyetçi olmakta ve erkekler gibi aynı ücreti ödeyip, onlar gibi kapalı ya da havadar bir yerde oturma seçeneğine sahip olmak istemekteydiler (Van Os, 2009, s.336). Kadınların şikâyet ettikleri diğer konular arasında görüçülük geleneği, eğerlerin birbirini tanımadan evlenmesi, çok ehlilik, aile içi iddet, karı koca ve çocukların birbirlerine karşı olan davranışları, eğerlerin rollerinin ve görevlerinin

tartı ılması, ailedeki geçim sorunu, bu sorunun payla ılma biçimi, ailenin ülke için önemi, bo anma olayı, bunun bir hak olarak kadına tanınması gibi ailede ya anan çe itli sorunları ve konuları ele almı lardır (Çakır, 2011). Bu konular sadece kadınlar tarafından değil erkekler tarafından da tartı ılıp gündeme ta ınmıştır. Osmanlıda feminist olarak nitelendirilebilen kadınların gerek kadın gerekse erkek olsun ço u orta ve üst sınıflara aitti (Van Os, 2009, s.339). Bu kadınlar arasında Halide Edip Adıvar, Namık Kemal, Fatma Aliye, Emine Semiye, Halide Edip Adıvar, Ulviye Mevlan, Nezihe Muhittin sayılabilir.

Dü ünçe, görü , ş ikâyet ve isteklerini yazıya döken feminist kadın ve erkekler dernekler kurarak kadın hareketlerine katkıda bulunmuş lardır. Genel olarak kadınları eğ itmek, yeti tirmek, ev içi iş i leri hakkında bilgi vermek, iş i sahibi yapmak, diki , nakı ö retmek ve meslek kazandırmak gibi amaçlar güden derneklerin baş lıcaları: İ tihat ve Terakki Kadınlar Derneği, Kadınları Esirgeme Derneği, Teali-i Nisvan Cemiyeti, Osmanlı Kadınları Terakkiperver Cemiyeti, Osmanlı Cemiyet-i Hayriye-i Nisaiyye, Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti (Toprak, 1992, s.223). Önceki bölümlerde bahsedilen gerek Tanzimat Fermanından sonra gerek Osmanlı Devletinin gerekse Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kadınlar için attığı reformların hepsi aslında, “kadınların toplumdaki statüleri, aile içindeki yerleri ve giyim kuş amlarıyla bir medeniyet dairesinden başka bir medeniyet dairesine geçen toplumumuzda neredeyse de iş imin ölçüsü, göstergesi ve simgesi olmuş lardır. Türkiye’de kadın meselesi, Tanzimat’tan beri resmî ideoloji tarafından “modernleş meci” bir zihniyetle ele alınmış ve kadın, toplumun geri kalmış lığında bir odak olarak seçilip toplumun ilerlemesi için çözülmesi gereken bir mesele olarak gündeme gelmiştir” (Gülendam, 2006, s.14).

Cumhuriyet döneminde belli bir ölçüde ilerleme kayı t eden kadın haklarına 1945-1960 yılları arasında önem verilmediği görü lmektedir. Tokuro lu’na göre, “dönemin parti politikalarına bakıldığında kadınları destekleyecek uygulamaların olmadığı anlaşı lmaktadır. Kadın daha çok dış arıda çalış an erkeklerin rahatını sağlayan, aile ve ahlak değerlerine bekçilik eden, evliliğin mutluluğunu ve huzurunu idame ettirebilecek bir varlık olarak geleneksel bir görü sergilenmektedir. 1954 yılından itibaren yayınlanan Akis dergisinde bu tür görü lere yer verildiği görü lmektedir” (1991). “Onun için feminizm tarihinin bu döneminde, feminizmin kadınların elinden alınıp kullanıldığı , giderek anti feminist bir devlet feminizmine dönü türüldü ü ve sonunda unutturuldu u bir dönemdir. Cumhuriyet’in kurulmasından ve Kemalist reformların yapıldığı dönemden 80’lerin sonuna kadarki dönemde arada kurulan (1951 Türk Kadınlar Birliği, Hukukçu Kadınlar Derneği, Üniversiteli Kadınlar Derneği vb.) tüm kadın

kurumları özellikle CHP'nin kadın kolları ba ta olmak üzere sürekli tekrarlanan söylem Atatürk'ün Türk kadınına verdi i haklar ve bunların öneminden ibaret kalmı tır" (Ergün, 2012).

Türkiye'de ikinci dalga feminizmin etkiledi i dönem 1980'li yıllar ve sonrası olarak tanımlanmaktadır. Öztürk'e göre, Türkiye'de feminizmin gerçek anlamıyla ortaya çıkı ı 1980'lere rastlamaktadır. Bu dönemde pek çok feminist akım da Türkiye'de kendine taraftar bulmaya ba lamı ve Türk feministleri de liberal, radikal ve sosyalist gibi gruplara ayrılmaya ba lamı lardır (2011, s.185). 1983 ba larında "Yazko" ve "Somut" dergilerindeki yazılar ve Kadın Çevresi'nin kurulması feminizmin me rula ma döneminin ba langıcını olu turmaktadır. Somut dergisinde kadınlar için düzenlenen sayfa, feminizmin bütün özelliklerini yansıtan görünümündeydi. Türkiye'deki pek çok feminist tartı ma buradan yola çıkılarak filizlendi. Bu yeni feminist hareketin en önemli sloganı, Avrupa'da radikal feministlerin sloganı da olan "ki isel olan politiktir" idi. 1984 yılında Kadın Çevresi olu turuldu. 1985'den itibaren "Feminist" dergisi yayınlanmaya ba ladı, 1987 yılında evi içi iddet tartı lmaya ba landı, 1988 yılında Sosyalist Feminist "Kaktüs" Dergisi yayına ba ladı ve kampanyalara katılan kadınların bir araya gelebilecekleri bir mekân ihtiyacı do rultusunda ubat 1988'de Kadın Kültür Evi kuruldu, aynı yıl Ankara Per embe Grubunun öncülü ünde bütün feminist grupları bir araya getiren "Türkiye Feministleri Hafta Sonu Bulu ması" gerçekleştirilerek Kadınların Kurtulu u Bildirgesi kaleme alındı. Bu dönemde aynı zamanda Mor Çatı Kadın Evi, feminist çalı maların önemli a amalarından birini olu turmaktadır. 1989 yılında cinsel taciz ve tecavüze kar ı yürüyü ler yapılmı tır (Toruko lu, 1991; Öztürk, 2011; Ergün, 2012).

Feminizm açısından 1990'lı yıllara gelindi inde ise kimlik farklılıkları dile getirilmeye ba lanmı tır. Bu dönemde kimlik farklılıklarını dile getirenler arasında Kürt kadınları, Müslüman kadınlar ve e cinseller yer almaktadır. Örne in, bu dönemde üniversitelerde türban yasa na kar ı yapılan protestolar gösterilebilir. Kısaca, 1990 sonrası kadın hareketi daha geni kapsamlı olup farklı konularda kadın bilincini ve kadın kimli ini günümüze getirmi tir (Ergin, 2005). Gene bu dönemde "Türkiye'deki kadın hareketi kurumsalla maya ba lamı , üniversitelerde kadın ara tırmaları merkezleri açılmı , devlet bünyesinde Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlü ü ile Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlı ı ve kadın sivil toplum kurulu u Uçan Süpürge kurulmu tur. Kadın hareketi kent merkezli olmaktan çıkıp temelde toplumsal cinsiyeti sorgulayan, yerel kadın sorunlarını da gündeme getiren pek çok sivil toplum örgütleriyle ülke geneline yayılmı tır. Kadınların kimli i ve bedeni ise öncelikli konuları olu turmu tur" (Tekvar, 2010).

Türkiye’de 2000’li yıllara gelindi inde de 1990 yıllarda kadınların tartışmaları konularının devam ettiği görülmektedir. Kadın bedeni üzerinden devam eden kadına karşı iddet, türban, tecavüz, çocuk gelinler, zorla evlendirme, namus ve töre cinayeti gibi konuların hala tam olarak ülkemizde çözülmediği görülmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, Türkiye’de kadınlar tıpkı diğer ülkelerdeki hemcinsleri gibi ataerkil devlet düzeni ve kültürüne karşı mücadele vermişlerdir. Kadınların ataerkil yapıyı değiştirebilmeleri için önce kendilerini değiştirmeleri gerekiyordu. Bilinçlerini yükseltmeleri gerekiyordu (hooks, 2012, s.19). Çünkü “cinsiyet düzeni doğadan gelen bir düzen değil, toplum tarafından veya içinde oluşturulan bir düzendir. Bu yüzden bu düzen toplumdaki topluma değişmektedir. Cinsiyet düzeninin temelinde eril ve diğil ayrımı yatmaktadır. Eril ve diğil, erillik ve diğil, erillik yapan toplumlarda belli stereotipler üzerinde kurulan düzene ve beklentilerdir. Bu yüzden de var olan bir cinsiyet düzenini kırmak hiç de kolay gözükmemektedir” (Van Os, 2009, s.338-339).

Toparlamak gerekirse, Tanzimat Fermanının getirdiği yenilik ve özgürlük hareketleri ile var olduğunu, toplumda bir yeri olması gerektiğini söyleyen kadınlar, ataerkil sisteme karşı hak arayışları içine girmişlerdir. Bu durumu Kandiyoti “ataerkil pazarlık” kavramı ile açıklamaktadır (1997). Bu kavrama göre, kadın ve erkek arasında rıza gösterilen bir ilişki zamanla karşı koyulabilen, direnilebilen, değişebilen ve yeniden tanımlanabilen bir duruma gelebilmektedir. Örneğin kadınların, Osmanlı döneminde erkeklerle aynı parayı vermelerine rağmen, erkeklerin güvertenin önüne kadınların ise güvertenin arkasına oturtulmalarına karşı verdiği mücadeledir. Kadınların bir zamanlar kabullendiği ve rıza gösterdiği durum zamanla karşı çıkmalarına neden olmuştur. Bu ataerkil sisteme karşı bir hak arayışıdır. Çünkü ataerkil pazarlıkta gerçekleştiren toplumsal cinsiyet ilişkilerinin yeniden tanımlanması bir takım mücadeleler ve tarihsel dönüşümler sonucu olmaktadır (Kandiyoti, 1997, s.114). Türkiye’de kadınların ataerkil sisteme karşı verdiği mücadele aslında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden tanımlanması ve kamusal alanda görünür olmaları içindir. Mücadele sonucunda ataerkil sistemin sınırlarını çizdiği çerçevede istedikleri hakkı elde eden kadınlar, erkeklerle eşit olmadıkları başka bir pazarlığa girerler. Bu bitmek tükenmek bilmeyen bir süreci de içerir. Çünkü ataerkil sistem her yerde varlığını gösteren bir araçtır. Cinsiyetler arasında çatışmaların ve uzlaşmaların yanı sıra bu araçta, pazarlıklar her zaman kendini gösterecektir (Kandiyoti, 1997, s.114).

#### 4.5. Türkiye’de Kadın Bedeni ve Moda

Tanzimat fermanının ilanı ile başlayan modernleşme süreci kadın giyimini de etkilemiştir. Batılılarla birlikte özellikle Fransız kültürünün etkisiyle moda olan giysilerin Osmanlı kadınlarını etkilemeye başladığı görülmektedir. Tanzimat Fermanı ve II. Meşrutiyetin verdiği bir takım özgürlüklerle, Avrupa ve daha çok Fransız moda tasarımları birçok kadın dergisinde yayınlanmaya başlanmıştır. Dönemin gazete ve dergileri özellikle kadın kıyafetleri modasını büyük bir hızla topluma haberdar etmekteydi. Örneğin, “Musavver Hale” dergisi modayı haberdar etme açısından öncüyü. Genç kızlara mahsus son bahar modalarında sabah kıyafetleri, tüylerle süslenmiş apkalar, ceket ve yelekler, pahalı manto çizimleri, korseler ve paltoları kaliteli çizim ve foto raflarla Avrupa modasını takip eden kadınlara sunmaktaydı (Özer, 2006).

Fransız giyim modasından haberdar olan Osmanlı kadını terzilere gidip istedikleri modelleri diktirmekte ya da satın almaktaydı. Ancak henüz bu dönemde ülkemizde hazır giyim endüstrisinin gelişmesi olması, giyim konusunda mahalle terzilerinin hizmet vermesi ve evlerde dikiş bilen kadınların giysi ihtiyaçlarını kendilerinin karşılaması nedeni ile modern dünyanın giyim stiline ayak uydurmak sınırlı bir ölçüde çözülebilmştir (Üstün, 2011). Bunun için İstanbul’da Avrupa giysileri satan “Galata Tring”, Beyoğlu’nda “Le Bon Marché” ve “Meyer”, Bahçekapı’da “Orozdibak” gibi yabancıların ve “Mustafa Amlı”, “Macit Mehmet Karaka”, “Selanik Bonmar esi” ve “İman Yanko” gibi Türk uyrukluların birçok mağazası bulunmaktaydı. Özellikle bu sonuncuların müşterisi Türk kadınlarıydı. Böylece Avrupa modasına göre oluşan bir sınıf doğdu (Caporal, 1999). Osmanlı kadınının kullandığı apka, korse, elbise, ayakkabı, makyaj, emsiye, saç ve kıyafete takılan aksesuarların hepsi ama hepsi Paris modasındandı. Böylece Paris modası saraya mensup kadınlardan başlayarak dalga dalga alt kesimlere yayılmaktaydı (Tekeli’den aktaran Özer, 2006). Moda ilk önce üst sınıflarda ortaya çıkar sonra alt sınıflara yayılarak genişleme mantığı (Wilson, 2003, s.50) Osmanlıda da geçerliydi.

Osmanlı üst sınıfına ait kadınlar arasında yayılan moda zamanla alt sınıf kadınları arasında da yayılmaya başladı ve kadın toplumunda hiç olmadığı kadar göze gözükmüş olmuştur. Çünkü giyim cinselliğinin ortaya çıkarılmasıyla yakından ilişkilili olup, hem bedeni gizler hem de ortaya çıkarır (Wilson, 2003, s.90). Eve kapatılan kadın getirilen reform hareketleri sayesinde dikkat çekici yeni moda giysileri ile artık dışarıya çıkma, bedenini görünür hale getirme imkânı bulmuştur. O artık görünen bir nesnedir. Yeni moda giysileri ile

soka a çıkan kadın bedeni büyük tartı malara da zemin hazırlamı tır. Avrupa modasına göre giyinen kadınlar ve genç kızlar, bazen ufak tefek olayların çıkmasına yol açsalar da stanbul ba ta olmak üzere bazı kentlerin caddelerinde gösteriler düzenlemi lerdir (Caporal, 1999).

Avrupa modasına uyup uymama ile ilgili farklı dü ünceler dönemin aydınları tarafından ortaya atılmı tır. slamcı görü ü savunanlar Batı tarzı modanın slama uygun olmadı ını, Türkçü görü ü savunanlar kendi milli benlik ve kültürüne uygun olmadı ı için moda kıyafetlerin giyilmemesi gerekti ini, batıcılar ise kadın giyimi ve moda konusunda en radikal görü leri savunmaktaydılar. Örne in son dönem Osmanlı aydınlarından Ahmet Midhat Efendi, slama ve ahlaka uygun olması artıyla Batı modasının giyilmesinden yanaydı (Özer, 2006). Kadın bedeni konusunda erkekler tartı ırken kadınlarda tartı maya katılımı tır. Aslında kadınlar, sokaktaki giyim ku amını düzenlemeye yönelik devlet müdahalelerine de açıkça kar ı çıkmaya ba lamı lardı. Örne in Rasime Hanım, yayınladı ı bir yazıda öyle diyordu: "Gerçek dürüstlük ve gerçek ahlak, kamuoyunu kadınların evde kalmasını, oradan dı arı çıkmamasını, çıkınca da dikkatle örtünmesini istemeye yöneltmemeli, asıl kurtarıcı ve aydınlatıcı dü üncelere hizmet etmelidir" (Caporal, 1999).

Sonuç olarak, reform hareketleri ile de i en kadın modası dönemin kadın bedeni üzerindeki tartı maların ba ında gelmektedir. Dönemin artlarına göre modaya getirilen ele tirilen temelinde dine ve ahlâka uygun olmaması yatmaktaydı (Özer, 2006). Çünkü 1908 reformu, çar af giyme âdetine kar ı ilk kez ciddi gediklerin açılmasına neden olmu tur. Devlet yönetimi, kararnamele ve polis önlemleriyle kadınları çar af giymeye zorunlu tutmakta, bu alanda bazen i i çar afın biçimini ve kalınlı ını belirtmeye kadar götürmekteydi (Caporal, 1999). Tarih boyunca toplumsal denetim biçimlerinden biri olan giyim, kadınların bedeninin kontrol edilmesi, denetlenmesi, kısıtlanması ve yönlendirilmesi ataerkil ideolojinin bir göstergesi olarak kar ımıza çıkmaktadır. Kadınların bedenlerine ne giyip giymeyecekleri, nerede ve nasıl giyecekleri zaten dönemin ideolojisi tarafından belirlenmi tir.

Levant Herald gazetesinde çıkan u haber bu geli meye tanıklık etmektedir;

"Majesteleri Sultan'ın buyru u ve eyhülislam'ın talebi üzerine, Danı tay'ın oluru alan çi leri Bakanlı ı, Müslüman kadınların giyecekleri giysilerin niteli ini ve nasıl hareket etmeleri gerekti ini belirleyen kurallar koymu tur. Genel yerlerde ve i lek caddelerde görünmek ve ziyaretler yapmak Müslüman kadınlara yasaklanmı tır. Polis memurları en büyük uyanıklı ı göstermeye ve kurallarda öngörüldü ünden daha ince bir çar af giymeye cüret eden bir kadın görür görmez, tutanak tutmaya ça rılmı lardır.

Tutanak, kurallara karşı gelen kadının adını ve kuralları çözenin tüm ayrıntılarını içerecektir; tutanak çözümleri Bakanlığı'na ve Polis Müdürlüğü'ne iletilecektir (Caporal, 1999). Görüldüğü gibi kadının dindar mekâna çıkması ya da ince çarşaf giymesi ahlaksızlıkla ilişkilendirilmiş ve kadın toplumdan soyutlanmıştır.

Kadın giyimi konusunda ataerkil ideolojinin verdiği kararlar Cumhuriyet döneminde farklı bir boyuta taşınmıştır. “Cumhuriyet dönemi batılılaşma sürecini toplumsal alana yayılmasını sağlarken bunu giyim kuşama da yansıtmıştır. Batı tarzı giyim halka benimsetilmesinde dönemin aydınlarının, basın, mülki ve yerel idarelerin etkisi olmuştur. Moda medeni kıyafetlere geçişte, cumhuriyet rejiminin aradığı bir güç olmuştur” (Özer, 2006). Zaman içerisinde modern görüntüye uygun olmayışından dolayı bazı kıyafetlerin yasaklandığı görülmektedir. Örneğin erkekler için fes yerine şapkanın zorunlu olması ya da Osmanlı devleti zamanında yasalarla, fermanlarla kadınlara zorunlu olarak giyilmesi kılınan çarşafın yerel yönetimler tarafından yasaklanması gibi.

Aslında Mustafa Kemal kadın giyimini uygar batılı ülkelerin giyimlerine benzeyecek biçimde değiştirmesini istemekteydi (Akta, 1989, s.172-173). Konu malarında bu durumu belirtse de bu konuyla ilgili herhangi bir yasal düzenleme yapmamıştır. Ancak “Çarşafın yasaklandığı kanunlarca belirtilmemiş olsa da toplumca laiklik ve modernlik seferberliği başlatılmıştır (Akta, 1989). 1926 yılında Tire Belediyesi, Trabzon Vilayet Meclis-i Umumisi, 1927 yılında Giresun Valisi, 1928 yılında Sivas Türk Ocağı, 1935 yılında CHP çarşaf ve peçenin yasaklanması gibi uyarılar yapılmışsa da çok fazla başarılı olamadıkları görülmüştür. Yasaklara rağmen kadınlar dindar mekânda peçe ve çarşafı dolaşmaya devam etmişlerdir.

Türkiye’de 1950’li ve 60’lı yıllarda moda rüzgârlarının yönü Avrupa’dan Amerika’ya kaymıştır. 50’li yıllar Türkiye’nin çok partili hayata geçişi ve Amerika’yla kurulan yeni ilişkiler etkisini giyim kuşamada da göstermiştir. Hollywood filmleriyle tanışan Türk halkı da “Amerikan Rüyası”ndan etkilenmesi giyim kuşama da yansımıştır (Ertem, 2010). Bu dönemde kadınlar genellikle moda dergilerinde yer alan dar kesimli tüvit tayyörleri, bluz ve etekleri, kuplarla oturtulmuş elbiseleri, zengin kesimli manto ve kabanları giymeye başlamışlardır (Üstün, 2011, s.46).

1960 ve 70’li yıllar dünyada ve Türkiye’de önemli gelişmelerin olduğu ve bunun etkilerinin moda alanında çok yakından hissedildiği yıllardır (Üstün, 2011). Türkiye’de;



düzenin, emek haklarının olup olmadığının, iç göçler, yoksulluk ve gelişen sanayi ile ortaya çıkan işsizlik sorunu, bu nedenlerden örgütlenen topluluklar, çeşitli toplumsal olaylar, örneğin hareketlerinin yoğun olduğu yıllardı. Ayrıca bu yıllar 27 Mayıs 1960 darbesi sonucu 1961 anayasasının getirdiği özgürlükler, seks özgürlüğü ve kadın haklarının tartışıldığı bir dönemdi. Genç modasının da giyim-kuşam adına diğer dönemlerde olmadığı kadar çok farklılık bulunurken, kişisel zevklerin, kendi kombinasyonlarını oluşturmanın, hatta o an ne hissediyorsan giy! ve at gitsin! modası dönemin belirleyici giyim stilleri arasında yer almıştır. Kısacası, 1960'lar kişisel zevklerin ön planda tutulduğu imaj devridir (<http://www.stildolabim.com/2012/08/1960-l-yillarda-giyim-kusam.html>).

1970'ler Türkiye'de siyasi olayların doruğa çıktığı dönem olarak tarihe geçmiştir. Ülkede sağ ve sol görüşü açısından ikiye ayrılırken, her görüşü simgeleyen farklı kıyafetler ortaya çıktı. Sol görüşlü öğrenciler arasında göçk, parka, ülkücü ve sağ görüşlüler arasında ağırlıkla do ru sarkık Orta Asya bıyıkları, dinci kesim arasında ise uzun sakallar moda oldu (Ertem, 2010). 70'li yıllarla birlikte hazır giyim ve tekstil endüstrisinin ülkemizde hızla gelişmeye başlaması daha fazla giyim ürününün piyasaya sürülmesi, iletişim araçlarındaki çeşitlilik, çalışan kadınların sayısının artması, ekonomik özgürlüğünü elinde tutan kadınların giyime ayırdıkları miktarın da artmasına neden olmuştur. Çalışan kadın kesimi standart çalışmaya giysilerinin dâhil etme, etek boyları diz üstüne çıkması, daha renkli bedenli sarı trikoları giysileri olarak görülmeye başlamıştır (Üstün, 2011).

1970'li yıllarda Türkiye'deki kargaşa ortamı 12 Eylül 1980 darbesiyle yerini sessizliğe bırakırken moda da büyük etkileri olmuştur. 1980'lerde Turgut Özal'ın siyaset sahnesindeki yerini almasıyla birlikte uygulanmaya başlanan ekonomide liberalleşme politikaları, özel kanallar ve yabancı sermayenin Türk pazarına girmesi modayı çok farklı yönlerle götürürken, (Ertem, 2010) gerek televizyonlar, gerekse gazete ve dergiler, verdikleri eklerle moda ve modern hayat tarzını Türk halkının gündemine iyice yerleştirmiş, Cumhuriyet döneminin laik ve modernleşme uygulamaları daha geniş bir alanda gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu değişim kentli köylü uçurumunu azaltırken, moda olgusunun da daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Üstün, 2011). 1980'li yıllara egemen olan tüketim ideolojisi ile birey reklamları, moda ve pazarlama teknikleri ile tüketime özendirilmektedir. Bu dönemde birey pazarlanan bir mal olmuştur (Kozaklı ve Özkazanç, 1997: 212).

1990'lı yıllardan sonra Türkiye tüketimde tam bir patlama yaşamıştır. Sürekli çoğalan hipermarketler ve alışveriş merkezleri bireyleri tüketime sevk ederek mutlu olacakları imajını vermiştir. Ayrıca bu dönemde tüketimi teşvik edici satış yöntemlerinin çok gelişmesi, taksitlendirme ve kredilendirme ile yapılan satışların giyim ürünlerine de yansıtılması giyim tüketimini arttırmıştır. Dünya markalarının büyük alışveriş merkezlerinde yer alması dünya ile aynı anda modayı takip edebilme olanağını sağlamıştır (Üstün, 2011). Ancak bu dönemle birlikte kıyafet-zihniyet paralellikleri hem mağaza vitrinlerinde hem de iletişim araçlarında dikkat çekmeye başlamıştır. Bununla birlikte moda yön veren çoğulu kadın magazin dergileri, kentli orta sınıf, eğitimli, çalışan veya ev hanımı kadınları okuyucu kitlesi olarak benimsemiştir (Özdemir, 2003, s.55).

Görüldüğü gibi kadın giyimi de Türkiye'de yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylardan da etkilenmiştir. Buna göre biçim de değişmiştir. Çünkü devlet yönetim biçimleri kadınların moda uymasını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu koşullardan faydalanan kapitalist sistem düzenin ideolojisine göre moda yaratmakta ve topluma yayılmasını sağlamaktadır. Kadın bedeni bu açıdan son derece önemlidir. Diğer bir ifadeyle "bugüne kadar kadın bedeni üzerinden yapılan politik ve ekonomik sömürülerin hiçbiri tesadüfî, kendiliğinden olan bir şey değildir. Bu konunun toplumda olumsuz etkisi bilinç sapması, görüntüyle desteklenen tehirin de yardımıyla kadının cinsel obje olma fikri güçlendirilmiştir. Bu da onun tüketim amaçlı kullanımını yaygınlaştırmıştır" (Tarhan, 2005, s.130).

#### **4.6. Türkiye'de Kadın ve Modayı Birleştiren Alan Medya**

Türkiye'de medya, kadın ve moda ilişkisini anlayabilmek için öncelikle Tanzimat Fermanından sonra gelişmeye başlayan basın yayın organlarına bakmak gerekmektedir. Çalman'ın önceki bölümlerinde de inildiği gibi bu dönemde yayın hayatına başlayan gazete ve dergiler Avrupa modasını özellikle Paris merkezli kadın okurlarla buluşturarak modanın yayılmasını sağlamıştır. Avrupalı kadın modasını simgeleyen kıyafetlerin satıldığı birkaç sayılı dükkân dışında, genellikle moda olan kıyafetler terziye diktirilmekteydi. Osmanlı kadınının dünyaya açılan bir pencere olarak hayatını değiştiren gazeteler ve kadın dergileri, sadece giyim kuşama sınırlı kalmamış aynı zamanda saç modeli, aksesuar, makyaj ürünleri, cilt bakımı, iç çamaşır modelleri, ayakkabı ve elbise modelleri, eldiven, palto, emsiye ve korse giyimi hakkında bilgiler vermiştir. Önceleri Osmanlı saray ve üst sınıf hanımları arasında

yayılan Paris modası, zamanla alt sınıflara da yayılmıştır. Örneğin Ahmet Hamdi Tanpınar bu dönemi şu şekilde açıklamaktadır;

“Garp hayatının unsurları taklit ve moda sayesinde gündelik hayatımıza girer. Beyoğlu’nda umuma açılmış Avrupalı müesseseler, terziiler, manifatura tüccarları, tuvalet ve yastık ve mobilya satan dükkanlar,...Devrin gazetelerinde görülen ilanlar her gün Avrupa’dan yeni bir modanın girdiğini gösterir” (1988, s.131).

Ev içine hapsedilen kadının dönemin getirdiği özgürlüklerle moda kıyafetleriyle sokaya çıkarak görünürlük kazanması, ataerkilli yapı düzeninde tartışılmalara neden olmuştur. Bir kısmı salıncı aydınlar salıncı dine ters düşen için moda kıyafetleri eleştirirken, diğeri bir kısmı da modernleşme çerçevesinde Batılı giyim tarzının kabulünden yanaydı. Kadın ve erkek aydınlar tarafından aynı tartışmalar Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Mustafa Kemal modernleşme sürecinde Batıyı örnek göstererek yeni bir ideoloji anlayışını topluma benimsetmeye çalışmaktaydı. Bu ideoloji içinde kılık kıyafet düzenlemeleri de yer almaktaydı. Genel olarak erkeklerin kılık kıyafetini düzenleyen yasalar henüz toplum hazır olmadığı için kadınları kapsam dışı bırakılmıştır.

Türkiye’de Avrupa tarzı moda, gerek Tanzimat Fermanından sonra gerekse Cumhuriyet döneminde toplumun belli kesimi tarafından benimsenip giyilmeye başlamasıyla sınırlı kalmıştır. Gazete ve dergilerle sınırlı kalan moda, Türkiye’de kitle iletişim araçlarının çoğalmasıyla daha geniş kitlelere hem dilsel hem de görsel olarak modayı tanıtmaya imkân bulmuştur. 31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye’nin ilk televizyon kanalı TRT’yi sırasıyla 1989 yılında yayın hayatına giren TRT 3 ve 1990 yılında TRT 4 takip etmiştir. TRT kanalları çoğalarak TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT 4 ve TRT NT, TRT AVRASYA adlarını almıştır. Kamu hizmeti yayıncılığının yanı sıra Türkiye’nin ilk özel yayıncılık yapan kanalı Star 1 05 Mayıs 1990 yılında yayın hayatına başlamış, daha sonra da onu diğer özel kanallar olan Tele On, Show TV, HBB, TGRT, Samanyolu TV, Cine 5, Flash TV, Kanal 7, Kanal D, ATV, NTV ve TV 8 takip etmiştir. 1994 yılında ise Türkiye’nin ilk video müzik kanalı Kral TV yayın hayatına başlamıştır (BYEGM, 2013, s.41).

Bu yıllardan itibaren farklı kanallarda farklı tür ve formatta programlar yayınlanmaya başlanmıştır. Bunlar arasında magazin programları, tartışma programları, kadın programları, sabah programları, yemek programları, spor programları, yarışma programları, talk showlar, reality showlar, yabancı ve Türk dizileri ve filmleri ve son olarak da klipler görsel ve dilsel

olarak izleyicilere sonsuz seçenekler sunmaktaydı. Kitle iletişim araçları yaygınlaştıktan önce gazete ve dergiler toplumsal değerleri, davranış biçimlerini, kıyafet tercihlerini sınırlı bir çevreyle etkilemekteydi. Oysa görsel ve işitsel televizyonun yaygınlaşması, kanal sayısının artması, uydu ve dijital yayıncılığın gelişmesiyle küresel çapta bütün dünyayı, bütün toplumları, bütün insanları aynı anda benzer şekilde etkilemeye başlamıştır (Özdemir, 2003). Bu açıdan kitle iletişim araçlarının kadın modasındaki değişimin takip edilmesi göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir. Üstelik kadın izleyiciler açısından, televizyonda gösterilen ve genellikle anne, eylem, cinsel obje veya tüketim nesnesi olarak sunulan ünlü veya ünsüz kadınların, nerede, neyi, nasıl ve ne ile giydiklerinin takip edilmesi kolaylaşmıştır. Örneğin, Nevzat Tarhan'ın "Kadın Psikolojisi" adlı kitabında bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: "...Kadınlar televizyon seyrederken spikerin anlattıklarına dikkat ederler" (2005, s.65). Bunun en önemli sebebi kadınları hedef alan küresel kapitalist tüketim kültürünün Türkiye'ye de yerleşmesi olmasıdır.

Aslında Türkiye'de tüketim kültürü Tanzimat Fermanının ilanından sonra modernleşme sürecinin getirdiği Batılı yaşam tarzının ve giyiminin belli kesimler tarafından benimsenmesi ile başlamış olsa da, tam olarak 1950'li yıllardan sonra uygulanan devlet politikaları tüketim kültürünün dalga dalga yerleşmesine neden olmuştur. Amerika'dan alınan kredi yardımı ve krediler sadece ekonomik anlamda değil toplumsal alanda da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerin başında Batılı değerlerin ve tüketim kültürünün benimsenmesi ve kültür olarak topluma yerleşmesi yer almaktadır. Türkiye'nin bir tüketim toplumu haline gelmesi ise 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu yıllarda gelişen serbest ticaret, liberal politikalar ve kitle iletişim araçları tüketim toplumunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kısacası bu dönem küreselleşmenin ayak seslerinin duyulmaya başlanması ve Türkiye'nin hızla dışarıya açıldığı bir dönem olmuştur (Özdemir, 2003). Medya aracılığı ile de kapitalist değerler tüketimden geçerek topluma yerleştirilmeye çalışılmıştır. Artık moda belli bir kesimle sınırlı kalmayıp toplumun geneline yayılma imkânı bulmuştur. Özellikle kadınlar bu açıdan son derece önemli bir yere sahiptir. Kapitalist sistem kâr sağlamak için kadınları tüketimin merkezine yerleştirmektedir. Bu yüzden moda ve kadın bedenini tek bir çatı altında toplamıştır. Kadın bedeninin her bir parçasını bir meta haline getiren kapitalist sistem ataerkillik ideolojisiye hizmet etmektedir. Bu ideolojinin yayılmasında medya son derece önemlidir. Medya kadınlar açısından neyin moda olup olmadığını göstermektedir.

Türkiye’de de sayısız televizyon kanalında gösterilen reklam, magazin, film, dizi, programlar ve haberlerde yer alan kadınlar ya da bu tür programları sunan kadınların giyimleri modanın takip edilmesi açısından son derece önemlidir. Görsel olarak kıyafetlerin sunumunun yanında her tür programın başında ve sonunda jenerik müziği ile programa sponsor olan markaların (kıyafet, ayakkabı, takı, makyaj, vb.) isimleri verilmektedir. Bu durum kadınların moda olanı takip etmesini son derece kolaylaştırmaktadır. Çünkü kapitalist ideoloji kadınlara modadan kaçacak yer bırakmamaktadır. Kadınların duygularına hitap eden kapitalist ideoloji ancak moda olanın tüketilmesiyle kadınlara mutlu, dikkat çekici, genç ve güzel olabileceklerini öğretmektedir. “Moda, kadının bir ilgi alanına hitap eder. Seçilme ve beğenilme duygusu, onun temel psikolojik ihtiyaçlarından bir tanesidir. Moda, bu içdürtüsel eğilime hitap eder” (Tarhan, 2005, s.166). Kapitalist ideoloji tarafından seyirlik bir nesne haline dönüştürülen kadının tek amacı beğenilme duygusudur. Evrimsel psikoloji açısından değerlendirildiğinde, kadının sevimli, çekici ve beğenilen olması, insan neslinin devamı için gerekli bir kuraldır. Kadının, alternatifleri arasındaki en iyi adaya ulaşması ve onu elde edebilmesi, güzel özelliklerinin ortaya çıkmasıyla mümkündür. Bu nedenle kadının kendini güzelleştirmesiyle ilgili doğal bir eğilim vardır. Böylece moda, kadınların giyinmek, güzel görünmek gibi duygusal ihtiyaçlarına hitap ettiği için onu hayattan çıkarmak zor görünmektedir (Tarhan, 2005, s.167-168).

Türkiye’de modanın gelişiminin tarihsel sürecine bakıldığında Tanzimat Fermanından sonra gelişen kısıtlı özgürlük ortamında üst sınıfa ait kadınların Batı modasını takip ettiği görülmektedir. Toplumun belli kesimi ile sınırlı kalan modanın en önemli özelliği, modaayan kadınların toplumda görünür ya da fark edilebilir olabilmelerini sağlamasıdır. Dönemin Müslüman kadınlarının ortak giysisi çarşaf, ferace ve peçe ile sınırlıydı. Tüm kadınların dönemin kurallarına uyarak ortak giysi giymesi ve bu şekilde birbirlerine benzemeleri, onların görünür olmalarını engellemiştir. Ancak özgürlük getirdiği ortamda kadınların Paris modasını dergi ve gazetelerden takip ederek uymaları, onların görünür olmalarını sağlaması ve daha önce aydınlar tarafından tartışılmayan kadınlar gündeme gelmiştir. Kadınlar, gelişen teknoloji sayesinde modadan kaçacak yer bulamamaktadır. Dergi, gazete, internet, televizyon, magazinler, afişler, billboardlar, defileler, güzellik yarışmaları ve reklamları yapılan her türlü ürünle karşı karşıya kalmaktadırlar.. Türkiye’de de tıpkı diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, modayı özellikle de medya aracılığıyla takip etme, haberdar olma ve öğrenme imkânı bulunmaktadır.

#### 4.7. Türkiye’de Kadınların Modaya Uymasını Etkileyen Unsurlar

Türkiye gibi Müslüman ülkelerde modayı oldu u gibi kabul edip giyinmenin bir takım zorlukları da bulunmaktadır. Bunlar u ekilde sıralanmaktadır:

##### 4.7.1. Dekolte

Fransızca décolleté kelimesinden Türkçe’ye dekolte olarak çevrilen kelime, açık saçık giyinmek anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Kadınların dekolte giymelerini gerektirecek bir çok neden olabilmektedir. Bunlar arasında moda, modernle me, özgürle me, dikkat çekme ya da ilgi oda ı olma gibi sebepler sayılabilir. Örne in, kapitalist ideolojinin seyirlik bir nesneye dönü türdü ü kadın, di ili ini ön plana çıkararak dikkatleri üzerine çekmek ve be enilmek istemektedir. Bu nedenle giydi i mini ete i, gö üslerini ortaya çıkaran kıyafetleri, sırt dekoltesi, yırtmacı, askılı elbiseleri ve göbe ini açık bırakan bluzlarının amacı erojen bölgelerini öne çıkararak dikkatleri üzerine çekmektir. Çünkü kadınlar göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyredeler. Kadınlarsa seyredili lerini seyredeler. Kadının içindeki gözlemci erkektir, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye - özellikle görsel bir nesneye – seyirlik hale dönü türmü olmaktadır (Berger, 1972, s.47). Örne in, Erdal Da ta “Magazin Basını” adlı kitabında dekolte konusunu u ekilde açıklamaktadır;

“Magazin eklerinde yer verilen foto raflardaki kadınların kıyafetlerindeki dekolte unsurları, bedenin belli bölgelerinin açığa çıkarılması olarak anılmaktadır. Kadınların sergiledi i kıyafetlerde, sıkça kar ıla ılan dekolte unsurları konusunda birbirinden farklı iki yakla ım bulunmaktadır. Birinci yakla ım, dekolte giyimini kadın bedenini özgürle tirdi i, kadının kendisine olan güvenini arttırdı ı, estetik bir hava yarattı ı daha da ötesi, bedeniyle barı ık bir kadın kimli inin ortaya konması açısından ça da bir görünüm sergiledi i yönündedir. Di er yakla ım ise, kıyafetlerdeki dekoltenin kadın bedeninin belli bölgelerini açığa çıkararak cinselli i ça rı tırdı ı, özellikle ünlüler dünyasında yaygınla an bu modanın toplumsal yapı içerisinde ya ları çok küçük olan kızlara de in nüfuz etti i ve cinselli in pazarlanması yönünde bir i lev üstlendi i itibariyle ele tirilmektedir” (2006, s. 232).

Müslüman ve geli mekte bir ülke olan Türkiye’de de çok fazla tartı ma konusu olan dekolte ve dekoltenin sınırları yukarıda anlatıldı ı gibi bir kısım tarafından özgürlük, di er bir kısım tarafından da te hircilik olarak algılanabilmektedir. Örne in kadın bedeni ile ilgili tartı malar, verilen kararlar, çıkan yasalar ve toplumun geneline yayılan görü devlet

politikaları ile yakından ilgili olmaktadır. Örneğin, Osmanlı devletinde peçe ve çar af giymeyerek Paris modasına uyarak palto ile sokakta dolağan kadın tehirçilikle suçlanırken, Cumhuriyet döneminde peçe ve çar ayla dolağan kadın dincilikle, geri kalmı lıkla suçlanmı tır.

#### 4.7.2. Ki isel Nedenler

Yaş, gelir düzeyi, hayat tarzı, medeni durumu, mesle i, e itim durumu gibi nedenler kadınların modaya uyup uymamasını etkilemektedir. ahino lu'nun "Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranı ı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Ara tırma" ba lıklı doktora tezinde stanbul'da toplam 404 ki iye yaptı ı ankette Türkiye'deki moda tüketici tipleri ile moda ilgilenim derecesinin ili kisinin inceleyerek u sonuçları elde etmi tir; katılımcıların yarısından fazlasının gelir düzeyi 1.000-4.000 TL arasında iken "ilk uyum gösterenler" kategorisinde katılımcıların yarısından fazlasının gelir düzeyi 4.000 TL ve üzerinde olmu tur. E itim düzeyi çok dü ük (ilkokul) ve çok yüksek olan (yüksek lisans) tüketicilerin moda ve moda giyimi ile çok fazla ilgili olmadıkları; buna kar ın lise mezunlarının bu konulara daha fazla ilgili oldukları söylenebilmektedir. Modayı tanımlayan kavramlar arasında en çok bahsedilenin "yenilik" seçene i olması, moda sektöründe modayı takip eden bir tüketici grubunun oldu una i aret etmektedir. Ara tırmada kadınların erkeklere göre daha fazla farklıla ma güdüsüne sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların moda giyimi ilgilenimi ölçe inden aldıkları puanların demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendi inde, ölçekten alınan puanların sadece katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve e itim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdi i görülmektedir. Buna göre kadınların erkeklere göre ve bekâr katılımcıların evli olanlara göre kendilerini daha fazla moda giyimi ile ilgili olarak gördükleri sonucu çıkmı tır (2009).

Yukarıdaki ara tırmadan da anla ılaca ı gibi maddi imkânsızlık, dü ük gelir gibi ekonomik nedenler kadınların modaya uymasını zorla tırmaktadır. Bu nedenle kapitalist sistem, kadınları daha fazla tüketime sevk etmek için ekonomik özgürlüklerini ellerine almalarını ö ütlemetedir. Ekonomik özgürlü ünü elinde bulunduran kadın, hayal etti i, istedi i ve arzuladı ı metalara ula arak mutlu olabilecektir. "nsanlar artık geli mi toplumlarda yalnızca ya amlarını sürdürebilmek için de il, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalı ır hale gelmi lerdir. Bu insanları ayakta tutan ey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayallerdir" (Bocock, 2009, s.57-58). Yukarıdaki çalı madan

da anlaşılabileceği üzere katılımcıların verdikleri cevaplarda modayı yenilik olarak tanımlamaktadırlar. Tüketiciler, her sene de değişen moda anlayışı yüzünden ihtiyacı olmamasına rağmen yeni kıyafetleri ve aksesuarları satın alma ihtiyacı duymaktadırlar. Gardırobu dolu olmasına rağmen tüketicilerin yeni moda ürünleri takip etmesi teşvik edilerek tüketim yapması sağlanmaktadır. Kısacası bütün bu gereksiz tüketime harcanan para, markaların ve işletmelerin ayakta kalmasına ve güçlerini peki tirmesine hizmet etmektedir (Deniz, 2011, s.263).

#### **4.7.3. Toplumsal Baskı**

Moda açısından değerlendirildiğinde toplumsal baskı iki gruba ayrılmaktadır. İki, Mahalle baskısı, baba baskısı, kardeş baskısı, koca baskısının yanında ataerkil ideoloji içinde yaşam mücadelesi veren kadın, toplumsal kurallar, normlar, kültür, gelenekler içinde sıkıdır. Bu kurallar ve baskı içinde kadının moda adı altında istediğini giyme gibi bir olanağı, Türkiye'nin çoğu mahallesinde, köyünde, şehrinde ya da bölgesinde namus kavramı ya da tehcilik ile ilişkilendirildiği için yoktur. Türkiye'nin birçok bölgesinde erkek denetimi adı altında kadınlar hala dekolte kıyafetler, topuklu ayakkabı ya da makyaj ile sokaca çıkamamaktadırlar. Bu tür toplumsal baskı kadınların moda olan metaları satın alıp giymelerini engelleyen en büyük engellerden biridir. Melahat Çevik'e göre, "kadını haktan mahrum etme yollarından biri de; onun giyimine uygulanan ıddettir. Bilindiği üzere, giyim, sosyal ve kültürel gerekliliklerle şekillenir. Biyolojik özelliklerin, geleneksel tavrın yanında; giyimdeki renk seçimi, toplumsal rolün getirdiği giyim tarzı bile erkek egemen toplumlarda kadının seçimine bırakılmamaktadır. Yüzyıllardır kadın, kocasının ya da babasının sosyal sınıfını temsil edecek şekilde giyinmeye maruz kalmıştır" (2012). İkincisi ise, modaya uymamanın getirdiği toplumsal baskıdır. Yaşadığı çevrede modaya uymayan kadın demode ilan edilmekte ve küçümsenmektedir. Ancak bu zorunluluk iki tür bireyin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İki, modayı bir esaret olarak kabul edip, modanın getirdiği sosyal baskıyı ve estetik görünümünü umursamayan birey, ikincisi; modanın esiri olmuş, arzusunun ve ihtirasının kaynağı olarak giyimi gören birey (Wilson, 2003, s.228).

#### **4.7.4. Psikolojik Nedenler**

Modaya uyum konusunda psikolojik nedenlerin de çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Psikolojik nedenler bireyin kendisinden kaynaklanarak, davranışlarını, hareketlerini ve düşüncelerini etkileyen durumdur (Skinner, 1990). Sosyal ve psikolojik bir



varlık olan insan, dı müdahaleler ile de yönlendirilebilmektedirler (Odaba 1, 2002, s.58). Özellikle moda olan bir ürüne duyulan ilgi ya da tam tersi nefret, sosyal ve psikolojik bir varlık olan insanı yönlendirmede özellikle önemlidir. Örne in arkııcı Yonca Evcimik ile Sevim Emre arasındaki kürk krizi bu yönlendirme açısından önemlidir. ki ünlü arasındaki kavga Evcimik'in kürk giyenlerde vicdan ve merhamet sorunu vardır sözleriyle ba lamı tır. Emre aynı sert ifadelerle cevap verip kürk giydi i için vicdanın rahat oldu unu belirtmi tir (I ık, 2013). Kürk giydi i için sürekli ele tirilen di er bir sanatçı Bülent Ersoy'dur. Magazin dünyası sanatçı hakkında, "Bülent Ersoy'un ıklık katliamı", "Bülent Ersoy'un çinçila kürk yorumu", "Gerçek kürk giydi i için ele tirilen Bülent Ersoy, Fashion Week'e de rakun kürkü kıyafetle katıldı" ba lıklar atmaktadır. Bu ba lıklar iki açıdan önemlidir. İki hayvanların kürkleri için nasıl öldürüldükleri hakkında bilgi vererek tüketicilerin moda olan ürünü almalarını engelleyebilmektedir. ".....Ersoy'un kürkünü elde etmek için, çinçillalar sopalarla dövölüp canlı canlı kaynar suya atılıp katlediliyor", "Çinçilla (Chinchilla), bir cins kemirgendir. Kökeni aslen Güney Amerika olup neredeyse nesli tükenme a masına varmı tır. Çinçillalar, bu yüzden çiftliklerde yeti tirilmektedir. Santimetrekaresinde 25 bin adet kıl bulunmasıyla hayvanlar arasında en sıkı kürk ampionudur" (Hamza, 2013; Uç, 2013; Çilingir, 2013). Hayvan katliamının nasıl ve ne ekilde oldu u hakkında bilgi veren haber ba lıkları ö renme sürecine katkıda bulunmaktadır. Çünkü ö renme de psikolojik bir faktör olarak kar ımıza çıkmakta ve davranı larını yönlendirmede büyük bir yeri ve önemi vardır (Deniz, 2011). kincisi rol model sanatçıların bile kürk giydi ini dü ünerek durumu umursamamaları ve kürk giymeye devam etmeleridir. "Kürk giyiyorum diye hayvanları sevmedi im anla ılmasın, 2 tane köpe im vardı", ".....Hayvanları da insanlar etinden, sütünden, gücünden, tüyünden, derisinden istifade etsin diye yaratmı ", "Bu üzerimdeki rakun kürkü. Yeni bir gerçek kürk sipari i verdim. Kim ne derse desin, ben ık giyinmeyi seven biriyim" (Hamza, 2013; Uç, 2013; Çilingir, 2013). Sanatçı kürk giyerek ık göründü ünü dü ünmektedir. Bunun en büyük sebebi Thorstein Veblen'e göre, insanların saygısını kazanmak ve korumak için servet ya da gücün kanıtları da sergilenmeli, if a edilmeli ve bunları gösteri çi bir biçimde tüketmeli. Aksi takdirde gösteri çi tüketimin herhangi bir etkisini beklenemez (1995, s.49-73).

#### 4.8. Sonuç

Çalı manın dördüncü bölümünde ev içine hapsedilerek anne ve e rolleri verilen kadının, Tanzimat Fermanının ilanı ile görünürlük kazanması ve çe itli hak arayı ları için verdikleri mücadele tartı ılımtır. Bu mücadele içinde kadının giyimi de yer almı tır. Avrupa

modasını yazılı basından takip eden üst sınıf kadınına getirilen ele tiri giyim ku amı ile ilgiliydi. Osmanlıdan Cumhuriyete, Cumhuriyetten günümüze kadın giyimi hep tartı ma konusu olmu tur. Ülkemizde kapitalist sistemin yaygınla ması ve medyanın geli mesine paralel olarak artık kadınlar modayı yakından takip etme imkânı bulmu lardır. Dönemin moda zevkine uydurulan kadın bedeni üzerinde hala tartı malar devam etmektedir. Bu tartı maya toplumun önde gelen sanatçıları, arkıcıları ve yazarları da katılmaktadır. Moda artık kadınların vazgeçilmezleri arasına girmi tir. Modadan kaçacak yer yoktur. Dergiler, televizyon, bilbordlar, afi ler, reklamlar ve ma azalar en son moda ürünleri de ifre etmede büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle Türk televizyonlarında moda programlarını analiz etmek bu açıdan önemlidir. itsel ve görsel alanı birle tiren televizyonda, çe itli kanallarda moda programları yayınlanmaktadır. Bu programların analizi, kadın bedeninin moda aracılı ıyla metala masına ve tüketime sevk etmesine en iyi örnek olaca ı de erlendirildi inden çalı manın yöntemi olan be inci ve altıncı bölümünde yer alacaktır.

## BE NC BÖLÜM

### ARA TIRMANIN YÖNTEM

#### 5.1. Ara tırmanın Yöntemi

Çalı manın yöntem bölümünde ele tirel söylem analizi ve feminist çalı maları bir araya getiren feminist ele tirel söylem analizi kullanılmı tır. Toplumdaki sıradanla mı , kabul görmü ve do alla tırılmı söylem aracılı ıyla dille ifadesini bulan e itsizliklerin kadınlar lehine olan sonuçlarını ele tirel bir bakı açısıyla ele alan feminist ele tirel söylem analizi (FESA), ele tirel söylem analizinin bir çe idi olarak kar ımıza çıkmaktadır. Feminist ele tirel söylem analizini anlayabilmek için öncelikle ele tirel söylem analizine (ESA) de inmek gerekmektedir.

#### 5.1.1. Ele tirel Söylem Analizi

##### 5.1.1.1. Söylem

Ele tirel söylem analizi (ESA) “ele tiri” ve “söylemi” ili kilendiren bir analiz yöntemi olarak kar ımıza çıkmaktadır (Weiss ve Wodak, 2003, s.13). Bu yüzden ele tirel dilbilim ve ele tirel söylem analizi birbiri yerine kullanılmaktadır (Wodak ve Meyer, 2001, s.1). Fairclough’a göre “ele tirel”, birbirine ba lı olan eylerin görünmesine yardımcı olmaktadır (1995, s.747). “Ele tirel” e itsiz iktidar ili kilerini içeren sosyal ili ileri kapsayan, sosyal dünyadaki uygulamaları ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu açıdan ele tirel söylem kendini politik olarak tarafsız görmez, ancak politik bir ekilde sosyal de i ime katkıda bulunana ele tirel bir ekilde yakla ır (Jorgensen ve Philips, 2002, s.74).

ESA ideoloji ve sosyo-kültürel de i im olarak dili gücün kayna ı olarak ele almaktadır (Bryman, 2008, s.508). ESA’de dilin kullanımı, sözel etkile im ve ileti im sosyal düzenin mikro yapılarını olu tururken, güç, hâkimiyet ve sosyal gruplar arasındaki e itsizlikler makro yapılarını olu turmaktadır. Bu açıdan de erlendirildi inde ESA mikro ve makro yapılar arasında bir tür köprü görevi görmektedir (Van Dijk, 2003, s.354). ESA’de dil tek ba ına hiçbir ey ifade etmemektedir. Dil gücünü onu kullananlarla kazanmaktadır (Weiss ve Wodak, 2003, s.14). Norman Fairclough ve Ruth Wodak’a göre ESA dili sosyal bir pratik olarak ele almaktadır. Söylem (konu ma ve yazmada kullanılan dil) sosyal yapılara ve kurumlara ekil verir, sosyal yapılar ve kurumlar da söyleme ekil verir. Aynı zamanda statükonun tekrar üretilmesine de hizmet eder. Söylem aynı zamanda iktidarın önemli

konularının da ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Söylem aracılığıyla sosyal sınıf, kadın ve erkek, etnik/kültürel azınlıklar ve çoğunluklar arasındaki eşitsizlikleri üretir ve yeniden üretir. Bu yüzden güçlü bir ideolojik etkisi bulunmaktadır (Fairclough ve Wodak, 1997, s. 258).

Söylem oldukça sık kullanılan ve üzerinde en fazla tartışılan bir kavram olmasına karşın detaylı bir açıklaması bulunmamaktadır. Bilimsel metin ve tartışmalarda tam olarak tanımlanmamış ve yapılandırılmamış için belirsizliğini korumaktadır. Birçok durumda altı çizilen söylem, insanların farklı çalışmaları ve etki alanları olmasına rağmen genel bir anlamda kullanılmaktadır. Örneğin, söylemin “tıbbi söylem”, “siyasi söylem”, “feminist söylem” gibi farklı alanları olmasına rağmen araştırmalarda aynı genel anlamda kullanılmaktadır. Söylemle ilgili genel bir anlam, söylemlerin ne olduğu, nasıl işlediği ve nasıl analiz edilmesi gerektiği anlamında hiçbir şey ifade etmemektedir. Söylem tek bir yaklaşım olarak algılanmamalı, birçok yöntem ve kuram bünyesinde barındıran disiplinler arası bir çalışma olarak düşünülmalıdır. Böylece çalışmalarda birbirinden farklı sosyal etki alanları ortaya çıkarılabilmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse söylem, dünyayı anlama ve anlamlandırmanın belirli bir yoludur (Jorgensen ve Philips, 2002, s.12).

Dünya hakkındaki bilgimiz ise nesnel bir gerçek değildir. Gerçeklik bize kategoriler olarak sunulmuştur. Dünya hakkındaki bilgimiz dünyayı kategorilendirmenin ürünüdür. Söylemin ürünüdür. Kendimiz ve bakış açımız tarihsel ve kültürel olarak inşa edildiği için, dünya hakkındaki bilgimiz tarihselin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bir sosyal süreçtir. Dünyaya bakış açımız ve kimliklerimiz birbirinden farklı olabilir ve zamanla değişebilir ancak, tarihsel ve kültürel olarak dünyayı anlamlandırma yolumuz özgül ve artlıdır (Gergen, 1985, s.265-267). ESA adı üstünde eleştirel, söylem ve analiz aracılığıyla, ideoloji, toplumsal cinsiyet, güç, iktidar, hegemonya, ekonomi, ırkçılık gibi konuları metin ve konuşma bağlamında araştırarak konunun arkasında yatan gerçekleri gün yüzüne çıkarmaktadır (Weiss ve Wodak, 2003, s.12-15). ESA tekniği, söylemi kurumların, yapıların ve belirli durumların inşa ettiği ve çerçevelediği bir sosyal pratik olarak görmektedir. Norman Fairclough ve Ruth Wodak (1997, s.271-280) ESA'nin ilkelerini şu şekilde özetlemektedir:

- a) ESA sosyal problemler üzerinde düşünür.
- b) Güç ilişkileri söylemseldir.
- c) Söylem toplum ve kültürü meydana getirir.
- ç) Söylem ideolojiktir.

- d) Söylem tarihseldir.
- e) Metin ile toplum arasındaki aracıdır.
- f) Söylem analizi, yorumlamacı ve açıklayıcıdır.
- g) Söylem, sosyal eylemlerin bir çeşidi dir.

ESA'nin üzerinde durduğu söylem, aynı zamanda statükoyu korumakta ve yeniden üretilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece belirli bir iktidarın sürmesini (Fairclough ve Wodak, 1997, s.258) ve belirli bir sosyal gerçekliğin inşası edilmesini sağlamaktadır (Bryman, 2008, s.501). Güçlü bir sosyal grubun ya da kurumun diğerleri üzerinde denetim kurması aynı zamanda söylemi de kontrol etmesi anlamına gelmektedir. Böylece, profesör ya da öğretmen eylem söylemini, gazeteciler medya söylemini, avukatlar yasal söylemi denetim altına almaktadır. Kimin kim üzerinde daha fazla kontrolü ve denetimi varsa söylemi de o derece güçlü olacaktır. ESA'nin buradaki görevi bu güç ilişkilerini ortaya çıkarmaktır. Eğer söylem karmaşık bir yapıya sahipse o zaman denetim ve kontrol bağlam ve metnin ya da konu manının kendi yapısı içinde değerlendirilmelidir (Van Dijk, 2008, s.90-91).

Ele tiri l söylem analizinin amaçları:

- a) Ele tiri l söylem analizinin kabul görmesi için diğer ara tırmalardan daha iyi olmalıdır.
- b) Ele tiri l söylem analizi var olan paradigmlar ve üsluplar yerine öncelikle sosyal problemler ve politik konulara odaklanır.
- c) Sosyal problemlerin ele tiri l analizi, genellikle disiplinlerarasıdır.
- d) Ele tiri l söylem analizi, sadece söylem yapılarını tanımlamak yerine, onları sosyal etkileimin özellikleri ve sosyal yapı anlamında açıklamaya çalışır.
- e) Daha spesifik olarak ele tiri l söylem analizi, toplumdaki güç ve hakimiyet ilişkilerinin kabul gören söylem yapısı, onaylanması, me rula tırılması, yeniden üretilmesi, yeniden yapılandırılması ya da bunlara meydan okunması üzerine odaklanır (Van Dijk, 2003).

Söylem iktidar ve hâkimiyet ilişkilerine atıfta bulunarak dünyayı görme biçimlerinden biri olarak karımıza çıkmaktadır (Fairclough, 1995). Bu açıdan düşünüldüğünde "söylemsel olay"ın incelenmesi esas olarak üç boyutlu çerçeve ile mümkün olmaktadır. Bunlar:

- a) Metin boyutu: içeriği, yapısı ve metnin anlamını inceleme ile mümkün olmaktadır.
- b) Söylemsel uygulama boyutu: Söylemsel etkileim, anlam ve inançları anlatmak için kullanılmaktadır.

c) Sosyal uygulama boyutu: Söylemsel olayın meydana geldi i sosyal ba lamdır (Grant vd, 2004, s.11)

### 5.1.1.2. deoloji

ESA açısından metinler, hâkimiyet için çarpı an ve mücadele eden farklı ideoloji ve söylemlerin izlerini ta ıtmaktadır. deoloji ESA açısından e itsiz iktidar ili kilerinin ortaya çıkarılmasında son derece önemlidir. Sosyal bilimlerin tarihi boyunca ideoloji tanımlarında birçok farklılık bulunsa da, hepsinin ortak noktası topluluk halindeki insanların fikirleri veya inançları hakkında oldu udur. deolojilerin do asını, sosyal pratiklerle ve söylemle ili kisini açıklamak için, öncelikle zihinsel ve bili sel boyutlarını kavramak gerekmektedir. “sa duyu” ve “yanlı bilinç” gibi geleneksel terimler, “idealar” gibi günlük terimler, ideolojilerin zihinsel nesnel olduklarını açıklamak konusunda tek kelimeyle belirsizdir (Van Dijk, 2000b, s.11).

deolojiler anlamın yapısı olarak, üretime, yeniden üretime ve hegemonyaya katkıda bulunurlar. deolojiler toplum içinde yaratılmı tır. deolojik söylemler iktidar ili kilerinin sürdürülmesine katkı sa lamaktadırlar (Fairclough, 1995). Karl Marks ve Friedrich Engels bunu “yanlı bilinç” olarak açıklamaktadır. Karl Marks “Alman deolojisi” adlı kitabında öyle demektedir; kendisinden önce egemen olan sınıfın yerini alan her yeni sınıf, kendi çıkarını, toplumun bütün üyelerinin ortak çıkarı olarak gösterir (2011). Ancak buradaki yanlı bilinç kapitalist toplumu açıklamak için kullanılmı tır. Raymond Williams marksist ideoloji kavramını, belirli bir sınıfın inançlar ve dü ünceler bütünü olarak ele almı tır (1990). Louis Althusser’de ise ideolojiyi Markstan farklı olarak ele alarak, bireyleri özne olarak niteleyip, onları özne olarak ça ırmaktadır. Louis Althusser bu durumu “ça ırma” olarak adlandırmaktadır. deolojinin kurucu kategorisi öznedir. Çünkü bir ideoloji özne aracılı ıyla belirir ve ancak özneler için vardır. Pratik de bir ideoloji aracılı ıyla ideolojinin içinde vardır. Böylece Louis Althusser’in ideoloji anlayı ında, ideoloji bireylere egemen de erleri benimseterek onların sistemle uyumlu hale gelmelerini ya da yeni uyumlu ya am sistemleri kurmalarını sa lamaktadır (Kazancı, 2002).

deoloji iktidarda bir yere sahip olan sınıfın kendi dü üncesini, fikirlerini ve görü ünü yayarak zamanla me rula masına neden olmaktadır. deolojilerin do alla tı ı bu süreçte yeni bir sınıf kendi dü üncelerini dile getirene kadar var olmaya ve me rula maya devam eder. Burada söylemin çok büyük bir önemi vardır. Çünkü iktidar kendi dü ünce ve görü lerini söylem aracılı ıyla dile getirmektedir. Söylem ideolojiktir. Bu yüzden egemen ideolojinin

dü üncesinin ö renebilmesi için söylemin incelenmesi gerekmektedir. Söylem her yerdedir ve sadece disiplin olarak değil fikirsel ikna olarak da çok çeşitli anlamları vardır (Sunderland, 2004, s.6). Michel Foucault'a göre dil, metin ve özneyi konumlandırmasından dolayı söylemlerde bilginin akışı doğası gereği ideolojiktir. Öznenin konumlandırılması toplumsal cinsiyetçidir. Örneğin kadının kusurlu olarak konumlandırılması gibi (1984).

Söylemin gerek siyasi süreçte gerekse günlük konularında olsun güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Jaworski ve Coupland, 1999), buradaki güç hem engelleyici hem de etkili bir anlamda kullanılmaktadır (Mills, 1997). Post-yapısalcılara göre buradaki güç, söylemin etkisidir ve kadın/erkek arasındaki güç ilişkileri toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilir (Weedon, 1997). Bu olgular sadece sembolik, göstergesel ya da söylemsel değil, aynı zamanda bilimsel, maddi ve toplumsaldır (Sunderland, 2004, s.9). Anne Cranny-Francis'e göre ise söylemler özne ve nesnelere oluşturmaktadır (1999). Sosyal gerçekler her zaman söylem aracılığıyla üretilmektedir. Kimlikler ve konular öznenin konumu sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir (Foucault, 1984).

### 5.1.1.3. İktidar

İktidar en bilindik genel anlamıyla belirli bir grubun, kişinin ya da kişilerin elinde bulundurduğu gücü diğer grup, kişi ya da kişiler üzerinde kullanması ve onları yönetmesidir. Her türlü iktidar ilişkisinde yönetenler ve yönetilenler vardır. Yönetenlerin gücü toplumun her kademesinde kendini göstermektedir yoksa sürekliliği tehlikeye düşebilir. Hiçbir dü ünce iktidarsız bir yere gelemez. İktidarın sürekliliğini sağlamak için yönetenlerin çıkarlarını yönetilenlerin çıkarları gibi göstermek zorundadır. Yoksa kendi çıkarları için çalışmadığını düşünen yönetilenler başka iktidar arayışlarına girebilirler. Bir örümcek ağı gibi tüm alanları kuşatan iktidar, başka iktidarlara kaynaklık edebilecek başka dü üncelerin etrafında dolmasını istemediği için kendi ideolojik aygıtlarını tüm alanlara yaygınlaştırır. Alternatif dü üncelerin yayılmasına izin vermemek için tek yolun kendisi olduğunu yönetilenleri inandırır. Kısacası, burada iktidarın temelinde yatan gerçek, yönetilenlerin yöneticilerin varlığını kabullenmesi ve benimsemiş olmalarıdır (Duverger, 1984).

Egitsiz ilişkiler dayanan iktidar ya baskı gücünü ve ya da meşruiyetini elinde bulundurmaya zorundadır. Yoksa her an yok olma tehlikesiyle karşı karşıya gelebilir. Örneğin iktidarı meşruiyet ile birlikte ele alan Maurice Duverger'e göre iktidar, toplumun normlarına, inançlarına ve değerlerine uygun şekilde oluşan bir etki ya da güç biçimi olarak

tanımlanmaktadır (1984). İktidarı me ruiyet ile birlikte ele alan Michel Foucault'ya göre iktidar dı layandır. İktidar kavramını “normal” olanın dı landı ı, kapatıldı ı ve yok sayıldı ı yapısıyla olumsuz olarak ele alan yazar daha sonraki çalı malarında iktidar kavramını üretken bir yapı olarak ele almaya ba lamı tır. Bu üretken yapı artık burjuva toplumuna bir denetim ve disiplin mekanizması sa lanmasına yol açmı tır. İktidar artık silmek, e mek, ya da yok etmek yerine üreten, güçlendiren ve düzenleyen bir iktidar olma e ilimindedir (1993, s.140; 1995).

Genel olarak iktidar denilince akla ilk gelen devlet yapısıdır. Ancak Michel Foucault'nun iktidar kavramı oldukça geni bir kavramdır. Yazara göre iktidar mikro yapıda olup, toplumun her kademesinde rastlanabilecek bir ili ki biçimidir. İktidara olumlu gözle bakan yazar, iktidarın baskıcı olmadı nı tam tersine üretken oldu unu savunur. Yöneten yönetilen ili kisinde, yönetilenleri pasif olarak ele almaz tam tersine yönetilenleri kendi eylemlerini gerçekle tirebilen özgür bireyler olarak ele alır. Yönetilenler kendilerini yönetme hakkını rızalarıyla verirler böylece yönetim me ruluk kazanır. Yazara göre yöneten ve yönetilenin oldu u her yerde direnç vardır. Bu direnç iktidar ili kilerini kırabilir, tersine çevirebilir. Burada bireyin özgürlü ü söz konusudur. Bireyler burada tam anlamıyla disipline olmu ya da tahakküm altına alınmı de illerdir. Onlar dü ünen öznelerdir. İktidar, özgürlü ün var oldu unu söyler ve böyle i ler. Tam anlamıyla bir tahakküm yoktur. İktidar özgür öznelere sayesinde i leyebilir. Bu özgür öznelere her zaman iktidar ile mücadele etmesi ya da direnç göstermesi söz konusudur. Bu yüzden iktidar de i en ko ullar içinde sürekli olarak dönü ür.

Michel Foucault'un üzerinde durdu u di er önemli bir konuda iktidarın iddet kullanmaksızın yaptı ı normale tirme sürecidir. Hapishane, hukuk, e itim sistemi ve hastaneler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. İktidarın buradaki en önemli özelli i, iktidara aykırı davranı ta bulunanların topluma kazandırılma sürecinde yatar. İktidarın kurallarına uymayan suçlular hukuk sistemi aracılı ıyla cezası verilir ve hapse atılır. Sistem için sıkıntı yaratan akıl hastaları tımarhaneye kapatılarak normale tirilmeye çalı ılır. Din ile yapılması ve yapılmaması gerekenler günahlar ve sevaplar beyinlere kazınır. E itim sisteminde ise iktidarın tüm kuralları ö retilir. Michel Foucault'ya göre akıl hastanelerini, hapishaneler ve okullar aynı mantıkla i lemektedir. Yönetilenler gözetim mekanizmasıyla kontrol altına alınır ve denetlenir. İktidara boyun e enler normal kabul edildi inden sorun anormal olanlardır. İktidar me rutiyetini güçlendirmek için anormal öznelere ihtiyac



duymaktadır. Topluma kimin normal ve kimin anormal oldu unu göstermesi ve anormal olanların da nasıl dı landı nı normal olanlara göstermesi gerekmektedir.

ktidarın bedene nüfus etmesini biyo-iktidar kavramıyla açıklayan Foucault, bedenin ku atıldı nı ve denetlendi ini söylemektedir. Bedenin ku atılması onun üretim gücü olmasından kaynaklanmaktadır. Bu üretim, iktidar ili kileri içerisinde öznelere itaatkâr bedenler haline getirilmeleridir. ktidar bireyleri özne haline getirerek, normal ya da anormal ayırımını yapar. Bu normalle tirme sürecinde do ru-yanlı , iyi-kötü, akıllı-deli, kadın-erkek gibi kavramlar bilimler aracılı ıyla me rula tırılarak öznelere benimsetilir. Böylece özneler nesnele ir ve biçimlenir. Nesnele en birey hakikat (truth) yasalarına boyun e dirilir. Hakikat öznelere uyması gereken kurallar ve yasalardır. Nesnele en birey iktidarın söylemleriyle me rula ır, iyi, kötüyü ayırır ve kendine sistemde uygun bir yer bulur. ktidar-özne ya da yöneten-yönetilen ili kisi kurulmu olur. Örne in akıl “hakikat yasası”nın temel dayana ı olup, yazar bu durumu u sözle açıklık getirmektedir: “Delilik, aklın sınırları içerisinde anlam kazanır”. Kısacası iktidarın uygun gördü ü akıl ilkelerine uyum aynı zamanda normalle tirmeyi de beraberinde getirmektedir. Beden üzerinde tahakküm kuran iktidar zamanla anormal davranı lar gösteren bedeni cezalandırmaya da ba lar. ktidarını rıza aracılı ıyla me rula tıran iktidar, kendinin yeniden üretilmesi önünde engel te kil eden özneler için yasalar hazırlar. Panoptik aracılı ıyla özneler gözetlenir ve denetlenir. Artık bedenin hapishanesi ruhudur (Foucault, 1995).

Michel Foucault’un sözüne etti i iktidar me rulu unu söylem aracılı ıyla üretmektedir. ktidarın yarattı ı hakikat, söylemle sistemi me rula tırır. Nesnele en öznelere üreten söylemdir. Söylem aracılı ıyla e itsiz güç ili kileri kurulur. Bilgiyi elinde bulunduran iktidarda kendi söylemini gerçekleştirir ve hakikati yaratır. Bütün kurumlar iktidarın söylemini üretir. Ancak bu durum sürekli de ildir. Söylem de biçim de i tirir. ktidarın söylemine direnç gösterilmesi olasıdır. Söylem bir mücadele alanıdır. Her yeni gelen iktidar kendi söylemini üretir ve rıza kazanmaya çalı ır. Bu bir kısır döngüsüdür. Suskunluk kavramına da yer veren yazar, suskunlu u söyleminin reddedildi ya da yasaklandı ı eylerin tümü olarak niteler. Yasaklama, yok sayma ve suskunluk iktidarın zorunlu dayatmalarıdır. Örne in, e cinsellik de yok sayılıp söylemin dı na itilmi tir. Bastırılmı , yok sayılmı ve yasaklanmı söylemlerin ayıp ya da günah sayılması iktidarın i levidir. ktidar hangi söylemlerin dola ıp hangilerinin yok sayılaca na karar veren mekanizmadır (1984,1993,1995).

Yukarıdaki söylemler 11’inde, ele tirel çalı malarda en önemli konuların ba ında iktidar gelmektedir. Özellikle de belirli bir grubun ya da kurumun iktidarın kontrolünü elinde bulundurması ve bunu söylem aracılı ıyla dile getirmesi ele tirel açıdan iyi bir analiz gerektirmektedir. Bunu zihin kontrolü ekinde yapmaktadırlar. Van Dijk zihin yönlendirenler kavramını kullanırken, Foucault sosyal aktörler kavramını kullanmıştır. Metinde veya konu madaki söylem ve ba lam aracılı ıyla dili nasıl kullandıklarını da ortaya koyarak zihin yönlendirenler araştırılabilmektedir (Van Dijk, 2008, s.91-92). Zihin yönlendirenler ya da sosyal aktörler konumları, statüleri ve pozisyonları söylemlerinin tartışılmasız kabul görmesine neden olmaktadır. Çünkü söylemleri “gerçek” sayılmaktadır (Foucault, 1984, s. 73).

ESA içinde zihin kontrolü söylem ve iletişim aracılı ıyla dünya hakkında bilgilere sahip olunmasından çok daha fazla eyleme ilgilidir. Öncelikle insanlar güvenilir kaynaklardan aldıkları bilgileri ve dü ünceleri benimseme, kabul etme ve inanma e ilimindedir (Nesler vd., 1993). İkincisi, bazı durumlarda insanların söylemin alıcıları haline gelmeleridir. Örneğin, eğitim sistemi gibi (Giroux, 1981). Üçüncüsü, birçok durumda alternatif dü üncelerle ilgili bilginin söylem aracılı ıyla sunulduğu ortamın olumsuzluğu (Downing, 1984) dördüncüsü ise insanların maruz kaldıkları bilgi kar ısında üretecekleri alternatif bir bilgi ve inançta sahip olmamalarıdır (Wodak, 1987). Belirli ba lamlar içinde, insanların zihinlerini yönlendirme etkisine sahip belirli anlamların ve söylemin biçimi, “ikna” kavramına ve iki bin yıllık geçmi i olan retorik in etkisini gösterebilir (Van Dijk, 2003, s.357). Çünkü söylem retoriktir (Bryman, 2008, s.501).

Ba kaları üzerinde iktidar kurarak güç kullanmanın birçok çe idi bulunmaktadır. Örneğin erkeklerin üzerinde kurulan askeri iktidar, zenginlerin paralarından dolayı kurdukları iktidar, az veya çok ailelerin kurdu u iktidar, profesör ya da gazetecilerin bilgi üzerindeki iktidarı veya yetkisi gibi. İktidar çok nadiren kesindir. Bir grubun diğer grup üzerinde az ya da çok kontrolü bulunmakta ya da onları belirli özel durumlarda kontrol etmektedir. Üstelik hegemonya altındaki grup çok az direnç göstermekte, kabul etmekte, göz yummakta, uymakta, hatta iktidarı tasalla tırmakta ve “do al” kabul etmektedir (Van Dijk, 2003, s.355).

Eğer söylemi kontrol etmek iktidarın bir biçimi ise, hegemonya ve hâkimiyetin yeniden üretimi de insanların zihinlerinin kontrol edildi i diğer bir yoldur (Van Dijk, 2003, s.357). Belirli bir grubun iktidarı hukukta, kurallarda, alı kanlıklarda yer bulup konsensusa dönü mesini Antonio Gramsci hegemonya kavramı ile açıklamaktadır. Hegemonya kavramı

kısaca, bir yönetici gücün kendi hâkimiyeti için hükmettiği insanların rızasını alma biçimi anlamında kullanılmaktadır. Hegemonya yapıları ideoloji ile çalışır. Güç ve rızaya dayanır. Diğer bir deyişle, ideolojiyi elinde bulunduran grup, diğer grubun rızasını kazanmak için üstesinden gelmek zorunda olduğu dirençlerle sürekli olarak az ya da çok karşılaşır. Bu düzenler kırılabilir, sarsılabilir ama asla yok edilemez. Bu yüzden sürekli olarak yeniden kazanılmak ve üstünde mücadele edilmek durumundadır. O yüzden “ortak duyunun” sürekli inşa edilmesi gerekmektedir. Diğer bir grubun ideolojisi diğer gruplar tarafından ortak duyu olarak kabul edilirse, o zaman ideoloji gerçekte mi olur. Örneğin, suçluların cezalandırılması ortak duyudur. Ancak bu ortak duyu yasaları ihlal edenlerin toplumdaki dezavantajlı ve güçsüz toplumsal gruplar içindeki erkekler olduğu gerçeğini gizlemektedir. Ortak duyu böylece, suçluluğun toplumsal nedenlerden kaynaklandığı biçimindeki olası anlam üretimini engellemi olmaktadır (Datta, 2003, s.40).

Antonio Gramsci'ye göre, üstyapıların iki büyük katı “sivil toplum” ve “devlet”tir. Devlet zora, baskıya ve siyasal egemenliğe dayalı bir iktidar alanıdır. Sivil toplum devletin içinde yer alan “hegemonya” alanıdır. İki ayrı alanın kesin biçimde ayrıldığı söylenemez. Çünkü kapitalist sistem baskı ve onayın bütünüdür (Hall, Lumley ve McLennan, 1985). Hegemonyanın söylem açısından önemi, metinlerin içine gizlenmiş ideolojik yapıların ortaya çıkarılmasında yatar. İdeolojiyle ilgili çalışmalarda Louis Althusser de önemli bir yer tutar. Devletin baskı aygıtları (hükümet, ordu, polis, mahkemeler), daha çok zor kullanarak işlemekte, oysa devletin ideolojik aygıtları temelde ideoloji kullanarak işlemektedir. Louis Althusser devletin ideolojik aygıtlarında da az ya da çok baskı bulunduğunu belirtmektedir. Devletin ideolojik aygıtları, ideolojiyi yeniden üretmekte, dolayısıyla bireyleri de “özne” olarak yeniden üretmektedir. Bu bağlamda ideoloji öznenin üretilmesinde başat rol oynamakta ve ideoloji de özne sayesinde var olmaktadır (2006, s.65-96).

İktidar sosyal grupların, kurumların veya organizasyonların arasındaki ilişkilerin mülküdür. Burada kastedilen sosyal iktidardır. Toplumsal iktidar belirli bir grubun veya organizasyonun (veya üyelerinin) diğer gruptakilerin hareketleri veya zihinleri üzerindeki etkisidir. Buradaki toplumsal iktidarın amacı diğer gruptakilerin özgürlüklerini kısıtlama, bilgilerini, tavırlarını veya ideolojilerini etkileme olarak algılanabilir. Bu belirli bir gruba ait olan toplumsal iktidar başka bir grup tarafından kısıtlanabilir veya deşifre edilebilir. Burada hegemonyadan bahsedilebilir. İktidar, servet, iş, statü gibi değerli sosyal kaynaklara ayrıcalıklı girişe dayanmaktadır. Toplumsal iktidar ve hegemonya iktidarı yeniden üretmek ve

etkili kontrol sağlamak için sürekli olarak kurumsallaşmaktadır. Hegemonya çok nadiren kesindir, dirençlerle karşılaşılabilir (Clegg, 1989; Lukes, 1986; Wrong, 1979).

İktidar sadece gücü kullanarak bir yerlere gelmez. O aynı zamanda belirli yerlere girerek toplumsal söylemi de etkilemektedir. Özellikle metin ve konu malarda kendi düşünce, kural, etik, hukuk, değer ve ideolojilerini yayarak insanların duygular ve düşüncelerini etkilemeye çalışmaktadır (Van Dijk, 2000a). Modern demokratik ülkelerde iktidar güç kullanmak yerine ikna ve manipülasyona başvurur. Açık bir şekilde bunu diğerlerinin rızasını kazanarak yapar (Herman ve Chomsky, 1988). Eşitlikçilerin karşı bir görüşü yoksa, kendisine verilen bütün bilgileri alır benimser ve kendi düşüncesi gibi dile getirir. Böylece rıza gerçekleşir ve egemen iktidarın görüşü zamanla yayılır, genelleştirilir ve halka mal edilerek onlar bu şekilde düşünüyor, halk bunu istiyor söyleminde bulunulur. Rıza kazanmak gibi bilimsel yapıların ESA içinde söylemlerin incelenmesini gerektirmektedir (Van Dijk, 2000a).

#### **5.1.1.4. Başlam**

Diğer bir önemli nokta olan başlama eleştirel söylem analizinde son derece önemlidir (Wodak, 2000). Başlam, söylemin üretilmesi ve kapsamıyla ilişkili olarak, sosyal durumun özelliğinin zihinsel temsili olarak tanımlanmaktadır. Başlam bu durumda, sosyal durumun tam olarak tanımlanması, zaman, yer, söylem ve söylem çeşitleri, katılımcıları, sosyal ve kurumsal rolleri ve zihinsel durumlarını, hedefleri, bilgisi, düşünceleri, tavırları ve ideolojileri kapsamaktadır. Başlamı kontrol etmek demek bu kategorilerden bir veya birkaçını kontrol etmek demektir. Temsil edilen ve edilmeyen düşünceler, ideolojiler, katılımcılar, kurumlar, söylemde ortaya konan ya da konmayan, yer ve zamanı ortaya çıkarmak başlam açısından önemlidir (Van Dijk, 2008, s.90-91). Başlamı ve söylemi kontrol edenlerin ortaya çıkarılmasını hedefleyen ESA'de; ne söylendiği ve nasıl söylendiği (hangi cümlede, hangi kelimeler kullanıldı, nasıl vurgu yapıldı) son derece önemlidir (Van Dijk, 2008, s.10).

#### **5.1.2. Feminist Eleştirel Söylem Analizi**

ESA kuramsal olarak toplumsal cinsiyet söylemlerini araştırmak ve tanımlamak için en iyi yoldur (Sunderland, 2004, s.11). ESA metinlere atıfta bulunarak, hâkimiyet için çarpışan ve mücadele eden ayrı söylemler ve ideolojilerin ipuçlarını yakalamaya çalışmaktadır (Weiss ve Wodak, 2003, s.15). Fairclough ve Wodak, kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsiz güç ilişkilerinin üretilmesi ve yeniden üretilmesini sağlayanın söylem olduğunu iddia etmektedir (1997, s.258). Ideolojik olan söylemler “bilginin akıyla” dünyayı dil ve metin aracılığıyla

yeniden in a etmekte ve bireyleri “nesne” konumuna oturtmaktadır. Bu nesne konumu bazen toplumsal cinsiyetçi olmaktadır. Örne in, kadınlar genellikle kusurlu olarak konumlandırılmaktadır (Foucault, 1984). Ne zaman kadınların ve erkeklerin belirli toplumsal cinsiyetle tirilmi davranı ları göstermeleri/temsil etmeleri beklense, ESA bu durumda toplumsal cinsiyet söylemlerini kadının ve erke in konumlandırılması olarak ele alacaktır (Sunderland, 2004, s.22). Kısacası ESA, güç, hâkimiyet, ataerkil sistem, hegemonya, sınıf farkı, toplumsal cinsiyet, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden olu turma, dönü türme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları söylemle ön plana çıkararak arkasında yatan gerçekleri ara tırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet metinlerde ya da konu macının konu masında kısacası söylem tarafından in a edilmektedir (Sunderland, 2004, s.23). Dili kullanarak üretilen e itsiz toplumsal düzenlemeler üzerindeki ele tirel bakı açısı, ESA ve birçok feminist dil çalı malarının kö e ta ını olu turmaktadır. Feminist ele tirel söylem analizi (FESA) ilk kez ESA ve feminist çalı maları bir araya getirmi tir. Bu iki çalı mayı bir araya getirmenin temel amacı, ataerkil olarak toplumsal cinsiyetle tirilmi toplumsal düzenin sürdürülmesinde ideolojinin ve iktidarın karma ık yapısını anlamaktır. Bu durum özellikle toplumsal cinsiyet, iktidar ve ideoloji konularının giderek karma ıkla tı ı ve üstü kapatıldı ı ile ilgilidir (Lazar, 2007, s.1). Feministler özellikle ataerkilli in aile içerisinde ve di er sosyal kurumlarda erke in kadın üzerindeki egemenli i kökenlerinin analiz edilmesiyle ilgilenmi lerdir (Giddens, 2001, s. 116).

Ataerkil toplumsal düzenin nerede, nasıl ve hangi ko ullarda ortaya çıktı ı hala tartı ılmaya devam etmektedir. John Stuart Mill ve e i Harriet Taylor Mill’in feministlere de ilham kayna ı olan “Kadınların Kadınların Ezilmi li i/The Subjection of Women” adlı eserinde; daha çok erkekler lehine olan, kadınlar ve erkekler arasındaki sosyal, ekonomik ve yasal e itsizli in nedenini ataerkil kültürden kaynaklandı ını belirtmektedir (2009). Birey ve sosyal düzen arasında aracılık eden yapısalcı ataerkil toplumsal cinsiyet ideolojisi, devletin kurumlarında ve toplumsal uygulamalarda yasalla makta ve tazelenmektedir (Lazar, 2007, s.8). Bu yüzden her ne kadar bireyler itaatin temsilcisi gibi davranı gösterse de (Weedon, 1997), asimetrik toplumsal cinsiyet ili kileri, sadece bireylerin niyetleri ile açıklanamamaktadır (Lazar, 2007, s.8). Günümüzde toplumsal cinsiyet, modern dünya sisteminin öz yapılarından birisi olarak kar ımıza çıkmaktadır (Pelizzon, 2009, s.377).

Ataerkil toplumsal düzen içinde toplumsal cinsiyeti de ara tırma alanı içine sokan ESA'nın dallarından biri olan feminist ele tırel söylem analizi (FESA); güç, ideoloji ve söylem gibi birbiriyile ili kili karı ık ve çok yönlü konuları ele aldı ından disiplinlerarası bir analiz yöntemi olarak kar ımıza çıkmaktadır (Lazar, 2007, s.12). FESA, medya metinlerinde söylemle üretilen güç ve ideoloji ili kilerine bakarken, bunu ataerkil toplumsal cinsiyet ba lamında analiz etmektedir. Buradaki güç ili kileri erke e ayrıcalıklı ve avantajlı bir konum verirken, kadına dezavantajlı ve dı lanmı bir konum vermektedir. Toplumdaki sosyal aktörlerde kadın ve erkek arasındaki dezavantajlı ve avantajlı konumu söylemleriyle in a etmektedir (Lazar, 2007).

Tahakküm/zorlama olarak görölmedi i halde, toplumda herkes tarafından kabul edildi i ve fikir birli ine varılmı gibi gözöktü ü için toplumsal cinsiyet ideolojiktir. Rızanın ve devamlılı ının kazanması söylemin sa duyulu undan ve do alla tırmasından kaynaklanmaktadır (Lazar, 2007, s.7). Çünkü Antonio Gramsci'ye göre sa duyu ve rıza toplumsal uzla mayı beraberinde getirmektedir (1997). Tam da bu noktada Gramsci'nin hegemonya kavramı büyük önem ta imaktadır. Hegemonya, bizi metinlerin ideolojik tutarlılıklarındaki çeli kilere bakmaya yöneltmektedir. Bu çeli kiler metinlerin hegemonyacı çözümlenmesiyle belirlenebilir (Fiske, 1996, s.234). FESA'nın de üzerinde temellendi i hegemonya kavramı ile aynı zamanda hem medya metinlerinin hegemonik bir mücadelenin bir aracı oldu u tespiti yapılır hem de medya metinlerinin çoklu okunabilmesinin temeli olu turulur. Hegemonya yapıları ideoloji ile çalı ır. Di er bir deyi le, ideoloji toplumsal düzenin insanların rızasını kazanmak için üstesinden gelmek zorunda oldu u dirençlerle sürekli olarak kar ıla ır. Bu düzenler kırılabilir ama asla yok edilemez. Bu yüzden sürekli olarak yeniden kazanılmak ve üstünde mücadele edilmek durumundadır. O yüzden "ortak duyunun" sürekli in a edilmesi gerekmektedir. E er egemen sınıfın ideolojisi ortak duyu olarak kabul edilirse o zaman ideoloji gerçeikle ir (Da ta , 2003) Örne in, modaı uyulması ortak duyudur. Modaya uymayanlar dı lanır, küçömsenir demode ilan edilirler.

FESA, medya metinlerinde dilde ifadesini bulan toplumsal cinsiyet ideolojisini incelemektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet ideolojisi, feminist bakı açısından, erkeklerin nasıl konu tu unu ve metinsel olarak nasıl sunuldu unun analizini gerekli kılmaktadır. Bu analiz aynı zamanda erillik hegemonyasının kadınlar üzerindeki baskısının, kadınların bu baskılara nasıl kar ı geldiklerinin ya da kadınların di er kadınlarla rekabetinde cinselliklerini nasıl kullandıklarının da ara tırılmasını gerektirmektedir (Lazar, 2007, s.12). Bu durum dil ve

ideoloji ili kisini ortaya çıkarmaktadır. Ideoloji söylem aracılığıyla dile ifadesini bulmaktadır. Çünkü en basit anlamda, dilde ataerkil ideoloji ve baskı mevcuttur (Cameron, 1992, s.16). Bu nedenle uygulamadaki toplumsal cinsiyet e itsizlikleri dilde ya am alanı bulmaktadır. Söylemin içinde dile yansıyan toplumsal cinsiyet kimlikleri genel olarak do al, sıradan ve tarih dı ı olarak algılanmaktadır. Feminist ele tirel söylem analizi tam da bu noktada, devletin kurumları tarafından hiyerar ik bir ekilde in a edilen toplumsal cinsiyet kavramı ile edimsel toplumsal cinsiyet kavramını ele almaktadır (Lazar, 2007, s.12).

Kısacası, FESA, ele tirel söylem analizi ve feminizmin ekonomi politi ini bir araya getiren disiplinlerarası bir ara tırma yöntemidir. Bu yüzden feminist kuramlar dili hem toplumsal cinsiyet ili kilerini ve ideolojilerini yansıtıcı hem de toplumsal cinsiyetin yasalla masının sosyal in asının ortaya çıkarılmasında önemli bir kaynak olarak görürler (Code, 2000). FESA yönteminde, her iki alanının bir araya gelmesini sa layan, dil, güç, iktidar, hegemonya, ataerkil kapitalist sistem, toplumsal cinsiyet, ideoloji, erke in avantajlı kadının dezavantajlı konumu ve kadın ve erkek kimli i gibi söylemler irdelenerek, moda aracılığıyla kadın bedeninin metala ması ortaya konulmu tur.

## 5.2. Ara tırma Örnekleme

Feminist ele tirel söylem analizinden yola çıkılarak çalı mada, 02 Eylül 2013 tarihinden itibaren hafta içi her gün saat 12.50’de Kanal D ekranlarında yayınlanan “Bana Her ey Yakı ır” adlı moda programının 11-15.11.2013 tarihleri arasındaki yayınları, 28 Eylül 2013 tarihinden itibaren cumartesi ve pazar günleri saat 13.00’da Show Tv ekranlarında yayınlanan “Moda Takibi” adlı moda programının 12.10.2013 ve 13.10.2013 tarihli yayınları, 22 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece pazar günleri Star Tv ekranlarında saat 14.00’da yayınlanan “Tülin ahin’leModa” adlı moda programının 01.12.2013 ve 27.10.2013 tarihlerindeki yayınları ele alınmı tır. Bu programların ele alınmasının nedeni; feminist ele tirel söylem analizinin ele aldı ı hegemonya, ideoloji, söylem, güç, iktidar, kapitalist sistem, toplumsal cinsiyet, sosyal yapı gibi konuların ele alınarak moda aracılığıyla kadın bedeninin metala masının en iyi metinsel örneklerini sunmasıdır. Çünkü programların isimlerinden de anla ılaca ı gibi, içerik ve anlam ideolojinin ifade edilmesinde en açık söylem seviyesidir (Van Dijk, 2000b, s.53).

### 5.3. Verilerin Elde Edilmesi

Moda Takibi, Tülin ahin'le Moda ve Bana Her ey Yakı ır adlı moda programlarının her biri format itibariyle aynılık olması nedeniyle bir yayın dönemi içerisinde her programdan örneklem usulüyle seçilen iki er yayın öncelikle bilgisayara ba tan sona kaydedilmi tir. Her bir programdan çalı manın konusu olmadı ı için reklamlar çıkarılmı tir. Programlarda yayınlanan reklamlar ekonomi politik çalı ma açısından önemli olmasına ra men çıkarılması, izleyici kesimin ara tırılmaması ve sadece programların ele alınması çalı manın kapsam ve sınırlılı nı olu turmaktadır. Böylece, Moda Takibi adlı moda programı reklamlar çıkarıldıktan sonra toplam 51 dakika yayınlanmı tir. Tülin ahin'le Moda adlı program reklamlar çıkartıldıktan sonra toplam 50 dakika 51 saniye yayınlanmı tir. Bana Her ey Yakı ır adlı moda programı yarı ma türü oldu u için format itibariyle toplam 5 gün yayınlanmı tir. Bu nedenle her gün ayrı ayrı kaydedilmi tir. Tek bir program 21 dakika 12 saniye olarak kaydedilmi tir. Bir hafta yayın toplamı ise 84 dakika 48 saniye olarak kaydedilmi tir.

Bana Her ey Yakı ır adlı moda programında, birbirlerini hiç tanımayan be iddialı kadın yarı macı, haftanın en ık kadını olmak için yarı maktadır. Her gün bir yarı macı toplam üç saatte kendisine zarf içinde verilen alı veri yerinde takdim edilen bütçeyle haftanın konseptine uygun olarak tarzını yaratmaktadır. Yarı macı di er kadınlara ve ünlü modacı Cengiz Abazo luna kendini be endirmeye çalı arak en yüksek puanı almak için u ra maktadır. Yarı macı kendisine verilen üç saatte saç, makyaj, takı, kıyafet, ayakkabı ve çanta tercihlerini yapmaktadırlar. Yarı macı alı veri e gitmeden önce evine gidilmekte ve gardorabına bakılmaktadır. Dolaptaki sevdi i ve kendisine yakı an kıyafetleri tek tek giymekte ve defileye çıkar gibi sunum yapmaktadır. Daha sonra alı veri e çıkmaktadır. Yarı macı alı veri sırasında seçimlerini yaparken di er yarı macılar ve ünlü modacı Cengiz Abazo lu'da yarı macının tercihleri hakkında yorum yapmaktadır. Yarı macılar birbirlerine puanlarını vermeden önce podyumda manken gibi tek tek yürümektedir. Stüdyo podyum görevi görmektedir. Dekor, ı ıklar ve podyum sahnesi yarı macıların kendilerini manken gibi hissetmeleri için en ince detayına kadar dü ünülmü . Ve dı ses onların giydi i kıyafetlerle ilgili yorum yapmaktadır. Haftanın son günü hemcinslerinden en yüksek puanı alan yarı macı on bin liralık büyük ödülün de sahibi olmaktadır. En az parayı harcayan yarı macı aynı zamanda ünlü modacı Cengiz Abazo lu'ndan toplam üç puan almaktadır. Programda, ünlü modacı Cengiz Abazo lu konsepti ve kombinesi ile ekran ba ındaki hanımlara vücut tipine



uygun giyinme ipuçlarını, moda trendlerini ve ilk görünme sıralarını verirken, yarışmacıların seçimlerini de bedenlerine göre değerlendirilmektedir.

Moda Takibi adlı moda programında manken ve modacı Ivana Sert, modacı Iker Bilgi, modacı Ceylan Atınç ve cemiyet hayatının ünlü isimlerinden ve programın sunucusu Sema Çelebi, sosyetenin ünlü simalarının, sanatçılarının ve oyuncularının kıyafetlerini modaya uyup uymadıkları konusunda ele tirmektedirler. Programda, kahredenler (modaya uymayanlar), öne çıkanlar (modaya uyanlar), sokak modasının en iyisini (vatanda tan modaya uyanlar), sahne (sahne sanatçılarının modaya uyup/uyumaması bölümü), haftanın tek ta ı (modaya en iyi uyan), haftanın sınıfta kalanları (modayla hiç alakası olmayan) gibi bölümler yer almaktadır.

Tülin ahin'le Moda adlı programında top model Tülin ahin güzellik, zayıflık ve moda sıralarının püf noktalarını verirken aynı zamanda basit ve uygulanabilir yöntemler sunmaktadır. Programda kadınların bedenlerine göre nasıl ve ne ekilde giyinmeleri gerekti i, hangi yiyecekleri tüketerek nasıl zayıf ve sağlıklı kalacakları, bedenin genç ve dinç gözükmesi için hangi kozmetik ürünleri kullanacaklarına yer verilmektedir. Ayrıca programda ünlü mankenler, modacılar ya da sanatçılar konuk olarak onların giyim, sağlık ve moda sıralarına de inilmektedir.

#### **5.4. Ara tırmanın Analizi**

Moda Takibi, Tülin ahin'le Moda ve Bana Her ey Yakı ır adlı moda programları yayınlandı ı televizyon kanallarından bilgisayara kaydedildikten sonra metinler de ifre edilmi tir. De ifre edilen metinler FESA kullanılarak; tüketim aracılı ıyla kadın bedeninin metala ması, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, kadının ne ekilde konumlandı ı, sosyal aktörlerin söylemi ve beden sunumunu sağlayan söylemlerin dil aracılı ıyla nasıl ve ne ekilde anlam buldu u ortaya çıkarılarak farklı ba lıklar altında kodlanmı ve her ba lık altında olu turulan temalar altında analiz edilmi tir. Bulgular ve temalar ise, sosyal aktörlerin moda programı ile ilgili söylemleri ve yorumlar (moda ve kadın, dü ün, evlilik ve annelik), kadın yarışmacıların/katılımcıların bedenleri ve giyimleri hakkındaki söylemler ve yorumlar (ideal beden ve giyim, sınıf, aksesuar, kusurlu beden, moda ve uyum, diyet modası, uyumsuzluk, rol modelleri, statü), moda programlarında kadın bedeni ve giyim hakkındaki söylemler ve yorumlar (kombinasyon, arzu nesnesi, haz, meta-gösterge), programa katılan kadınların kendileri, giyimleri ve kendi bedenleri hakkındaki söylemleri ve yorumlar (estetik

ameliyat modası, seyirlik nesne, makyaj modası, gençlik ve güzellik, spor modası), programa katılan kadınların/yarı macıların di er katılanlar/yarı macıların beden ve giyim hakkındaki söylemleri ve yorumlar (rekabet ve ödül, güzellik miti, alı veri ve tüketim) ekinde ele alınmıştır.

FESA'de toplumsal cinsiyet farklılıklarının ortaya çıkarılmasında söylem son derece önemlidir. Çünkü söylem metinler aracılığıyla inşa edilmektedir (Bryman, 2008, s.509) ve çalışmanın konusu olan kadın bedeni, moda programlarında söylem aracılığıyla disipline edilmektedir. Çünkü beden öznelendirme sürecinde iktidar ve itaat ilişkileri ile oluşturulmaktadır. Bu süreçte beden normalleştirilmiş bir beden haline dönüştürülmektedir (Foucault, 2000, s. 63-64). Judith Butler, Linda Nicholson, Jana Sawicki, Lois McNay ve Monique Wittig gibi bazı feminist yazarlar toplumsal cinsiyet farklılıklarının söylem aracılığıyla üretildiğini savunmaktadır (Shilling, 2005, s.50) Söylemsel uygulamalar aynı zamanda temel ideolojik etkilere sahiptir. Söylem temsil ettikleri değerleri ve insanları konumlandırarak; sosyal sınıf, kadın ve erkek, etnik ve kültürel azınlıklar ya da çoğunluklar arasındaki eşitsizlikleri üretmekte ve yeniden üretmektedir (Fairclough ve Wodak, 1997, s.258). Kısacası FESA; söylem aracılığıyla üretilen, devam ettirilen, tartışılan ve tepki gösterilen, sosyal kabul ve hegemonik güç ilişkilerinin karmaşık ve gizli yönlerini incelemektedir (Lazar, 2007, s. 2).

## ALTINCI BÖLÜM

### BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

“Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması” konulu bu tez çalışmasında elde edilen bulgular beş ana alt başlık altında kodlanmış ve her başlık altında oluşturulan temalar altında analiz edilmiştir. Başlıklar şu şekilde sıralanmıştır; sosyal aktörlerin moda programı ile ilgili söylemleri ve yorumlar (moda ve kadın, düğün, evlilik ve annelik), kadın yarı macıların/katılımcıların bedenleri ve giyimleri hakkındaki söylemler ve yorumlar (ideal beden ve giyim, sınıf, aksesuar, kusurlu beden, moda ve uyum, diyet modası, uyumsuzluk, rol modelleri, statü), moda programlarında kadın bedeni ve giyim hakkındaki söylemler ve yorumlar (kombinasyon, arzu nesnesi, haz, meta-gösterge), programa katılan kadınların kendileri, giyimleri ve kendi bedenleri hakkındaki söylemleri ve yorumlar (estetik ameliyat modası, seyirlik nesne, makyaj modası, gençlik ve güzellik, spor modası), programa katılan kadınların/yarı macıların diğer katılanlar/yarı macıların beden ve giyim hakkındaki söylemleri ve yorumlar (rekabet ve ödül, güzellik miti, alıveri ve tüketim) şeklinde ele alınmıştır.

#### **6.1. Sosyal Aktörlerin Moda Programı ile İlgili Söylemleri ve Yorumlar**

Bu alt başlıkta sosyal aktörlerin moda programı ile ilgili söylemleri FESA yöntemi ile irdelenerek yorumlanmaktadır. FESA, sosyal yaşamdaki başlıkla toplumsal cinsiyetle ilişkili ideolojik söylemlere ve metinlere odaklanmaktadır (Lazar, 2007). Bu metinlerin ise insanlar üzerinde büyük etkileri olmaktadır (Fairclough, 1995). Çünkü bu metinler sosyal aktörlerin söylemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal aktörler ideolojik söylemleriyle toplumsal cinsiyet farklılıklarını doğallaştırmakta ve sıradanlaştırmaktadır. Konuları, statüleri ve pozisyonları söylemlerinin tartışılması kabul görmesine neden olmaktadır. Çünkü söylemleri “gerçek” sayılmaktadır (Foucault, 1984, s. 73). Michel Foucault sosyal aktörler kavramını kullanırken Van Dijk zihin yönlendirenler kavramını kullanmıştır. Metinde veya konudaki söylem ve başlık aracılığıyla dili nasıl kullandıklarını da ortaya koyarak zihin yönlendirenler araştırılabilir (Van Dijk, 2008, s.91-92). Çalışmada da FESA yöntemiyle metindeki modaya yön veren, kadınları konumlandıran, tüketim ideolojisine sevk eden ve toplumsal cinsiyet farklılıklarını meşrulaştıran sosyal aktörlerin söylemleri analiz edilmiştir. Çünkü belirli aktörler söylemi konularını ve hareketlerini yasallaştırmak için kullanılmaktadırlar (Bryman, 2008, s.501).

### 6.1.1. Moda ve Kadın

“Bana Her şey Yakı ır” adlı moda programının jenerik müzi i sözleri; *-Seçtim en güzel elbiseyi, taradım havalı saçlarımı, yaptım hafifçe makyajımı, çok ık oldum, aya ında rugan ayakkabılar, bir yürüdüm titredi yollar a ktır en güzel aksesuar, modaya uydum. Hadi geç aynaya tak takı tır, bo ver her eyi, sür sürü tür, kim ne derse desin aldırma bana da ne giysem yakı ır (Bkz. Resim 6. 1).*



Resim 6. 1. Bana Her şey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013

“Bana Her şey Yakı ır” adlı moda programının jenerik müzi i sözlerine bakıld ında, moda programının temel amacı olan kadının giydirilmesi açıkca anla ılmaktadır. Cinsiyetçi bir bakı açısıyla programın jenerik müzi inin sözlerinde, bir kadının güzel olmasını sa layan her şey elbise, saç, makyaj, ayakkabı giyerek modaya uydu u ifade edilmi tir. Tüketimden geçerek modaya uyması istenen kadın idealle tirilen beden imgesine ula rak mutlulu u yakalayacaktır. Burada satın alınan metalar ideal beden imgesi için son derece önemlidir. Bir sembolik ileti im biçimi olan aksesuar, ayakkabı, elbise ya da kozmetik ürünü gibi metalara sahip olmak, kim oldu umuzu di erlerine göstermemize, toplumsal rolümüze ve kim olmak istedi imizi in a etmede önemli bir yere sahiptir. Örne in, Diana Crain’e göre giysiler, toplumsal kimlikleri empoze etme yetileriyle davranı ları yaratır ve bireylerin gizli toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sa larlar (2003, s.12).

Kısacası, her bir kadının bir ba kasından farklılı mın ifadesi esasen bedenine gece gündüz, do umdan ölüme dek kuma a sarılıyor olmasından gelir (Waquet ve Laporte, 2011, s.10). Farklı olundu u dü üncesiyle satın alınan metalar aracılı ıyla elde edilen di i beden artık sergilenmeye hazırdır. Sergilenen bedene, dü sel bir zenginlik katan makyaj ve süslemeyle yeni bir görüntü kazandırılmaktadır. Aynı zamanda vücudun de i ik bölgeleri feti -nesnel olarak nitelendirilmekte ve bir koda boyun e erek insanın kendini güvende hissetmesini sa layan bir tapınma düzenine ait bildik nesnelere dönü türülmektedir

(Baudrillard, 2009b, s.105). Kimin ne dedi inin bir önemi yoktur önemli olan seyirlik bir obje olmaktır. “*Hadi geç aynaya tak takı tır*” ifadesinde ayna, kadının kendisini her eymden önce ve her eymden çok seyirlik bir ey olarak gördü ünü anlatmaktadır (Berger, 1972, s.51).

### 6.1.2. Dü ün, Evlilik ve Annelik

*Cengiz Abazo lu:-Bütçeniz 1000 TL. Yarı manın konsepti yakın arkadaşınız evleniyor ve dü ününe katılıyorsunuz. Mükemmel görüntülere ulaşmanızı istiyorum. Hepiniz çok genç ve güzelsiniz, sadelikten uzakla mayın, çarpıcı ama arabesk olmayın, davetin en ık kadını olun (Bkz, Resim 6.2 ve Resim 6.3).*



**Resim 6. 2.** Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013



**Resim 6. 3.** Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013

Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarından ve aynı zamanda programın sunucusu sosyal aktör Cengiz Abazo lu, yarı manın “en yakın arkadaşınızın dü ününe katılıyorsunuz” konseptini açıkladıktan ve alı veri için bütçeyi belirledikten sonra, yaşları 18-26 arasında de i en be yarı macıya mükemmel, ık, güzel, çarpıcı ve sade olmalarını isteyerek zihinlerini yönlendirmektedir. Genç yarı macılar için bu kriterler sadece günün modasına uyarak gerçekleştirilmektedir. Mükemmel, ık, çarpıcı ve sade kısacası onlardan istenen sadece budur. Çünkü yarı macılar kadın oldukları için onlardan beklenen sadece seyirlik obje olmalarıdır. Ancak bu eilde dü ündekilerin dikkatlerini çekebilir, bakı ları yakalayabilirler.

*Sema Çelebi:- vana gene sizin için gelinlik ma azalarını gezdi.*

*(Altyazı “Evlilik hazırlı ı yapanlar ekran ba ına”)*

*vana Sert: -Sizin için tek tek baktım. Çok model var burada (Bkz.Resim 6.4).*



Resim 6. 4. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013

Gelinlik denilince ilk akla gelen gelece in annesi kadındır. “Moda Takibi” adlı moda programında diyaloglara bakıldı ında; sosyete dünyasının en renkli isimlerinden biri olan Sema Çelebi, manken, modacı ve sunucu vana Sert’in söylemlerinde gelinlik modasına bakarak kadınlara ça rıda bulunmaktadır. Onların yerine çar ı, pazar gezerek satın almaları gerekti i moda ürünleri ara tırmakta, fiyatlarını sormaktadır. Kadınların fazla dü ünmelerine gerek yoktur çünkü sosyal aktörler her eyi halletmektedir. Her eyin en iyisini onlar bilmektedir. Bu i in uzmanları onlardır. Gelece in annelerine sadece satın almak dü mektedir.

## 6.2. Kadın Yarı macıların/Katılımcıların Bedenleri ve Giyimleri Hakkındaki Söylemler ve Yorumlar

Çalı manın ikinci alt ba lı ında kadın yarı macıların/katılımcıların bedenleri ve giyimleri hakkındaki söylemler ve yorumlara yer verilmektedir.

### 6.2.1. deal Beden ve Giyim

*Cengiz Abazo lu: -D.K. güzel bir yarı macı ama basen problemi var. Alı veri yaparken dikkat etmesi gerekiyor. Yarı macının denedi i balık formlu elbise basenini fazla gösterir. Daha ince gözükmek için önden dümdüz arkadan kulplu formda modeller olması gerekir.*

*Cengiz Abazo lu: - D.K.’nin denedi i ördekba ı rengi elbise çok yakı mı , sırtı güzel ama basenli göstermi , saçı do al, makyaj güzel ya ında, çift altın bilezik modern. Ayakkabılar elbisenin tonunda olmalıydı (Bkz. Resim 6.5).*

*Cengiz Abazo lu: -A.K. elbiseyi seçtikten sonra yüz formuna hangisi yakı ıyorsa saç modeli o olur. Kontrollü da ınık topuz iyi olurdu.*

*Cengiz Abazo lu: -K.Ö. güzel bir yarı macı. Fakat tespitim tipik Akdeniz vücudu yuvarlak hatlara sahip, alı veri te buna dikkat edip, vücudunu daha ince ve daha uzun göstermesini istiyorum.*

*Cengiz Abazo lu: --E.G.'nin bir parça kilosunu var. E.G. vücudunu elbiseye uydurmaya çalışıyor. Straptez küçük gö üslü bayanlara çok daha iyi olur. Bu elbise E.G.'ye hoş görüntü vermiyor (Bkz. Resim 6.6).*



**Resim 6. 6. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 15.11.2013**



**Resim 6. 5. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013**

Türkiye'nin önde gelen modacılarından Cengiz Abazo lu yarı macıların bedenleri ile ilgili yorum yapmaktadır. Genellikle yarı macılara basenli, kilolu ve iri gö üslü olduklarını hatırlatıp, kusurlu görünen beden parçalarını hangi tarz giysiyle nasıl ve ne ekilde kapatmaları ya da gizlemeleri konusunda detaylar vermektedir. Yarı macıların “kusurlu” ve “eksik” gösterilen bedenine moda olana uyması sa lanmaktadır. Ancak moda aracılı ıyla kusurlu bedeni kontrol altına alınıp gizlenebilir. Bedendeki fazlalıklar ve eksiklikler ancak moda giysi aracılı ıyla görünmez hale gelmektedir. Uygun ölçülerde ve kusursuz, ideal kadın figürüne nasıl ula ılabilece i mutlaka belirtilmektedir (Odaba ı, 1999, s.61). Çünkü “feti le tirilmi güzellik artık herkes tarafından kabul edilen, kusursuzluk çılgınlı ı ve yönlendirilmi narsisizmle donatılmı tek tip güzellik modellerini ifade etmektedir. Yüz ve beden konusunda geçerli olan tek kural bu olup, gösterge/de i im de erinin yüz ve beden hatlarına ta ınması anlamına gelmektedir. Sonunda ruhun aynası olma özelli ini yitiren beden belli bir disiplin ve salt göstergelerden olu an bir evrene boyun e mek durumunda kalmı tır” (Baudrillard, 2009b, s.103).

deal beden ölçülerine sahip olmayan yarı macıların tek amacı alı veri yaparken ne giymelerinin gerekti ini bilmeleridir. Bedenleri kusurlu oldu u için istedikleri rengi ve elbiseyi giyemezler. Çünkü uzun ve ince gözükmeleri gerekmektedir. Bunu da ancak sahip oldukları metalar aracılı ıyla yapabilirler. Moda, giyim, çanta, ayakkabı, takı, saç, makyajı da kapsayan bir bütündür. Kısacası akla gelen ne varsa kullanılmakta ve bu sayede bir güzellikten söz edilebilmektedir (Baudrillard, 2009b, s.103). Alı veri bir bütündür

varsayımından yola çıkarak elbisenin renginin, ayakkabıya, yarı macının ten rengine, saç modeline, takılarına ya da çantasına bir ekilde uydurması gerekmektedir. Giyim moda olması gibi renklerde mevsimsel olarak moda olmaktadır. Yarı macılar moda olan ve ya larına uygun rengi seçmeleri gerekmektedir. Ünlü modacıya göre yarı macıların yaptı ı di er bir hata da elbiseyi bedene uydurmaları gerekirken, bedeni elbiseye uydurmaya çalı malarıdır. E er ideal bedenlere sahip olsalardı bunu yapmalarına gerek olmayacaktı.

### 6.2.2. Sınıf

“Moda Takibi” adlı moda programının kahredenler bölümünde modaya uymayıp kendilerini rezil eden ünlüler, sanatçılar, arkıcılar ve mankenler yer almaktadır. Toplumun önde gelen medyatik ünlüleri aracılı yla programda moda olan gösterilmekte ve onaylanmaktadır. Toplumun geri kalanı moda olanı üst tabakanın giymesiyle ö renmektedir. Çünkü “toplumsal sınıf yapısı, toplumsal sınıfların birbirinden ayırt edilmesini sa layacak simgesel araçlar benimsenmesini gerekli kılar. Genel olarak giyim ve özel olarak da moda, bu amaç do rultusunda belirgin bir biçimde göz önünde olan, hem de ekonomik açıdan stratejik mükemmel bir araç olu turur. Bu araç sayesinde “yukarıdakiler”, giyimlerinin kalitesi ve modaya uygunlu u aracılı ıyla “a a ıdakilere” kar ı sınıfsal üstünlüklerini ifade edebilir. Üstelik zamanla a a ıdakiler de, kaba bir biçimde olsa bile, üst sınıfların uyguladı ı modayı takip eder” (Goffman’dan Akt.Davis, 1997, s.126 ). Böylece toplumun tüm kesimine yayılan moda zamanla démodé olur ve yeni bir modaya bırakır kendini. Cemiyet hayatının önde gelen isimlerinden Sema Çelebi, modacı Iker Bilgi, modacı Ceylan Atınç kahreden ünlüleri a ır bir dille ele tirerek modaya uyması konusunda nasihatlar vermektedir.

*Sema Çelebi:- Programın kahredenler bölümünde Betül Demir kahretmekle me gul.*

*Iker Bilgi: -Boynuna taktı ı pusulayı andıran kolye, kocaman gözüküyor. Yönünü onunla buluyor herhalde. Siyah giyinerek kurtarmaya çalı mı kendisini. Bu kızca ızın boyu da kısa. Ayakları 35 numaradır.*

*Sema Çelebi: -35 olsa ne olur ayaklar taraklı olduktan sonra.*

*Ceylan Atınç: -Betül Demir’in aya ına ayakkabı olmamı , ayakları fırlamı . çine mayo giymi , fla lar patlayınca belli oluyor, kaliteyi dü ürmü .*

*Ceylan Atınç: -Betül eskiye göre kötü de il.*



*Sema Çelebi: -Bizim sayemizde çok dikkat ediyorlar (Bkz. Resim 6.7).*



**Resim 6. 7. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013**

Cemiyet hayatının önde gelen isimlerinden Sema Çelebi, modacı Iker Bilgi, modacı Ceylan Atınç, kahreden ünlü arkıncı Betül Demir'in giyim tarzı ve bedeni ile ilgili yorumlar yapmaktadır. Betül Demir'in hem giyim tarzı hem de bedeni a ır ekilde ele tirilmektedir (Bkz. Resim 6.7). Öncelikle kolyesi kendisine hiç yakı mamı tır hatta siyah giyinerek bile kötü giyimini kurtaramamı tır. arkıncının boyu hem kısa hem de ayakları çok büyük ve taraklıdır. Kusurlu görünen taraklı ayaklarını gizlemek yerine onları iyice ortaya çıkaran açık ayakkabılar tercih etmi tir. Kalitesi çok dü üktür. Kalitesiz metalar kullandı ı için kendi de eri de dü mü tür arkıncının. Ancak sanatçı eskiye göre daha iyi giyinmektedir. Moda ikonları sayesinde giyimine önem vermektedir. Çünkü kadınlar kapitalist ideolojinin üretti i dı lanmaktan korktukları için modaya uyum sa lamaktadırlar. Daha açık söylemek gerekirse, toplumun güçlerine boyun e mektir. Bu yolla korku mükemmel bir egemenlik aracı olmaktadır.

*Sema Çelebi: - Programın kahredenler bölümünün ikinci sırasında sırayı Nurgül Ye ilçay alıyor. Haline bak ceketini paspas olarak bile kullanmam. Çanta da çok kötü.*

*vana Sert: -Tozu iyi toplar.*

*Ceylan Atınç: -Saçı makyajı güzel (Bkz Resim 6.8).*



**Resim 6. 8. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013**

Moda Takibi adlı programın kahredenler bölümünde ikinci sırayı Türkiye'nin önde gelen sinema ve dizi oyuncusu Nurgül Ye ilçay almaktadır (Bkz Resim 6.8). Modacılar tarafından giyimiyle a a ilananan sanatçının çanta zevki de son derece kötüdür. Sanatçı giyim zevkiyle modacıların ele tirisine maruz kalmaktadır. Nurgül Ye ilçayın tek ansı moda olana uyararak modacıların takdirini, sevgisini, saygısını ve övgüsünü kazanmaktır. Çünkü giysi bireyin kimli inin bir toplumsal grup üyesi olarak olu turulmasında olumlu bir etkendir (Crain, 2003, s.105). Burada önemli olan udur: Asla kendinde (kullanım de eri içinde) nesne tüketilmez. Gerek sizi ideal gönderge olarak kendi grubunuza ili kilendirerek, gerekse de bir üst grubuna göndergeyle sizi grubunuzdan ayırarak ayırt eden göstergeler olarak nesnelere her zaman güdümlenir (Baudrillard, 2004, s.68). Modacılar tarafından kastedilen tozu iyi toplayan paspas gibi ceket ya da kötü çanta sanatçıyı kendi grubuyla ili kilendirmemi hatta uzakla tırmı tır. Modacıların kafasındaki göstergenin mantı ı ile Nurgül Ye ilçayın giyimi örtü memi tir ve derhal moda olana uyularak bu durumun düzeltilmesi gerekmektedir. Artık postmodern öznelere sosyal alandaki yer ve kimliklerini meta göstergeleriyle güvence altına almaya çalı maktadırlar (Yanıklar, 2006, s.199). Yoksa bu ekilde ekrana çıkararak aynı a a ilanmayla kar ı kar ıya kalacaktır. Bu durum zorunlu olarak uyumu da beraberinde getirecektir.

### 6.2.3. Aksesuar

*Sema Çelebi: -Programın kahredenler bölümünün üçüncü sırasında sırayı pek Tuzcuo lu alıyor.*

*vana Sert: -Aksesuarları çok kötü inci, zincir, nazar boncu u hep bir arada kullanmı . Deri ceketin hakkını vermedi.*

*lker Bilgi: -Bu sene deri trend. Kalın dantel etek deri ceketin altına olurdu. Saçlarını da be enmedim (Bkz Resim 6.9).*



Resim 6. 9. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013

Programın kahredenler bölümünün üçüncü sırayı sinema ve dizi oyuncusu pek Tuzcuo lu almaktadır (Bkz Resim 6.9). Modacılar sanatçının aksesuarlarını, ceketini ve saçını be enmemi tir. Çünkü sanatçı moda uymak bahanesiyle çok fazla aksesuar kullanımı ve durumu abartmış tır. Aksesuarların hiç biri birbiriyle uyumlu de ildir. Oysa tüketim kültüründe tek tek parçalar bütünü sa lamak için satın alınır. Bu bitmek bilmeyen bir süreçtir (Baudrillard, 2004, s.18) Burada giysiyi süsleyen aksesuarlar giysinin kendisinin ötesinde ilk moda nesnelere olarak kendini gösterir. Kemer, fular, kravat, süs mendili, fantezi mücevher giysiyi süsler, dekore eder görünümünü yeniler (Waquet ve Laporte, 2011, s.12). Bu durumda sanatçı bu sene moda olan deri ceketini denemi ama hakkını vermemi tir. Çünkü ön planda olması gereken bu senenin modası deri ceket aksesuarlar yüzünden arka planda kalmış tır. Önemli olan deri ceketin ön planda olmasıdır. Çünkü buradaki deri ceket giyen açısından; “sembolik ürün tüketimi, statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmaya ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak tanımlanmaktadır” (Odabaşı, 1999, s.58).

*Sema Çelebi: -Programın kahredenler bölümünün dördüncü sırasını Serenay Sarıkaya alıyor.*

*Iker Bilgi: -Serena'ya bakarken Türksat C-1 uydusu gibi. Platinlerle kaplanmış .*

*vana Sert: -Her yeri yılan desen. Etek, ayakkabı, ceket, çanta yılan.*

*Ceylan Atıncı: -Çok a ır giyinmi ya ına göre. Sade olabilirdi.*

*Iker Bilgi: -Davetin be i bir yerdesi gibi duruyor.*

*Sema Çelebi: -Altın desen bu sene moda. Serenay giymeyekte kim giyecek (Bkz. Resim 6.10).*



**Resim 6. 10. Moda Takibi, Show Tv, 12.10. 2013**

Moda Takibi adlı moda programının kahredenler bölümünün dördüncü sırasını manken, sinema ve dizi oyuncusu Serenay Sarıkaya almaktadır (Bkz. Resim 6.10). Sanatçı bu sene moda olan altın rengini yılan deseniyle fazla abartınca modacıların ele tiriilerine maruz

kalmaktadır. Ayakkabı, çanta, giyim, aksesuar vb. bir bütün olan moda, o senenin modasına göre iyi bir kombini gerektirmektedir. Ancak sanatçı iyi bir kombin yerine moda olan altın doreyi seçerek durumu abartmış ve yaının gereğinden fazla aır giyinerek “Davetin be i bir yerdesi gibi duruyor” ele tirisini ile karşı karşıya kalmıştır. Moda genç ve güzel göstermeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden moda denildiğinde akla ilk gelen kadındır. Kadın modadır moda kadındır. “Modanın vazgeçilmezliğini vurgulamada önemli görevleri üstlenen yazılı ve görsel basının magazin boyutu, defileler, güzellik yarışmaları, moda programları ile ikna etme görevlerini yerine getirmeye çalışmaktadır ve iyi bir giyimün başarısının arkasındaki anahtar olarak gösterilmeye çalışılmaktadır.” (Odabaşı, 1999, s.50). Ancak sanatçı bu başarıyı gösterememiştir.

*Tülin ahin: - apka demek tavır demek. Saç rengine modeline cilt rengine göz rengine cilt tipine uygun bir apka takın. apka ıklı ı tamamlayan bir aksesuar. E er uzun yüzünüz varsa yuvarlak apka takın, sivri bir çeneniz varsa elmacık kemiğiniz çok belirginse yumuşak hatlara sahip apka kullan. Geni yüzünüz varsa, yuvarlak hatlara sahip apka takın. Yüzünüz küçükse büyük apka takmayın (Bkz, Resim 6.11).*



**Resim 6. 11. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 27.10.2013**

Tülin ahin apkanın ıklı ı tamamlayan bir aksesuar olarak kadınlar açısından önemine değinmektedir (Bkz, Resim 6.11). Saç rengine, ekline, göz rengine, cilt rengine hatta yüz ekline uygun apkalar kadınlar tarafından tavır yaratmak için satın alınmayı beklemektedir. Modanın başarısız çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve daha çekici ya da daha güçlü olma olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatar. Bunun yanı sıra giysiler öncelikle fiilen ulaşılan toplumsal statüyü savunma amacıyla, bu statüyü gösterme ve kendine has bir giyimi olan belirli toplumsal gruplarla başarıları güçlendirme araçları olarak kullanılmırlardır. Belirli giysi türleri, örneğin apkalar bu amaca özellikle uygundur (Crain, 2003, s.92-93).

#### 6.2.4. Kusurlu Beden

*Sema Çelebi: -Banu Zorlu pullu elbisesiyle kahretti. Banu her zaman ya mın üstünde giyiniyor. Bide kilo almı . Viicuduna uygun giyinmemi .*

*lker Bilgi: -Çok a ır giyinmi , üzerindeki kıyafet ya mın çok üstünde assolist kıyafeti. Bir an önce ucuz görüntüden uzakla ması lazım.*

*vana Sert: -Bu tür palet kuma ları kullanmaması gerekir. Astarını da gördüm paletle aynı renk olması gerekir. Saçları çok özensiz. Makyaj da yanlış .*

*Ceylan Atınc: -Elbisenin formunda özel hiçbir ey yok. Ben palet kullanmıyorum ucuz ve kötü durdu unu dü ünüyorum. Astarı çok çirkin duruyor. Elbisenin boyu da yanlış bir yerde kesilmi .*

*lker Bilgi: -Kına gecesinde kullanılan mendillere benziyor (Bkz. Resim 6.12).*



**Resim 6. 12. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013**

Moda Takibi adlı moda programının kahredenler bölümünde bu kez sırayı manken ve dizi oyuncusu Banu Zorlu almı tır (Bkz. Resim 6.12). Modacılar sanatçıyı demode, kilolu, ucuz ve zevksiz olarak yorumlamı ve ele tirmi lerdir. Banu Zorlu'nun elbisesinin rengi, kuma ı, astarı, saç ı, ayakkabısı, makyaj ı birbiriyle tamamen uyumsuz ve demodedir. Üstelik de kiloludur. Kapitalist endüstrinin yaratt ı ideal beden ölçülerine ve güzellik normlarına sahip de ildir. Üstelik kilolarının yaratt ı kusurlu bedeni gizlemek için de uygun giyinmemi tir. Oysa postmodern toplumda fiziksel görünü son derece önemlidir. Bütün moda ikonları onu kör talihli olarak seçmi lerdir. “Bir an önce ucuz görüntüden uzakla ması lazım.” söylemi Veblen'in deyimiyle bir siyasetçiden alıntı yaparak bu durumu u ekilde özetlemektedir; ucuz bir palto, giyen adamı da ucuzlatır. Gösteri çi tüketimi sergileyen ki i ancak elindeki malları sergileyerek di erlerinden farklı oldu unu ispatlayabilir. Güzellikleri için de er verilen

e yanın yararları, pahalılıklarına ba lıdır. Örne in, kusursuz denecek kadar ho diye tanımlandı nda, aslında bu tanımın temelinde giysinin estetik görüntüsü de il, maddi de eri yatmaktadır. Pahalılık ve güzellik ö elerinin böyle birle mesi ve karı masının belki de en iyi örne i giysidir (1995, s.104-115). Giysiler bizi güzel gösteren en önemli meta-göstergelerdir. Çünkü güzellik de i toku edilen bir göstergeler malzemesinden öte bir ey de ildir. Güzellik gösterge/de er olarak i lev görmektedir (Baudrillard, 2004, s.169). Ancak bu meta-göstergelere sahip olundu u zaman güzellik normlarını yakalama ansın olmaktadır.

### 6.2.5. Moda ve Uyum

*Sema Çelebi: - Programın öne çıkanlar bölümünde ilk sırayı manken ve sunucu Özlem Yıldız alıyor. Özlem Yıldız beni görünce geliyor beni be endiniz mi diyor.*

*vana Sert: -Ayakkabı yanlı tercih, sade siyah olmalıydı.*

*Ceylan Atınc: -Çok fazla makyaj yapıyor.*

*Iker Bilgi: -Böyle fazla makyaj yapmasa biz onu göremeyiz. UV. solaryum filtrelerinden co mu . Solaryumdan vazgeçmeli. Kendi ten rengine geri dönmeli.*

*Sema Çelebi: -Bizim genç kızların hatası solaryuma gidiyorlar. Çok güzel olduklarını sanıyorlar (Bkz. Resim 6.12).*



Resim 6. 13. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013

Moda Takibi adlı moda programının en önemli kısmı ise öne çıkanlar bölümüdür. Çünkü bu bölümde sanatçılar, arkıcılar, mankenler ya da cemiyet hayatının önde gelen isimlerinden modaya uyanlar “öne çıkanlar” olarak adlandırılmakta, kendileri ekran önünden tebrik edilerek ba arıları kutlanmakta ve di erlerine örnek te kil etmesi konusunda temkinlerde bulunmaktadır. Moda pogramının öne çıkanlar bölümünde ilk sırayı manken ve sunucu Özlem Yıldız almaktadır (Bkz. Resim 6.13). “Özlem Yıldız beni görünce geliyor beni be endiniz mi diyor?” söylemiyle ba lantılı sosyal aktörlerden yola çıkarak çanta ayakkabıya uymadı, ayakkabı elbiseye uymadı, saç elbiseye uymadı, elbisenin rengi tenine uymadı, kemer

olmadı, küpe elbiseye uymadı gibi kadınlar üzerindeki söylemleri bir anda moda baskısını da beraberinde getirecektir. Böylece korku bir anda artan bir uyumu getirmektedir. Bu nedenle kapitalist toplum hasta bir toplumdur. Kapitalist toplumun “sahlık” insanı, hasta olu u dikkati çekmeyen biridir. Ne var ki o aslında, sonuna kadar hasta, bozuk ve sakat bir insandır. Hastalı ı topyekûndur ve her yeredir (Duhm, 2009, s.67, 178).

*vana Sert: -En iyiler bölümünde Azra Akın geliyor ekrana. Çok havalı buldum. Saçı, elbisesi ve ayakkabısı çok güzel.*

*Ceylan Atıncı: -Kahverengini çok güzel ta ımı .*

*Iker Bilgi: -Çantayı be enmedim. Elbisesinin etek boyu yanlı (Bkz. Resim 6.14).*



**Resim 6. 14. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013**

Moda Takibi adlı moda programının en iyiler bölümünde ekrana 2002 Türkiye güzeli ve Dünya güzeli seçilmi , manken ve oyuncu Azra Akın gelmektedir (Bkz. Resim 6.14). Bu kadar güzelli i barındıran bir kadının giyimi de ona göre güzel olacaktır. Modacılar Azra Akın'ın saçı, giyimi, ayakkabı ve ete ini çok be enerek en iyiler bölümünde göstermi lerdir. Her eyi birbiri ile uyum içindedir. Bu yüzden takdiri, övgüyü ve kabulü hak etmi tir. Çünkü hem modaya hem de moda olan renge uyumu tur. Kısacası, modada bir yer edinmek toplumda bir yer edinmektir (Waquet ve Laporte, 2011, s.72). “*Elbisesinin etek boyu yanlı*” söyleminde önemli olan ete e yüklenen anlamdır. Ne uzun ne de kısa ete in tek ba ına hiçbir anlamı yoktur. Sadece uzunluk ölçütlerinin bir anlamı vardır. Uzun etek kısa etek kar ıla ması yapmanın olsa olsa modayla bir ili kisi olabilmektedir. Geçici de erler üreten moda her an tersine dönebilmektedir. Ete e bir “güzellik” ( ık, zevkli, zarif) atfetmek ayrımlayıcı bir nesne olarak ete in üretim ve yeniden üretimi gibi temel bir sürece akılcı bir biçim kazandırmaya çalı maktan ba ka bir ey de ildir (Baudrillard, 2009b, s.80).

### 6.2.6. Diyet Modası

*Sema Çelebi: - Programın öne çıkanlar bölümünde ikinci sırayı sunucu Saba Tümer alıyor.*

*Etek çok güzel oturmu . Ayakkabıları güzel.*

*Ceylan Atıncı: -Saba'nın saç makyajı takısı uyumu güzel. Tarzını buldu. Kilo da verdi. Çok feminen.*

*Iker Bilgi: -Saçı çok kötü sanki fön çekirmi sonra uyumu kalkmı gibi. Tiftik tiftik.*

*vana Sert: -Saba çok kilo vermi güzel gözüküyor.*

*Sema Çelebi: -15 kilo verdi (Bkz. Resim 6.15).*



**Resim 6. 15. Moda Takibi, Show Tv, 12.10.2013**

Moda Takibi adlı moda rogramının öne çıkanlar bölümünde sunucu Saba Tümer kar ımıza çıkmaktadır (Bkz. Resim 6.15). Modacılar tarafından tam puan verilen sunucunun saç, makyaj, takısı, ayakkabısı, giyimi ve bedeni moda ya uygun bulunup tebrik ve takdir edilir. Rejimle disipline edilen bedeni zayıflamı ve kapitalist sistemin dayattı ı ideal kiloya ula mı tır. Artık kendisini feminen görünü üyle sergilemeye hazırdır. “Çok feminen.” söylemine özellikle dikkat çekmek gerekmektedir. Feminen olarak algılanan beden makyajla, giyimle, ayakkabı ve makyajla kendini sergilemektedir. Kadın bedeni kendili inden feminen olmaz. Tüketerek, metalara sahip olunarak ve onları sergileyerek feminen olunur. Gösteri çi tüketim açısından kadının alanı varlı ıyla süslemektir (Veblen, 1995, s.133) süslenmektir. Baudrillard'a göre ise üstleri altındakiler, karısı, sekreteri, çocukları, bir kafenin terasında mini etekli kızı incelemektedir. Hepsi onun kıyafetinin tarzıyla, kravat ve koku seçimiyle, bedeninin esnekli i ve narinli iyle yargılanmaktadır (2004, s.168). Sergilenen di i bedendir. Metalara bürünen beden aslında giyen için de il ba kaları içindir.

*Sema Çelebi: - Ekrana Gül en geliyor. Kız kafaya taktı zayıfladı. Seni çok be endim.*

*Iker Bilgi: - Sahne için do ru kıyafet.*



Ceylan Atınç: *-Ben be endim. Göz makyajını be endim (Bkz. Resim 6.16).*



**Resim 6. 16. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013**

Moda Takibi adlı moda programında ekrana di er bir sahne sanatçısı Gül en gelmektedir (Bkz. Resim 6.16). “*Kız kafaya taktı zayıfladı. Seni çok be endim*” ideal beden ölçülerine ula an sanatçı modacıların be enisini kazanmı tır. Disipline edilen kusurlu beden tek nedeni korkudur. Dı lanmak, be enilmemek, takdir edilmemek ya da hor görülmemek için insanlar kapitalist sistemin güzellik anlayı na sonsuz bir ekilde ba lanmaktadırlar. Bu nedenle insanın kendisini iradesizce köle haline getirmesinin nedeni korkudur. Korku, ideal bir egemenlik aracıdır (Duhm, 2009, s.173). Genel olarak de erlendirildi inde zayıflık, mutluluk, ba arı, gençlik ve sosyal kabul ile ili kilendirilirken, i manlık tembellik, güçsüzlük ve kontrolsüzlükle ili kilendirilmektedir. Kadınlar için ideal beden zayıflık olarak tercih edilir. deal kiloya sahip olmayan kadınların çekici olmadıklarını dü ünmeleri, onların birçok olumsuz durumla kar ı kar ıya kalmalarına sebep olmaktadır. Bedenlerindeki fazla et, kadınların dü ük moral, yetersizlik ve amaçsızlı a kadar götüren olumsuz sonuçları olmaktadır. deal beden ölçülerine sahip olmayan bu kadınlar hayatları boyunca önyargılı bakı larla kar ıla maktadırlar. Zayıflık ise bedenın kontrolü ve di ilik ile ili kilendirilmektedir (Grogan, 1998, s.6).

### 6.2.7. Uyumsuzluk

Sema Çelebi: *-Sahne sanatçıları bölümünde ekrana Atiye geliyor.*

*vana Sert: -Elbisesi vücuduna yakı mamı . Boyunu kısa göstermi . Küpe çok sallantılı modern de il. Saçı uygun de il atkuyru u olmalıydı modern olmamı .*

*Iker Bilgi: -Elbiseyi katletmi . Ayakkabı seçimi çok kötü. Saçları çok kötü.*

Ceylan Atınç: *- İkokul ö rencisi gibi. Yakası çok kötü önlük gibi. Elbisenin boyu kötü (Bkz. Resim 6.17).*



**Resim 6. 17. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013**

Moda Takibi adlı moda programında, en fazla göz önünde olan sahne sanatçıları da yerlerini almaktadır. Arkıncı Atiye tüm ele tirlilerin hedefinde yer almaktadır (Bkz. Resim 6.17). Elbisesinden saçlarına, ayakkabısından takılarına hiçbir metayı kendisine yakı tıramamı tır. Hiç birisi birbiriyle uyumlu de ildir. Oysa moda bir uyumu zorunlu kılmaktadır. Üstelik de boyu kısadır. Boyu kısa olan birisinin evrensel güzellik normları olan ince ve uzun gözükmelidir. Bunun için giyimine dikkat etmesi ona göre metalar satın alması gerekmektedir. Aksi takdirde dikkatleri üzerine çekmesi son derece zordur. Bu modern olmayan görüntüsü onu saygınlı ın, takdirin ve itibarın son derece uza ına ta ımı tır. Sayısız metalar arasından uygun olanı seçememi tir. “*Küpe çok sallantılı modern de il. Saçı uygun de il atkuyru u olmalıydı modern olmamı*” söylemiyle moda dı ı hatta ilkel bir görünüme sahip oldu u belirtilmektedir. Oysa modern insanın giyim ve ku amına dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü modern toplumda kıyafet ya da giyim, aslında bir ileti imdir, ama konu ma ya da yazı ekinde de il; bu ileti ime konu olan ise ço unlukla benlikle, esas olan toplumsal kimli imizle ve cinsiyet, cinsellik, toplumsal statü, ya , v.b. unsurlar temelinde onu saran kültürel de erlerle ilgilidir (Davis, 1997, s.211).

#### **6.2.8. Rol Modelleri**

*Sema Çelebi: -Sosyete âlemine geldik. Ekrana Meral Gökçaylı geliyor. Genelde çok güzel giyinir.*

*Ceylan Atıncı: -Çok ho gözükiyor. Sırtındaki yırtmaç çok güzel. Ayakkabı demode.*

*vana Sert: - Elindeki alı beni çok rahatsız etti.*

*Sema Çelebi: -Bizim kadınlarımız üstüne mevsim geçi lerinde bir ey almayı bilmiyor. Örne in al gibi. Ben paramı allara veririm. öyle geçince millet dönüp bir baksın (Bkz. Resim 6.18).*



**Resim 6. 18. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013**

Moda Takibi adlı moda programında sosyete âleminin tanınmış siması Meral Gökçaylı ekrana gelmektedir (Bkz. Resim 6.18). “*Genelde çok güzel giyinir*” söylemi bir kadında olması gereken di ilik normlarını yerine getirdi ini belirtmektedir. Bu söylem aynı zamanda onun meta-göstergeler aracılığıyla güzel giyindi inin di erleri tarafından nasıl dikkat çekti ini belirtmektedir. Çünkü meta-göstergeler di erleri tarafından gözlenmektedir. Modaya uyarak bedenini sergileyen kadın, bakı ları üzerine çekmek ve izlenmek istemektedir. Bakışın yargısı, ne dü ündü ü bu durumda çok önemlidir. Veblen bu gösteri çi tüketimin di erleri tarafından gözlemlenebilece i belirtmiştir. Göstermelik tüketimin temel amacı sosyal statünün sergilenmesi ve saygınlık standardına ulaşılmasıdır (1995, s.72-88).

Cemiyet hayatının ünlü kadınlarından Sema Çelebi, “*Ben paramı allara veririm. öyle geçince millet dönüp bir baksın*” söylemi incelendi inde, insanlar sokakta yürürken kendilerini sergiler. Giysiler kamusal alanlardaki benlik sunumunun en önemli ö esidir (Crain, 2003, s.314). Söylemi, “tüketim kültürünün en önemli konularından biri olan “farklılık” yaratma üzerine oturmaktadır. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördü ümüz gruptan kopmamak, ayrı olmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulundu umuz grubun içerisinde, göze çarpmayı “fark edilmeyi” ve üstün duruma gelmeyi arzularız. Güzellik ve başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafımızda hayranlıklar yaratmaya çalışırız. Burada önümüze üç önemli konu çıkmaktadır. Statü, prestij ve sosyal sınıf. Bu üç kavram tüketim kültüründe önemli i levlere sahiptir. Bir çe it sosyal hiyerarşi içinde bireylerin toplumsal olarak derecelenmesi, gruplanması olarak tanımlanabilecek olan “sosyal sınıf” kavramının önemli özellikleri vardır. Hiyerarşik bir yapıya sahip olduğundan, sınıflar arasında statü farklılıkları gösterebilmektedir (Odabaşı 1999, s.108-109). Modanın baştan çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve

daha çekici ya da daha güçlü olma olana ı sunar gibi görünmesi olgusunda atar. Bunun yanı sıra giysiler öncelikle fiilen ula ılan toplumsal statüyü savunma amacıyla, bu statüyü gösterme ve kendine has bir giyimi olan belirli toplumsal gruplarla ba ları güçlendirme araçları olarak kullanılmı lardır (Crain, 2003, s.92-93).

*Ceylan Atıncı:- Aslı en benim içimi açtı. Ete i yazdan kalma gibi gözükse de trikosu onu kı a ta ımı . Saçları kendim yaptım havasında. Ayakkabısını be endim. Zarf tipi çantayı farklı seçebilirdi. Küçük bir omuz çantası seçebilirdi. Bu senenin modası küçük zincirli omuz çantası.*

*vana Sert: -Her ey yerinde. Saç, makyaj, kıyafet (Bkz. Resim 6.19).*



**Resim 6. 19. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013**

Moda Takibi adlı moda programında sosyete âleminin tanınmı siması Aslı en ekrana gelmektedir (Bkz. Resim 6.19). Aslı en kıyafeti, ete i, saç, makyajı, çantası ve ayakkabısı ile modacılar tarafından tam not almı tır. Her ey yerli yerindedir. Çünkü sosyetik güzel modanın tüm metalarını satın almı ve göstermi tir. “Aslı en benim içimi açtı, Her ey yerinde” söyleminden yola çıkarak giyim, toplumsal statü derecesindeki en küçük de i ikliklerin bile ciddiye alındı ı toplumlarda bireyin gerçek toplumsal konumunu göstermek için toplumsal statü iddiasında bulunmanın önemli yollarından biridir (Crain, 2003, s.306). Giyim bedeni farklı bir ekilde yansıtan araçlar olarak i lev görmektedir (Yanıklar, 2006, s.206). En son moda göre giyinme zorunlulu u ve bu modanın her mevsim de i mesi gerçe i herkesçe bilinmektedir. E er, her bir giysi ancak kısa bir süre hizmet görür ve geçen mevsimin hiçbir giysisinden bu mevsimde yararlanılamazsa, giyim için yapılan savurganca harcamalar artmı olur (Veblen, 1995, s.129). Dı arıda kalmamak için insanlar moda uymaktadırlar. E er bun yapmazsa tüketim toplumunun gerçek bir vatanda ı olamaz. Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırım toplumsal ba arı ya da dı lanmadır (Baudrillard, 2004,

s.123). Tüm insanların herhangi bir dönemde moda olan stillere karşı duydukları bilinen hayranlıktır. Yeni bir stil moda olur ve bir mevsim boyunca gözdedir. Yürürlükteki moda, güzel olarak algılanır (Veblen, 1995, s.131). Yakı ıp yakı madı ı önemli de ildir çünkü o modadır. Aslında moda, toplumsal bir sınıf stratejisine boyu e mekten ba ka bir ey yapmamaktadır (Baudrillard, 2009b, s.36).

*Sema Çelebi: - Ekrana en iyiler bölümünde Siren Ertan geliyor.*

*vana Sert:-Ben be eniyorum. Zarif aynı çizgili. Güzel kadın. Mavi renk yakı mı . Yüzü güzel saç rengi güzel.*

*Ceylan Atıncı: -Tek renk kombini açık mavi be endim.*

*lker Bilgi: -Güzel kesim ceket. Tono ton giyer hep (Bkz. Resim 6.20).*



**Resim 6. 20. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013**

Moda Takibi adlı moda programında sosyete âleminin ve ekranların tanınmı siması modacı Siren Ertan Çarmıklı ekrana gelmektedir (Bkz. Resim 6.20). Güzel, zarif ve giyinmesini bilen modacı meslekta larından tam puan almaktadır. Modacı olan sosyetik güzel yaptı ı bir röportajda; “moda bence hayatın tuzu, biberi. Sürekli de i kenlik göstermesinin getirdi i dinamizmini de seviyorum.” demektedir (Bilen, 2011). “yi ve do ru giyinmek de hayatınızı hiç çaktırmadan öyle bir etkiler ki... öyle dü ünün; i görü mesine giderken ya da ilk randevunuzda giyilmi yanlı bir kıyafet sizi mükemmel bir kariyerden ve hayatınızın a kından edebilir” (Çarmıklı, 2014) derken giyim ne kadar önemli oldu unu belirtmektedir. Sosyetik güzelin beden ile ilgili yorumları ise u ekildedir: “Rengiyle, dokusuyla, kuma ıyla, kalıbıyla size, konunuza ve ya nınıza en uygun, kusurlarınızı örtüp güzel yanlarınızı ortaya çıkararak kıyafetler seçmelisiniz. Tabii zevkli bir insan olmanız ve belirgin bir tarzınızın olması da tüm dünyada takdir görür” (Gazer, 2011). Kadının kusurlu beden parçaları örtülüp, güzel

parçaları öne çıkarılır ki seyirlik nesne haline dönü türülsün. Seyredildi ini varsayan kadın hedonizme ula mı tır.

### 6.2.9. Statü

*Sema Çelebi: -En iyiler bölümünde ekrana Deniz Akkaya geliyor.*

*Iker Bilgi: -Ayakkabı çok yanlış , ten rengi ayakkabı giymeliydi.*

*vana Sert: -Omuzları geni böyle bir elbise daha geni göstermi . Ayakkabı siyah olmamı ten rengi olmalıydı. Saçı topuz olmalıydı. Açık saç olmamı çünkü elbise kapalı.*

*Ceylan Atınç: -Elbisesindeki fazlalıkları kesmek lazım. Atlet sırt elbisede daha iyi olurdu. Omuzdaki pelerin çok fazla.*

*Sema Çelebi: -Vücutunuzu ke fedin. Be enmedi iniz yerlerinizi kapatabilirsiniz (Bkz. Resim 6.21).*



**Resim 6. 21. Moda Takibi, Show Tv, 13.10.2013**

Moda Takibi adlı moda programının en iyiler bölümünde ekrana Deniz Akkaya gelmektedir (Bkz. Resim 6.21). Modacılar manken, oyuncu ve sunucunun ayakkabı, saç ve giyimini be enmeyerek ele tirmektedirler. Üstelik omuzları geni olan Deniz Akkaya'nın giydi i omuzları pelerinli elbise omuzlarının daha geni gözükmesine neden olmu tur. Kendisinden beklenmeyen bir giyim tarzıyla ortaya çıkmı tır. Onun her zaman bakımlı ve ık olması beklenmektedir. Oysa giyim kurallarına saygı hangi gruba mensup oldu unu göstermeyi sa lar (Waquet ve Laporte, 2011, s.72-73). Deniz Akkaya moda konusunda nasıl izleniyor ve ele tiriliyor o da ba kalarını izlemekte ve ele tirmektedir. Çünkü giyim ayrıcalıklı yönü, giysilerimizin her zaman göz önünde olmaları ve gözlemciler tarafından ilk bakı ta algılanabilmeleridir (Veblen, 1995, s.126).

Moda konusunda Deniz Akkaya bir röportajında: “Birçok kadın pahalı giyiniyorum diye kendisinin ilk oldu unu zanneder. Hâlbuki maskara olur. Her gün gazete ve dergilerde son derece pahalı kıyafetler giymi ancak rükü lükten çıkamamı kadınlar görüyoruz” diyerek isim vermeden sosyetik kadınlara ta atmı tır (I ık, 2014). “Birçok kadın pahalı giyiniyorum diye kendisinin ilk oldu unu zanneder” söyleminde gösteri çi metalarını sergileyen kadın seyirlik bir nesneye dönü mü tür. Çünkü o servetini ve ait oldu u sınıfı kendi bedeni üzerinde göstermek zorundadır. Beden üzerinde sergilenen meta-göstergeler bir hiyerar i içinde statüyle ilgili de erler olarak düzenlenen toplumsal sınıflandırma ve farklıla ma sürecidir. Burada tüketim, statü ile ilgili de erlerin (bilgi, iktidar, kültür) da ılımındaki özgül a ırlı nı belirleyen stratejik bir çözümlemenin nesnesi olabilmektedir (Baudrillard, 2004, s.68). Aynı ekilde “Son derece pahalı kıyafetler giymi ancak rükü lükten çıkamamı kadınlar görüyoruz” söyleminden yola çıkarak “israfın açıkça te hir edilmesi en çok giyimde söz konusudur. Bütün toplumsal sınıflarda, giyim için yapılan harcamaların asıl nedeni saygınlık kazanmaktır” (Veblen, 1995, s.126). Bireyler hem ula tıkları statüyü hem de bir toplumsal katmandaki kimliklerini ifade etmek için kolaylıkla ula abildikleri ilk tüketim mallarından biri olan giysilere sahip olmayı isterler (Crain, 2003, s.307) ekinde özetlenebilir.

Tüketici ile ilgili söylem ve sınıflandırmalar toplumsal cinsiyet ayrımlarını da ortaya koymaktadır (Yanıklar, 2006, s.123). Örne in, “Her gün gazete ve dergilerde son derece pahalı kıyafetler giymi ancak rükü lükten çıkamamı kadınlar görüyoruz diyerek isim vermeden sosyetik kadınlara ta atmı tır” söyleminde gazete ve dergilerde yer alan belirli bir sınıfa ait olan sosyetik kadınların pahalı kıyafetler giydiklerini ancak rükü gözüktüklerini söylemi tir. Sosyetik kadınların rükü lüklerine neden olan “meta-göstergeler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin a ırı bollu uyla, moda oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit i lev sınırını a an her eyle yalnızca toplumsal özü-STATÜ’yü- yani sadece bazılarına do umla verilen ve di erlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ula amayacakları bir tanrı lütfünü temsil ederler. Statü toplumda yükselmenin tüm dinami ine rehberlik eder. Oysa statü üst sınıfların ayrıcalı ıdır” (Baudrillard, 2004, s.66-67).

Sema Çelebi tarafından son cümle, “*Vücutunuzu ke fedin. Be enmedi iniz yerlerinizi kapatabilirsiniz*”. Her zaman eksik ve kusurlu gösterilen kadın bedeni moda aracılı ıyla kontrol altına alınmı ve düzeltilmi tir. Bu durumda kadının metala mı bedeni, disipline edilmi ve öznele mi tir. Kapitalist ideoloji tam da bu noktada i lev kazanmaktadır. Çünkü modaya uygun giyim hala kadınlar üzerinde baskı olu turan bir hegemonya biçimidir (Crain,

2003, s.310). Ne satın almaları pazar tarafından öretilir, bu ekilde yetersizlikleri kısa bir süre giderilir. Pazar, bilgili uzmanların yardımıyla bireye cehalette mantı a geçi sa lar. Yapılması gereken tek ey öneriyi dinlemek ve itaat etmektir (Bauman, 1997, s.94). Çünkü onlar ne kusurlarını nasıl kapatmaları gerekti ini bilmekte ne de nasıl giyinmeleri gerekti ini. Kusurlu görünen bedenlerinin nasıl gizlenece i sosyal aktörler tarafından dile getirilen kadın yarı macılar, kadın sanatçılar ve sosyetik kadınlar kendilerini artık di erlerine be endirebilirler. İdeal güzellik anlayı ına ula mı lardır. Eskiden cinsiyet olarak kölele tirilen kadın günümüzde cinsiyet olarak özgürle tirilmektedir (Baudrillard, 2004, s.175-176). Bedenini satın alarak metala tırılan kadın toplumsal cinsiyet rolünü yerine getirmi tir.

*Tülin ahin: -Dünyaca ünlü mücevher firmasının sahibi Caroline Scheufele stanbul'daydı. Kadınlara satın alacakları mücevherler hakkında tavsiyelerin neler olabilir, neler kullanılmıyız, neler bulundurmalıyız?*

*Caroline Scheufele : -Az ve öz olmalı. Küpelerin kolyeye uyması gerekti ini dü ünmiyorum. Birbirini tamamlayan eyler kullanılabilir. Ben küpeleri seviyorum. Kar ımdaki insan ilk küpelerimizi görür (Bkz. Resim 6.22).*



**Resim 6. 22. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013**

Kadınlar görünmek için tüketmek zorundadırlar. Gösteri çi tüketim açısından kadının alanı varlı ıyla süslemektir (Veblen, 1995, s.133). Burada tüketim kültürü mitleri, tüketicilerin tüketim ürünlerine sahip olarak nasıl di erlerinden farklı olabileceklerini anlatmaktadır (Dittmar, 2007, s.212). Nesnelere insanların sahip oldukları toplumsal statüyü göstermektedir (Baudrillard, 2009b, s.34). Di er taraftan da korku arka planda beklemektedir: Kar ımdaki ne dü ünüyor hakkımda? Beni nereye koyuyor? Onun gözündeki de erim nedir? Bütün bunlar, di er insanların yargısına ve onların saygınlı ını kaybetmekten duyulan korkudur (Duhm, 2009, s.93).



Toparlamak gerekirse, moda programlarında sosyete cemiyetine ait kadınlar, arkıcılar, sahne sanatçıları, mankenler, aktristler kısacası tüm kadınlar moda olana uyması konusunda uyarılmakta, ele tirilmekte ve kınanmaktadır. Ancak modaya uyanlar da tebrik edilmekte hatta ödüllendirilmektedir. Haftanın kaybedeni, kör talihlisi olarak Betül Demir, Nurgül Ye ilçay, pek Tuzcuo lu, Serenay Sarıkaya arasından Ceylan Atınç, Banu Zorlu; vana Sert, Banu Zorlu; Iker Bilgi, Banu Zorlu; Sema Çelebi, Banu Zorlu'yu seçer. Haftanın tek ta ı bölümünde ise, Özlem Yıldız, Saba Tümer, Hande Yener arasından Ceylan Atınç, Azra Akın; vana Sert, Siren Ertan; Iker Bilgi, Azra Akın; Sema Çelebi, Azra Akın'ı tek ta olarak seçer. Tek ta modaya en çok uyan, takip eden ve bedenine yakı tırandır. Toplumsal cinsiyet rolünü yerine getirmi tir.

Ayrıca moda programlarında “kadının bedeni dönemin zevkine uydurulmu tur” (Veblen, 1995, s.115). Modacıların söylemlerinde dönemin modası zihinlere kazınmı tir. Söylemlerden yola çıkarak, “yeni bir mevsimsel modanın ortaya çıkı ına kadar aynı moda devam edecektir. Giysilerde artık basit bir ekilde yalnızca bedeni kaplayan bir örtü yada sosyal olarak onaylanmı giyim e yaları de il, daha önceki zamanlarda pek dü ünülmeyecek bir ekilde bedeni farklı bir ekilde yansıtan araçlar olarak i lev gördü ü (Yanıklar, 2006, s.206) do rulanmaktadır.

Moda programlarında, dönemin modasını aktarılmasında fikir liderlerinin/sosyal aktörlerin görevi önemlidir. Fikir liderleri arasında üst sınıfa dâhil olan ki iler (cemiyet hayatının önemli isimlerinden Sema Çelebi, top model ve modacı Ivana Sert, modacı Iker Bilgi, modacı Ceylan Atınç) ön planda yer almaktadır. Üst sınıfı taklit etmeye çalı an di er sınıfların üyeleri, moda konusunda referans noktası olarak bu sınıftaki ki ilerın söylemlerini örnek alırlar. Çünkü moda adlı döngüsel süreçte hiçbir nesne kendili inden bir güzelli e sahip olmaz (Baudrillard, 2009b, s.80). Burada ancak giysilere yüklenen anlam do rultusunda büyük basen alttan bol gelen bir elbise ile, taraklı ayaklar kapalı ayakkabı ile, yuvarlak beden hatları için ince ve uzun gösteren elbise ile, fazla kilolar bol elbise ile, büyük gö üsler önü kapalı kıyafet ile, boyu kısalar uzun topluklu ile, genç gözükme için açık renkler kullanmayla ancak kusurlu beden bölümlerinizi oldu undan farklı, güzel ve çekici gösterebilirsiniz.

### 6.3. Moda Programlarında Kadın Bedeni ve Giyim Hakkındaki Söylemler ve Yorumlar

Çalı manın üçüncü alt ba lı ında moda programlarında kadın bedeni ve giyim hakkındaki söylemler ve yorumlar yer almaktadır.

#### 6.3.1. Kombinasyon

*Cengiz Abazo lu: -Over size hırka, dijital empirmeli baskılı elbise, süet sivri burunlu çizmeler opak çoraplar, bilezik metal ve yılan derisi desenli olsun, gümü yüzük, hacimli çanta. Bütün bu kombinlerle grilere gönderme yaptık. Do al saç ve makyaj ile ö leden sonra ıklı ı için gerçekten ho görüntülere ula tıracak (Bkz. Resim 6.24).*

*Cengiz Abazo lu : -Bu sezon özellikle brokar kuma tan yapılan blazer formu ceketler bir numara. Brokar desenli ceket, modern bir görüntüye ula tırıyor. Sivri topuklu ayakkabı, kalem pantolon, mat deri çanta, yüzük siyah pırlantalı, siyah pırlantalı küpe (Bkz. Resim 6.23).*

*Cengiz Abazo lu : -Küçük dijital baskılı hafif optik desenli bezik kesimli belden kesik hafif hacimli bir elbiseyi farklı iki mekân için hazırlayacak. Önce siyah hırka ve birkaç aksesuarla bir ö leden sonra için ya da bir kafe için tasarlayaca ız. Hacimli bir çanta, siyah bileklikler, opak çorap, babet. imdi aynı elbise gece haline dönecek, hırka çıkacak, yüksek topuklu ayakkabı, siyah çorap yerine ten rengi çorap, dore kemer ve çanta, siyah takılar çıkıyor. Aynı elbise ile farklı görüntülere ula abilirsiniz.*



**Resim 6. 23. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013**



**Resim 6. 24. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013**

Bana Her ey Yakı ır adlı moda programında Türkiye'nin önde gelen modacılarından Cengiz Abazo lu, her programda kendi kombinasyonu ile kadınlara nerede nasıl ve ne giyeceklerini söylemektedir. Kıyafetlerin püf noktaları, kadınları ince, zayıf ve uzun göstermesidir. Giyim, takı ayakkabı, çanta ve saç detayına kadar her ey kadınlar için dü ünülmü tür. Yanlı bilinçle yönlendirilen kadınların ö leden sonraki ıklı ı ya da bir yere

giderken ne giyeceklerini dü ünmelerine gerek yoktur zaten her şey onlar için dü ünülmü tür. Çünkü giyim kadınlar için son derece önemlidir. Günümüzde moda terimi genellikle yalnızca giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da giysi yaratıcılığını belirtmektedir (Waquet ve Laporte, 2011, s.8). Modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletileri esasen kadınların cinsiyet kimliklerini nasıl anladıkları ya da nasıl algılamalarının beklendiği ile ilgilidir (Crain, 2003, s.30-31). Moda kadındır, kadın modadır. Kadının modaya uyması beklenir. Çünkü kadın kapitalist sistemin seyirlik öznesidir.

Programda yer alan diğer bir ayrıntı da her kıyafetin her yerde giyilemeyeceğini belirtmesidir. Dü üne ya da nişana, işe, kafeye, yemeğe, alışverişe giderken hep farklı kıyafetler onlara göre takılır saç modeli ve ayakkabılar tercih ederiz. Giyilecek ya da takılacak meta-göstergenin şekli, rengi, deseni, boyutu önceden belirlenmiştir. Bu durumda her yerde her şey giyilemez ideolojisi kadınları sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Sonsuz seçenekler arasında kadınlara belirli metaları satın alarak nasıl özgür olabilecekleri öğretilmektedir. Tüketici özgürlüğü oyununda tüm mü teriler aynı anda kazanabilmektedirler (Bauman, 1997, s.90). Çünkü bu durum tüketiciye seçme özgürlüğü olarak sunulur (Baudrillard, 2004, s.82-83). Aslında insan kendisinin egemenlik altında tutulmasına yarayan şeyleri (cinsellik, tüketim, turizm) özgürlük diye anlayıp aldanarak; sözde mutluluğu ararken yedik tatminlerin birinden diğerine koymaktadır (Duhm, 2009, s.237). Baudrillard'a göre mutluluk göstergelerin birikimidir. Nesnelerin kendilerinin verdiği tatmindir (2004, s.23).

### 6.3.2. Arzu Nesnesi

*Cengiz Abazolu: -Pabuçlar kadınların vazgeçemediği aksesuarların başında yer alıyor. Nerdeyse salonların vitrinlerine konabilecek tasarımlı pabuçlar var. Bu arzu nesnelere kadınlar koşulsuzca bayılırlar. Bunu çok yakından biliyorum.*



Resim 6. 25. Bana Her şey Yakıır, Kanal D, 14.11.2013

Ünlü modacı çok önemli konuya dikkat çekmektedir. Kadınların vazgeçemedi i aksesuarların ba ında ayakkabının geldi inden bahsetmektedir (Bkz. Resim 6.25). Renk renk, desen desen, topuk boyları ve ekli her moda döneminde de i en, her kıyafete ayrı bir model, renk, desen olarak giyilen ayakkabılar kadınlar için son derece önemlidir. Spor ayakkabı, yazlık ayakkabı, gelin ayakkabısı, dekolte ayakkabı, günlük ayakkabı (terlik, babet) ya da kılık ayakkabı (çizme, bot) gibi çe idini daha da ço alabilece imiz türde ayakkabılar piyasada mevcuttur. Bir kadının normalde kaç ayakkabıya ihtiyacı vardır? Kadınlar için ayakkabılar artık bir meta feti izm haline gelmiştir. İlk bakı ta bir meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Örne in ayakkabı normalde sadece aya ı korumak için giyilmektedir. Böyle dü ünüldü ünde ise metaların yani ayakkabıların mistik özelli i onların kullanım-de erinden do muyor. Peki, ne zaman mistik bir özelli e bürünmektedir? Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ili ki, onların gözünde, şeyler arasında dü sel bir ili ki biçimine bürünüyor. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapı ıveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şey Marks “feti izm” demektedir (2000, s.75-83). Kadınlar ayakkabılarla dü el bir dünyaya yolculuk etmekte ve dü sel bir ili ki biçimine girmektedir.

Çe it çe it renk renk ayakkabıları satın alan kadınlar için hep bir eksiklik vardır. Bu eksiklik kapitalist ideoloji sayesinde hiçbir zaman giderilememektedir. Zizek’e göre eksiklik, ihtiyaç ile talep arasındaki dilsel boşluğa yerleşen arzunun "ihtiyaç" kanadı, ortada bir "eksik" in olduğunu göstermektedir. Özne, dilin alanına girip bu eksikli i simgesel olarak ifade etmeye kalktığı zaman ise eksik, tatmini mümkün olmayan bir arzu, asla ele geçirilemeyecek bir nesneye duyulan bir arzu olarak belirlemektedir. Bu elde edilmesi mümkün olmayan arzu nesnesi, Lacan’da "objet petit a" adını alır (2005, s.228). “*Bu arzu nesnelere (ayakkabı) kadınlar ko usuzca balar*” cümlesinde ünlü modacı kadınların fantezi nesnelere olan ayakkabılara ko usuzca nasıl baları olduklarını söylemektedir. Objekt petit a, gerçek bir nesnedir, bir fantezi nesnesidir, bu elde edilmesi mümkün olmayan arzu nesnesidir. Lacan’a göre ihtiyaç ile onun dile getirilmesi olan talep arasında doldurulması imkânsız bir boşluk vardır; arzu tam bu boşluğa yerleşmektedir. İhtiyaç, tanım gereği simgelerle ifade edilemez, talep ise zorunlu olarak simgeseldir. Arzu bu iki özelli i birden taşıdığı için, ona neden olan nesne ile onu tatmin edecek olan nesne daima farklıdır ve bu nedenle de gerçek arzu asla tatmin edilemez. Özne daima bir şeyi arzulamakta olduğunu bilir, ama bunun tam olarak ne olduğunu asla emin olamaz (Zizek, 2005, s.228).

Ayakkabıya sahip olan kadın yani özne Lacan'a göre daima "öteki"yi varsayar. Öteki ne giyiyor, ne satın alıyor, hangi modaya uyuyor ve buna bağlı olarak nasıl görünüyor. Özne yani ayakkabıyı satın alan kadın, küçük öteki ile imgesel düzende karşılaşıp bir benin a etmeye başladığından sonra, kelimenin psikolojik ve gramatik anlamında bir "özne" olabilmesi için, simgesel düzende de büyük Öteki ile karşılaşması gerekir. Büyük Öteki, oradan kendimize bakarak, kendimizi olmak istediğimiz gibi gördüğümüz konumdur (Zizek, 2005, 231). Bu konum metalara sahip olarak ulaşmak istediğimiz statü, sınıf ve kimlik ile son derece ilgilidir. Ayakkabıya sahip olan kadın kendisini diğer kadınlarla karşılaştırarak sahip oldukları karşılaştığında ya mutlu ya da mutsuz olur. Eğer sahip olduğu ayakkabı ötekilerin sahip olduğu ayakkabıya göre modaya uygun ve toplumda kabul görmüşse mutlu olur, ama durum tam tersi şekilde ilerlese mutsuz olur.

### 6.3.3. Haz

*Firma sahibi: -Biz el ve ayak bakım salonuyuz. Spa manikür, spa pedikür, ka ve kirpik tasarımı, kalıcı makyaj, batık, nasır, mantar tedavileri ve a da yapıyoruz. Ürünler yüzde yüz doğal. Hoş kokulu seçenekler var. Çilek, gül, vanilya, hindistan cevizi, tarçın, zencefil, nane limon. Neyi tercih ederlerse el ve ayak bakımına onu koyuyoruz. Bu ürünlerden el ve ayak peelingi yapıyoruz. Peelingden sonra el kol ayak bacak masajı yapıyoruz. Eskiden gelin hamamı vardı şimdi spa var. Felsefemiz buraya geldikleri zamanı kaybettikleri de il de kazandıkları zaman olarak geçirmelerini sağlamak. Buradan gidenler mutlu ve mutlu olarak gidiyor (Bkz. Resim 6.26).*



Resim 6. 26. Tülin Ahin'le Moda, Star Tv, 27.10.2013

Yukarıda el ve ayak bakım salonu sahibinin söyleminden anlaşılacağı gibi, kadın bedeni arzu edilebilir bir hale dönüştürülmektedir. Beden parçalarına uygulanan el ve ayak bakımı, peeling, masaj, manikür, pedikür, ka ve kirpik tasarımı, kalıcı makyaj, batık, nasır, mantar tedavileri ve tüylerden kurtulmaya yarayan a da ile artık kadın bakılabilir ve arzu

edilebilir bir metaya dönü türülmü tür. Bakımlı kadın güzel kadındır. Bakımlı kadın erke i büyüleyen bir göstergeden öte bir ey de ildir. Buradaki beden, heyecan verici, büyüleyici, çıldırtıcı ve mest edici duyarlı ı yüksek bir haz aracıdır (Bauman, 2001, 157-160).

#### 6.3.4. Meta-Gösterge

*Tülin ahin: -Ka alma modelleri geliyor. Biz kadınlar için ka larımız çok önemlidir. Ka larımız yüzümüzün çerçevesidir. Rengi ekli önemli. Ka almadan önce yapılması gerekenler. Önce ka ınızın modelini belirleyin. Ka ınızı ölçün, ka ınızın ba ladı ı yer burun kanadınız. Bunu cetvelle ölçün, bitti i yer burun kanadınızdan ölçün gene ka ınızı almadan önce. Kapatıcı kalem kullanın. nceltmek istiyorsanız ka larınızın üstünü kapatın çizgin. Ka usturaları da kullanabilirsiniz. Ka kalemi kullanın (Bkz. Resim 6.27).*



**Resim 6. 27. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 27.10.2013**

Meta haline getirilen kadın bedeninin parçalarında hiçbir alan bo bırakılmamı tır. En önemsiz parça gibi gözükken ka ların da sürekli de i en bir modası olmaktadır. Bir moda döneminde kalınlı an ka , ba ka bir moda döneminde incelmektedir. Kadınlar için son derece önemli bir hale getirilen ka için birbirinden farklı ka kalemleri satılmaktadır.

*Tülin ahin: -E er kısa boylusanız ceket tam baseninizde bitmeli. Ceketiniz sade olmalı ve yakaları dar olmalı. Siz farkında olmadan sizi inceltici efektlere sahip. Baca ınız kısa üstünüüz uzun ise tam basende bitiyor ceket. spanyol paça pantolon giyin. Bu paçanın altına dolgu topuk giyin. Uzun boylu gözükiürsünüz o zaman. Geni kalçalıysanız, baseninizin altında biten ceket giyin ve ceketinizin vatkaları olmalı. Denge sa lanmalı. spanyol paça giyin ki dikkati aya a kadar çeksin. Böylece her yerde bir denge yaratarsınız. Sırada dar omuzlar var. Karpuz kol kesimler kullanın. Kare ve sert kesim bir ceket. Enine çizgili t-shirt giyin geni omuz sa layacak. Karın kısmınızdan ikâyetçiyse. Ceket düz olmalı basenin altında olmalı. Ceket cepsiz olsun. Derin v yakası olsun. Tek bir dü me ile kapansın. Dar gö üs tipi için. Bele tam oturan tip seçin. Geni gö üs kafesiniz varsa. Ceketinizin derin bir v yakası olmalı*

*önde. Kısa üst bedene sahipseniz o zaman ceket kalçanızın altında bitmeli. Ceket sade ve derin v yakalı olmalı. Vatkalı olsun. Kısa üst bedeni olanlar çok fazla renkler kullanamaz. Sade renkler kullansın. Geni omuzlara sahipseniz yarasa kesim kullanın. Geni omuz dar beden. O zaman cepli ceket kullanın. Yuvarlak hatlara sahipseniz. Ceket tam kalçanızda bitmeli. Belinize tam oturmalı. Güzel ve ince bir kemer kullanın. Giyece iniz takım sade ve tek renk olmalı (Bkz. Resim 6.28).*



**Resim 6. 28. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 27.10.2013**

Top model Tülin ahin ideal beden ölçüsü normlarına uymayan kısa boylu, kısa bacaklı, dar ya da geni omuzlu, geni kalçalı, göbekli, büyük yada küçük gö üslü, kısa üst bedenli, kısa alt bedenli kadınlara ça rıda bulunarak kendilerini nasıl uzun, ince ve zayıf gösterebileceklerinin tüyolarını vermektedir. deal beden ölçüleri tüm kadınların sahip olması gereken beden olarak yansıtılmaktadır. Bu standartla tırlımı beden ölçülerine sahip olmayan kadınlar psikolojik açıdan kendilerini eksik ve kusurlu hissetmekte ve oldu undan farklı gözükme için de alternatif olarak sunulan metaları satın almaktadır. Top model Tülin ahin'in burada üzerinde durdu u meta cekettir. Basit bir ceketin kadınlar üzerinde nasıl harikalar yaratabilece inden bahsederek geçici mutluluk tiyoları sunmaktadır. Kendi üzerinde ceketleri tek tek deneyerek kendisi gibi ince ve uzun nasıl olunaca nı görsel olarak göstermektedir. Aslında basit bir giysi gibi algıladı n ceket aslında görsel açıdan son derece önemlidir. Çünkü giydi iniz her kıyafette, bedeninizi oldu undan farklı göstermeniz gerekmektedir. Beden kusurlarınızı gizlemezseniz mutsuz olmaya devam edersiniz. Ula ılmaya çalı ılan ideal beden imajının karma ıklıkları (uzun bacaklar, kalkık burunlar gibi fiziksel görünü ü de kapsayacak ekilde) tüketim mallarına dayalı söylemler tarafından sürekli olarak in a edilmi tir (Yanıklar, 2006, 125). Beden bir kültür varlı ı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir. Haz aracı ve prestij sergileycisi olarak yeniden ele geçirilir (Baudrillard, 2004, s.164-167).

Burada üzerinde durulması gereken di er önemli bir nokta top model Tülin ahin'in beden ve giyim olarak iki göstergeyi bir arada aktarmasıdır. Bu aktarım modanın önde gelen mankeni ile tüketim mallarının buluşması ile gerçekleşmektedir. Modanın önde gelen mankenini ve tüketim mallarını ise moda programı bir araya getirmektedir. Tüketimin ürününü giyen manken aynı zamanda kıyafetin taşıdığı göstergeyi de tüketicilere aktarmaktadır. Böylece mankenler aracılığıyla aktarılan göstergeler tüm tüketiciler tarafından ortak gösterge olarak kullanılır, kabul edilir ve topluma yayılır. Yavuz Odabaşı bu süreci şu şekilde aktarmaktadır; “moda sisteminin işleyiş sürecinde daha fazla anlam kaynaklarına, aktarım, aktarım görevini üstlenenlere ve kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulduğunu söylenebilir. Anlamın aktarılması açısından, moda sistemi reklama benzer bir işleyişe sahiptir. Bu açıdan moda sistemi ürünlerin kullanış ve biçimlerini geçici olarak düzenler ve ürünlere kültür dünyasından alacağı anlamları aktararak yüklem işlevini yerine getirir” (1999, s.47).

Bu açıdan değerlendirildiğinde “Tülin ahinle Moda” adlı moda programının sunucusu top model Tülin ahin'in taşıdığı gösterge tüm kusurlu bedeni olan kadınlara karşılıkta bulunmaktadır. Kadınların bedenleri ile ilgili problemleri düzeltmelerine gerek yoktur. Top model bütün bu sorunları kadınlar adına düzeltme türü zaten. Çünkü bazı aralı mankenler, diyet, spor, masaj, sauna, manikür ve pedikür yaparak bedenlerini disipline etmektedir (Craik, 2005, s.85). O yüzden onlar gibi bedenlere sahip olmak için söylediklerini yerine getirmek gerekmektedir. Ka nasıl alınır, nasıl zayıflanır, nasıl sağlıklı kalınır, nasıl giyinilir, manikür ve pedikür nasıl yapılır hepsi ekrana gelmektedir.

#### **6.4. Programa Katılan Kadınların Kendileri, Giyimleri ve Kendi Bedenleri Hakkındaki Söylemleri ve Yorumlar**

Çalışmanın dördüncü alt başlığında programa katılan kadınların kendileri, giyimleri ve kendi bedenleri hakkındaki söylemleri ve yorumlar yer almaktadır.

##### **6.4.1. Estetik Ameliyat Modası**

*Dış ses: -Estetik yaptırmak isteseydiniz ne yaptırırdınız?*

*D.K.: -Biraz daha boyumu uzattırardım.*

*D.K.: -Boy uzatma ameliyatı çok zor ve acılıymış .*

*Dış ses: -Acılı olmazsa yaptırırsınız o zaman.*

*D.K.: -Tabii ki yaptırırım.*

*Dış ses: -Ne kadar uzamak istiyorsunuz?*



*D.K.: -5 cm fazla. 1.80 olsun.*

Bana Her ey Yakı ır adlı moda programında D.K. adlı yarı macının kendi bedeni ile ilgili söylemine bakıldı ında; kendi bedeninde be enmedi i yerini söylemektedir. Söyleminde daha uzun boylu olmak istemektedir. Bu kusurları kabul edemeyen kadınlar bedenlerinden nefret etmeye ba lamaktadır. Kendilerini be enmeyen kadınların imdadına estetik ameliyat endüstrisi yeti mektedir. Estetik ameliyat sadece kadınların güzelle mesini sa lamamakta aynı zamanda onların bedenleri aracılı ıyla kimlik kazanmasını da sa lamaktadır (Davis, 1995, s.74-163). Böylece güzellik endüstrisi kârını, “seslendi i” insanların bedenlerinin di er insanların bedenlerden daha az dikkat çekici oldu una inandırarak sa lamaktadır. “Böyleydi Böyle Oldu” söylemiyle “ça ırdı ı” insanların kırık ıklık, i manlık ve sarkan derilerinin yerine daha sıkı deri ve yenilenen beden vaadiyle “yanlı bilinç” a ılayarak moda olan beden yaratmaktadır (Covino, 2004, s.4-6).

#### **6.4.2. Seyirlik Nesne**

*Dı ses: - Dikkat çekmeyi seviyor musunuz?*

*D.K.: -Sadeli imle dikkat çekmeyi seviyorum.*

*D.K.: - Ojesiz dı arı çıkmam, pudra pembesi elbisemi çok seviyorum, beyaz elbisemi halamın o lunun sünnetinde amlı tım, siyah elbise her kızın dolabında zaten vardır. Stiletto ayakkabı bir kadının aya nı en zarif gösteren tiptir. Kı n olmazsa olmazı çizme, kısa botlarımı seviyorum, her eyle giyiyorsunuz (Bkz. Resim 6.29).*



**Resim 6. 29. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013**

Yukarıdaki söylemden yola çıkarak D.K. isimli yarı macı dikkat çekmeyi sevdi ini belirtmi tir. Dikkat çekmek bakı ları üzerinde toplamak seyirlik bir nesne haline gelmek demektir. Sahip oldu u metaları herkesin görebilece i ekilde sergilemek yarı macıyı son derece mutlu etmektedir. Bakı ları üzerine çekemedi i takdirde kendisini son derece eksik hissedecektir. Görünü , güzellik ve mükemmel görünen beden birçok kadın ve genç kızın

kimlik olu turma sürecinin merkezinde yer almaktadır. Bedenlerini, di erlerinin dikkatini çekmek için kullanmaları ve birer nesne olarak bakılarak de erlendirilmeleri ö retilmektedir. Bu yüzden medya aracılı ıyla gösterilen normal kilosunun yüzde yirmi altında kiloya sahip mankenlere benzemeleri özendirilerek onlar gibi olmaları istenmektedir. Örne in, tipik moda mankeni Kate Moss'un vücut kitle indeksi normal sa lıklı bir insanın boy ve kilosuna oranla oldukça dü ük olmasına ra men, ideal beden olarak gösterilmektedir (Dittmar, 2007, s.13-14). John Berger ise bu durumu u ekilde açıklamaktadır; erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederekler. Kadınlarsa seyredilenleri seyrederekler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ili kileri de il, kadınların kendileriyle ili kilerini de belirlemektedir. Kadının içindeki gözlemci erkektir, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye - özellikle görsel bir nesneye – seyirlik hale dönü türmü olmaktadır (1972, s.47).

#### 6.4.3. Makyaj Modası

*Tülin ahin: -Moda olan bir ey hemen üzerinizde oluyor. Nasıl yapıyorsunuz? Makyajınız çok güzel. Kendiniz mi yapıyorsunuz?.*

*Feryal Gülman: -Ben giyime hep meraklı oldum. Ben ne giyece imi biliyorum. Stilim oturmu . Makyajımı kendim yapıyorum. Makyaj malzemesi almayı çok seviyorum. Önce baz sürüyorum. Fondötenim gece ve gündüz ayrı. Allık, göz kalemi, dudak parlaticım önemli.*

*Tülin ahin: -Sizin için olmazsa olmaz ne?*

*Feryal Gülman: -Benim boyum çok uzun de il. 1.64. düz babetlere bayılmama ra men evde ve yaz tatillerinde giyiyorum. Yüksek topuk stiletto seviyorum, vazgeçilmezim. Elbiseler kurtarıcı (Bkz. Resim 6.30).*



**Resim 6. 30. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 27.10.2013**

Tülin ahinle Moda adlı moda programında top model Tülin ahin cemiyet hayatının ünlü kadınlarından Feryal Gülman ile söyle i yapmaktadır. Feryal Gülman'ın “*Makyaj malzemesi almayı çok seviyorum. Önce baz sürüyorum. Fondötenim gece ve gündüz ayrı.*

*Allık, göz kalemi, dudak parlaticım önemli, yüksek topuk stiletto seviyorum vazgeçilmezim*” söyleminde kadınların tükettikleri ve tüketmek zorunda oldukları metalardan bahsedilmektedir. İnsanlar kendilerini satın aldıkları metalarda tanımaktadırlar (Marcuse, 1990, s.8) Tüketim bir yandan özgürlük, haz alma ve seçim yanılması sunarak bir yandan da kimliklerini, arzularını ve çıkarlarını metalara sahip olmakla tanımlamaya tevik ederek insanları tüketim kapitalizmi ile bütünle tirmektedir (Yanıklar, 2006, s.107). Tüketici özgürlüğü etrafında örgütlenen bir toplumda herkes tüketimi ile tanımlanır (Bauman, 1997, s.128).

Jean Baudrillard’a göre tüketim; tüm yaşamımızı kuşatmış, tüm etkinliklerin aynı birleştirmeye uygun olarak zincir oluşturmaya, insanı ödüllendirme yolları saat be saat önceden ayarlanmış, çevrenin bir bütün oluşturmaya, bütünüyle iklimlendirilmiş, düzenlenmiş, kültürelleştirilmiş tir (2004, s.20). Farklı kimlikler için imaj ve seçimleri sunan bu kültür içinde giyim kuşam, yeme içme, turizm ve eğlence gibi öğeleri içeren bütün satın alma edimleri yalnızca nasıl davranılması ile değil, kim olunmasıyla ilgili kararlar olarak kalır. Bireyin tükettiği mallar bir anlamda onun kimliğini, zevklerini, değerlerini ve sosyal üyeliklerini yansıtmaktadır (Yanıklar, 2006, 117). Bu yüzden cemiyet hayatının önde gelen kadınlarından Feryal Gülman önemlidir. Kadınlar onun tükettiğini tüketerek genç ve dikkat çekici olabilirler ancak ya da “içinde yer aldığı sınıfın yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. İmaj statüsü ile ilgili ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye yaramaktadır.” (Odabaşı, 1999, s.115). Bu yüzden çok kısa bir süre içinde moda akımlarına uyularak sanki gerçekten yukarı basamaklara geçilmiş gibi bir izlenim yaratılmaya çalışılmaktadır. Yeni bir ev alamıyorsan yeni bir araba al örneğinde olduğu gibi ulaşılacak amaçla elde edilen vazgeçilebilir bir el uzatma mantığına uygun bir davranış biçimidir (Baudrillard, 2009b, s.35).

#### **6.4.4. Gençlik ve Güzellik**

*Tülin ahin: -Gençle tiren ve güzelle tiren gıdalar neler? Ananas selülseller için bire bir. Balık somon önemli, en iyi yağı somon barındırıyor. Cildiniz sıkılaacak, parlayacak nemlendirecek. Muz ve avakoda cildimiz için gereken nem verip sıkılaştırıyorlar. Elma cildin bir numaralı dostu. Akne tedavisinde bire bir. Havuç tüketin cilt lekelerinden kurtulun. Kırmızı ve yeşil biber cilt için faydalı. Portakalla hastalıklardan uzak duracaksınız. Kivi cilde iyi.*

*Hatta yo urtla karı tırın. Fındık ceviz badem cildi parlatır. Süt sa lıklı di ler için. Su günde sekiz bardak.*



**Resim 6. 31. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013**

Tülin ahinle Moda adlı moda programında top model Tülin ahin söyleminde ço u insanın beslenmek için bile zor satın aldı ı meyvelerin gençle mek ve güzelle mek için nasıl tüketilmesi gerekti ini belirtmektedir (Bkz. Resim 6.31). Aslında genç ve güzel olmak tüketim ideolojinin kadınlara dayattı ı zorunluluk. Selülit, sarkık deri ve cilt problemi kadınsal problemlerdir. Bunları engellemek için iyi beslenmelisiniz. Çünkü güzel kadın aynı zamanda sa lıklı kadındır. Burada “güzelli in büyüleyici olan yanı biçimidir (makyaj) markasıdır bir ba ka deyi le arzu nesnesi yapaylı ın ta kendisidir. Burada bedenini yerini göstergeler almaktadır. Profesyonel bir kusursuz görüntü kazandırma çalı masıyla göstergelerden olu an beden adlı kusursuz bir nesne olu turulmaktadır. Bu feti le tirilen güzelli i büyüleyici kılan ey de vücudun göstergelere indirgenmesidir” (Baudrillard, 2009b, s.103).

#### **6.4.5. Spor Modası**

*Tülin ahin: -Kendine bakmayı sever misin?*

*Tenisçi Caroline Wozniacki: -Her kadın güzel görünmek ve iyi hissetmek ister. Modaya özgü iç çama ırı eyler giyerim. Kremler ve güne kremleri kullanarak kendimize dikkat etmemiz önemli. Tırnaklarımı çok severim. Tırnak bakımı çok kadınsı.*

*Tülin ahin: - imdi dünyaca ünlü top model Petra Nemcova yanımızda. Bu güzel vücuduna ve yüzüne nasıl bir bakım uyguluyorsun?*

*Petra Nemcova: -Gizli silahım nemlendirici krem ve maske, vücudum için ayrı bir nemlendirici kullanıyorum. Saçlarımın için özel bir ey kullanıyorum.*

Tülin ahin'le Moda adlı moda programında top model Tülin ahin, dünyaca ünlü Danimarkalı tenisçi ve aynı zamanda mankenlik yapan Caroline Wozniacki ve Çek top model Petra Nemcova ideal kadın olarak güzellik sırlarını ortaya çıkarmaktadır (Bkz. Resim 6.32 ve Resim 6.33). Onlar belirli krem, nemlendirici ve ampuan gibi tüketim ürünlerini kullanarak güzelle mektedir. Çünkü kadınlar konum olarak olamayacakları kadınların kullandıkları ürünleri kullanarak mutlulu u yakalamaya çalı maktadırlar. Mutluluk tüketim toplumunun mutlak göstergesidir (Baudrillard, 2004, s.52). deal beden ölçüsüne sahipmi gibi medyada gösterilen bu tür mankenler böyle bedenlere sahip olmayan kadınların psikolojisini de bozarak mutsuz olmalarını sa lamaktadır. Çünkü tüketim kültürünün tüketicilerin dü ünceleri, hisleri ve davranı ları üzerinde dolaylı ama güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Dittmar, 2007, s.16).



**Resim 6. 32. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013**



**Resim 6. 33. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013**

Yukarıdaki diyaloglardan tüketim ile ilgili söylemler ele alındı ında; genellikle tüketerek nasıl hazzı ula tıkları ve di erlerinin dikkatini nasıl çektikleri üzerinedir. Haz almayı gerçekçi ve gündelik ya amın eri ebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metalden edinebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları kar ılamak için de il, haz almak için tüketmek anlamına gelir (Yanıklar, 2006, 100). Bu haz kısa ömürlü ve geçicidir. Bu nedenle, tüketiciler yeni haz arayı ları içerisinde sürekli olarak tüketim yapma iste inde olurlar ve yapabilecekleri sürece somut olarak tüketim eylemini gerçekleştirirler (Yanıklar, 2006, 104). Hedonik tüketim görü üne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak de il de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne oldu undan çok neyi temsi etti i ta ıdı ı ve yarattı ı imaj önemlidir (Odaba 1, 1999, s.79-87).

*Tülin ahin: -Spor öncesi mutlaka bir anti persperant deodorant kullanmak çok önemli ve ardından spora ba lamadan önce ve sonra mutlaka selilüt kremi kullanmak gerekli. Ölü derileri arındırmak için. Kendinizi imartmak için du jeli kullanın. Du tan sonrada cildinizi kremle nemlendirmek art (Bkz. Resim 6.35 ve Resim 6.36).*



Resim 6. 34. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013



Resim 6. 35. Tülin ahin'le Moda, Star Tv, 01.12.2013

Tülin ahin'le Moda adlı moda programında kadınların bedenlerini disipline etmeleri için spor yapmaları gerektiği belirtilmektedir. Ancak sadece spor yetmemektedir. Spordan önce ve sonra selülit kremleri kullanmak son derece önemlidir. Selülit kadınsal bir sorundur ve önleminin alınması gerekmektedir. Selülit kreminden sonra du jeli özellikle önemlidir. Ölü derilerinin arındırılması gerekmektedir. Du jelini sürüp du tan çıktıktan sonra ise nemlendirici krem sürmek gerekmektedir. Bu bitmek bilmeyen bir süreçtir. Adeta kutsal bir ayine hazırlanır gibi kadın bedeni hazırlanmakta arzu nesnesi haline gelmektedir. Bu ekilde satın alınan metalar kadınları kısa süreli mutluluğa sürükleyerek haz almalarını sağlamaktadır. Bu haz, geleneksel hedonizmde, du yular (görme, koklama, du yma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilirken, modern hedonizmde, du ygular aracılığıyla elde edilir. Tüketici açısından ise, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazdır (Odaba 1, 1999, s.79-85).

## 6.5. Programa Katılan Kadınların/Yarı macıların Diğer Katılanlar/Yarı macıların Beden ve Giyim Hakkındaki Söylemleri ve Yorumlar

Çalımanın be inci alt ba lı nda programa katılan kadınların/yarı macıların diğer katılanlar/yarı macıların beden ve giyim hakkındaki söylemleri ve yorumlar yer almaktadır.

### 6.5.1. Rekabet ve Ödül

Genel olarak tanımlandığı nda rekabet konusunda ilk akla gelen aynı amaca ulaşmak isteyen insanların birbirlerini yok etmek, etkisiz hale getirmek ya da onlar üzerinde iktidar kurmak için verdikleri mücadeledir. Tarih boyunca insanlar hep bir eyler elde etmek için birbirleriyle rekabet halinde olmu lardır. Bunun en büyük nedeni bazıların hakları sınırlandırılması ya da geniletilmesidir. Her zaman bir kazanan ya da bir kaybeden olacaktır. Birbirlerini rakip olarak gören taraflar olan ya da olacak olan rakiplerini, elde etmek istedikleri amaçların önünde engel olarak gördükleri için sürekli olarak onları yok etme, dı lama ya da sindirme arzusuyla hareket ederler. Bunu yapmalarının en büyük nedeni içinde

ya adıkları ideolojinin mantıdır. deolojileri onlara sahip olacakları eyler için rekabet etmeyi ö retmektedir (Bauman, 2009, s.79-82).

Rekabet ekonomik, sosyal ya da siyasi sistemler gibi makro yapıların içinde olabilece i gibi ö renciler, e ler, farklı siyasi dü ünçeye sahip bireyler, arkada lar, kom ular, kadınlar, i arkada ları, güzellik yarışmaları, oyunlar, spor, erkekler ya da çocuklar gibi mikro seviyede de olabilmektedir. nsanlar artık her alanda birbirleriyle rekabet halindedir. deolojik sistemin ö retti i tam da budur rekabet eden dünya. nsanlara ba arılı olabilmeleri için di erleriyle rekabet etmesi ö retilir. “Ba arı, geni ölçüde, bir insanın kendini nasıl sattı na, nasıl gösterdi ine, nasıl bir "ambalaj" sundu una ba lıdır; "ne eli", "sa lam", "saldırgan", "güvenilir", "haris" olup olmamasına ba lıdır; dahası, nasıl bir aileden geldi ine, hangi kulüplere üye oldu una, uygun ki ileri tanıyıp tanımamasına ba lıdır. stenilen ki ilik tipi, bir insanın çalı tı ı özel alana göre az çok de i mektedir. Bir borsa tellâlı, bir satıcı, bir sekreter, bir istasyon müdürü, bir kolej ö retmeni, bir otel yönetmeni farklı ki ilikler sunmak zorunda olmakla birlikte, farklar ne olursa olsun, tek bir artı kesinlikle yerine getirmelidirler: stenilir olmayı” (Fromm, 1993, s.90-91). Rekabetçi ki ili i olmayanların silik, ba arısız hatta tembel oldukları vurgusu yapılır. E itsizli in verili oldu una inandırılan insanlar e itsizli i do al kabul etmektedirler. Bu nedenle rekabet ortamında kazanan ve kaybedenin olması do al kar ılanır.

Ba arı ya da ba arısızlı ı tetikleyen kapitalist sistemdir. Kapitalist sistem tüketicilere rekabet etmeyi ö retmektedir. Tüketim toplumuna giren kadınlar ve erkekler pazar tarafından standartla tırılmı ürünler ile kar ı kar ıya gelmektedirler. Kadın ve erkeklerin pazar için kendilerini uygun hale getirmeleri beklenmekte ve di erleri ile rekabet etmeleri için pazarın sundu u en favori ürünü almaları istenmektedir. Tüketicilerin metala tı ı tüketimde artık ba arıya ula ılmı tır (Bauman, 2007, s.62). En iyi ürünü almak, en iyi olanı giymek, en iyi olanı yemek için insanlar birbirleriyle sürekli rekabet halindedirler. Bu açıdan kadınların birbirleriyle rekabet etmesini en iyi sa layan modadır. Moda olanı giymek ba arının önünde bir anahtar olarak kadınlara sunulmaktadır. Moda olana uymayanın demode ilan edildi i moda programları kapitalist ideolojinin yayılmasında özellikle önemlidir. Bu açıdan de erlendirildi inde “Bana Her ey Yakı ır” adlı moda programında yarışmacılar büyük para ödülünü alabilmek için birbirleriyle yarışmakta ve kıyasıya rekabet etmektedirler.

A.K.: -D.K.nin giydi i renkli uzun balık etekli elbiseyi hiç be enmedim. Yakı mamı . Ya undan büyük durmu . 22 ya unda gibi bir elbise de il. Ayakkabıları neydi öyle ben böyle be parmak fırlanı ayakkabıyı hiç sevmem. O kadar eski ki ayakkabılar. Umdu um gibi de ildi, elbise, çanta, ayakkabı fazla abartılı benim tarzım de il 3 puan veriyorum.

D.K.: - D.K'nin giydi i ayakkabı demode, ben hiç be enmedim. ık ve zarif de il. Elbisenin rengini be endim. Ta lar ve dantel fazla. Çantanda ta lı çok ta lısın, küpelerin de parlıyor, çantanı hiç be enmedim, demode, benim tarzım de il, çantanı kıyafetine ve ayakkabına uyduramadım. Saçını be endim. Puanım 3.

K.Ö.: -D.K.nin giydi i ye il elbise neydi öyle, kollarını sorma, arkası ve ekledeydi ve çok ta vardı, hele o kuyruk. Bir de pudra pembesi elbise vardı onu da hiç be enmedim, azıcık kilolu göstermi . Puanım 3.

E.G.: D.K.'ye sana yakı tırmadı ımız bir elbise ile geldin, çantan ve ayakkabın çok demode, saçın be enmedim, çok firkete var saçında. Puanım 3.



Resim 6. 36. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 11.11.2013

“Bana Her ey Yakı ır” adlı moda programında yarışmacılar D.K. adlı yarışmacının moda göre giyinip giyinmedi i konusunda ele tilerini belirterek puanlama verileceklerdir (Bkz. Resim 6.36). Büyük para ödülünü alabilmek için birbirleriyle rekabet eden yarışmacılar D.K.'nin ayakkabı, elbise, çanta, küpe ve saçını be enmediklerini belirtmektedirler. Bütün yarışmacılar D.K.'ye teker teker üç puan vererek toplam on iki puan almasını sa lamı lardır. Onlara göre yarışmacı D.K. güzel gözükmemektedir. Naomi Wolf “The Beauty Myth” adlı kitabında kadınların “güzellik” için birbirleriyle rekabet etmek için yarışmacı olarak e itildiklerinden bahsetmektedir. Bir gelinin veya ma azada alı veri yapan bir kadın güzel gözükme için elinden geleni yaptı ı zaman di er bütün kadınlar “güzellik miti” söz konusu oldu u zaman ata a geçmekte, kıskanmakta, tehdit etmekte, sözle taciz etmekte ya da hakaret etmektedir. Güzellik miti söz konusu oldu unda kadınlar olabildi inde irinliklerini ve masumiyetlerini kaybederek birbirlerini rakip olarak görmekte ve ezmeye çalı maktadırlar (2002). hooks, kadınların birbiriyle rekabetine farklı bir açıdan bakmaktadır. Tıpkı erkekler



gibi kadınlarda onlar için önemli olan şeyler için yarışmaları ve elde etmeleri konusunda eleştirilmektedirler (2000). Tüketim toplumunda da aynı şey söz konusudur. Kadınlar en iyisini, en güzelini ve en moda olanı almak için yarışmakta ve birbirleriyle rekabet etmektedir. “Yağlından büyük durmuş. 22 yaşında gibi bir elbise de il.” söylemi bir kadına söylenebilecek en kötü söz olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar arasındaki yarış onların güzel-çirkin, genç-yaşlı, bakımlı-bakımsız, moda-demode olarak ikiye bölünmelerine neden olmaktadır. Yaşlılık kadınların en korktukları durumdur. Yaşlı kadınlar genç kadınlardan, genç kadınlar yaşlı kadınlardan korkmaktadır. Güzellik miti ise burada devreye girmektedir. Kadın kimliği güzellik miti üzerine dayandığı için bakalarının onayı da gerekmektedir (Wolf, 2002, s.14). Bakalarının onayladığı güzellikle kendimizi mutlu hissederiz.

### 6.5.2. Güzellik Miti

*K.Ö.: -Elbise D.K.’nin fizikine uymaması. Ayakkabılar sade beğenmedim. Puanım 3.*

*D.K.: -Elbisen üzerine hiç olmaması. Saten oldu u için sen yürürken katlanıyor. Takılarını, saçını ve makyajını hiç beğenmedim. Ayakkabıların çok sade beğenmedim. Puanım 3.*

*A.K.: -Elbisende potluk var, ayakkabısını ve bilekliğini beğenmedim. Puanım 3.*

*E.G.: -Bilekliğin elbiseyle olmaması, elbiseni beğenmedim, ayakkabının elbiseyle ilgisi yok. Puanım 4.*



**Resim 6. 37. Bana Her Şey Yakıyor, Kanal D, 11.11.2013**

“Bana Her Şey Yakıyor” adlı moda programında yarışmacılar D.K. adlı yarışmacının moda göre giyinip giyinmediği ve giydiği için fizikine, yüzüne, ten rengine ve bedenine yakıyor ya da yakmadığı konusunda eleştirilerini belirterek puanlama vereceklerdir (Bkz. Resim 6.37). Yarışmacılar D.K.’nin elbise, ayakkabı, saç, takı ve bilekliğini beğenmeyerek puanlarını verirler. Yarışmacı toplam on üç puan alır. Kapitalist sistemin öngördüğü kadınlar arası rekabet burada en çok “beğenmedim” sözüyle ortaya çıkmaktadır. Diğer yarışmacılar D.K.yi beğenseler de o zaman güzellik miti devreye girecekti. Güzellik mitinin provoke ettiği durum ise “güzel kadın her zaman zirvenin tepesindedir” şeklinde olacaktır (Wolf, 2002,

s.285). En iyi erke i o seçer, en iyi i i o alır, en iyi yere en kolay o gelir, en iyi ödülü o alır durumuna dönü mesine yol açacaktı. Ancak yarı macılar moda programının yaratt ı rekabet formatı itibariyle D.K.yi be enmeyerek para ödülünü almasını engellemektedirler.

*D.K.: -A.K.'nin elbisesini sade buldum, sadece detayları ho , yırtmaç detayı güzel, saçlarını hiç be enmedim, ya lı saçı olmu , at kuyru u olurdu, makyajını be enmedim, ayakkabısı iyi, umdu um gibi gelmedi. Puanım 3.*

*K.Ö.: -A.K.'nin saçlarını hiç be enmedim, takın hiç yok, çantan ve ayakkabın güzel, elbisen iyi. Puanım 4.*

*D.K.: -A.K.'nin elbisesi üstüne iyi oturmu , ayakkabısı güzel, çantasını be endim, saçını sevmedim. Puanım 4.*

*E.G.: -A.K.'nin elbisesi yakı mı , saçının arkası kadınsı, çantası ayakkabısı mükemmel, takısı az ama ık. Puanım 5.*



**Resim 6. 38. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 13.11.2013**

“Bana Her ey Yakı ır” adlı moda programında yarı macılar A.K.’nin güzellik miti çerçevesinde modaya uyup uymadı ı konusunda yorumlarını dile getirmektedirler (Bkz. Resim 6.38). Yarı macılar ortak noktası A.K.’nin saçının kötü oldu u konusudur. “*Ya lı saçı olmu*” ya lılık ile ilgili söylemler kadınların en fazla rahatsız oldukları konuların ba ında gelmektedir. Ya lanmak “be enilmemek”, “çirkinlik” ve “ölüme yakla mak” ile aynı anlama gelmektedir. Bu yüzden kapitalist sistem kârının büyük bir ço unlu unu gençlik ve güzellik miti söylemiyle anti-aging krem, serum, jel, ya ya da estetik ameliyat ile sa lamaktadır. Genel olarak yarı macılar tarafından be enilen A.K. toplam on altı puan alır.

*E.G.: -K.Ö.'nün elbisesinin arka detayını be endim, ön detayını be enmedim. Elbisesi uzun olmu . Puanım 4.*

*A.K.: -Bu kıyafet fazla abartılı, dü ün için giyilecek kıyafet de il. Elbise, takı konsept di ı puanım 3.*

*D.K.: -Kolyesi ve çantası insanı yoruyor. Göz makyajının eye linerını çok uzatmış sevmedim. Küpe ve takısı güzel değil, elbisesi güzel, ayakkabısını beğenmedim puanım 3.*

*D.K.: -K.Ö.'yü ve elbisesini beğendim. Üzerine güzel yakıştı ama siyah tercih etmemesini bekliyordum, elbisesi uzun olmuş, puanım 4.*



**Resim 6. 39. Bana Her şey Yakışır, Kanal D, 14.11.2013**

Beden imajının kadınlar arasındaki etkileri nasıl etkilendiği araştırmacılar tarafından ihmal edilen bir konu olmaktadır. Eğer güzellik erkeklerin dikkatini çekmek ya da bir yerlere daha kolay gelmeye yardımcı olan meta olarak değerlendirilmiyorsa o zaman kadınlar arasında rekabetin kıstası olmaktadır. Güzel kadın hem diğer kadınların kıskançlığına hem de kendi bedenlerindeki eksikliği görmelerine neden olmaktadır. Birçok kadın zayıf ve güzel bedene sahip olan kadınlara karşı çelişkili duygular taşımakta hatta onları rakip olarak görmektedir (Cash ve Pruzinsky, 2002, s.281). Bu açıdan değerlendirildiğinde, “Bana Her şey Yakışır” adlı moda programında yarışmacıların K.Ö.’nün giyimini hakkındaki elbisenin ön detayını beğenmemeleri, elbiseyi fazla abartılı bulmaları, küpe, takısı ve ayakkabısını güzel bulmamaları gibi söylemleri örnek olarak gösterilebilir. Bütün yarışmacıların ortak noktası elbisesinin boyudur. 1.60 cm boyunda olan yarışmacının elbisesinin boyu kendisine uzun gelmiştir. Yarışmacılar K.Ö.’ye toplam on dört puan vermişlerdir (Bkz. Resim 6.39).

*D.K.: -E.G. beni hayal kırıklığına uğrattı. Elbisesi kısa. Ayakkabı seçimi hiç olmaması. Saçı çok da inik gözüküyor. Ruju çok alakasız pembe sürmü. Yürürken ayakkabısı gözüküyor kötü bir görüntü. Puanım 3.*

*A.K.: -Elbisenin rengi çok yakıştı ama kısa. Simsiz bir ayakkabı daha iyi olurdu. Straplez elbiseyi yakıştıramadım askılı daha iyi olurdu. Puanım 3.*

*D.K.: -E.G.’nin saçını beğendim, küpe iyi, bilekliği çok fazla kalın, elbisesi kısa, elbisenin rengi güzel, ayakkabı, çanta ve bilekliği beğenmedim. Puanım 3.*

*K.Ö.: -E.G.'nin elbisesi kısa, ayakkabısı gözüküyor. Puanım 3.*



**Resim 6. 40. Bana Her ey Yakı ır, Kanal D, 15.11.2013**

Kadının kadına kar ı rekabetinde nasıl göründü ü en önemli fiziksel silahtır (Brownmiller, 1984 s.33). Büyük para ödülünü almak için de yarı macılar birbirlerine olabildi ince rekabetçi sözler söylemekte ve rakiplerini be enmemek için olabildi ince güç sarf etmektedirler. Bu açıdan de erlendirildi inde de “Bana Her ey Yakı ır” adlı moda programında yarı macılar E.G.’nin elbisesinin boyunun kısalı ı yüzünden gözük en ayakkabılarından ve ayakkabının siminden son derece rahatsız olduklarını beyan etmektedirler. Yarı macıların söylemlerine bakıldı nda genel olarak sadece elbisenin rengi be enilmi , ayakkabı, çanta, saç, ruj ve takıları be enilmemi tir. Hem modaya tam anmalıyla uymadı ı hem de kendisine metaları yakı tıramadı ı için eksik ve kusurlu gösterilen E.G, güzellik mitine tam olarak uyamamı tır. Bu yüzden E.G. yarı macılardan toplam on iki puan almı tır (Bkz. Resim 6.40).

### **6.5.3. Alı veri ve Tüketim**

“Bana Her ey Yakı ır” adlı moda programının sonunda yarı macılar birbirlerine puanlarını verdikten sonra puanlama sırası ünlü modacı Cengiz Abazo lu’na gelmi tir. Programın formatı itibari ile yarı ma sırasında toplam üç saat içinde alı veri yaparak en az para harcayan yarı macıya Cengiz Abazo lu tarafından artı üç puan verilecektir. Yarı macılar alı veri sırasında harcadıkları para u ekildedir:

Yarı macı D.K. ayakkabıya 70 TL, çantaya 20 TL, kolyeye 10 TL, kuaföre 30 TL, elbiseye 350 TL verir ve toplam 480 TL harcar.

Yarı macı D.K. elbiseye 500 TL, ayakkabıya 55 TL, çanta 70 TL, altın sarısı iki tane bileklik 30 TL, küpe 5 TL, kuaföre 20 TL verir ve toplam 680 TL harcar.

Yarı macı A.K. elbiseye 250 TL, ayakkabıya, çantaya 200 TL, kuaföre, takıya 50 TL verir ve toplam 500 TL harcar.

Yarı macı K.Ö. elbiseye 500 TL, ayakkabı ve çantaya 270 TL., kuaföre 10 TL, kolye ve küpeye 40 TL verir ve toplam 820 TL harcar.

Yarı macı E.G. ayakkabı ve çantaya 145 TL, kuaföre 30 TL, elbiseye 500 TL, takıya 15 TL verir ve toplam 690 TL harcar.

Yarı ma sonunda Cengiz Abazo lu artı üç puanını alı veri sırasında en az para harcayan D.K.'ye verir ve di er yarı macılara verdi i puanlar u ekildedir:

D.K.'ye (22 ya ında, 1.75 cm. boyunda, 36 beden, 53 kilo, ö renci, bekâr,) artı üç puan verir ve yarı macının toplam yirmi bir puanı olur,

D.K.'ye (19 ya ında, 1.65 cm. boyunda, 43 beden, 48 kilo, ö renci, bekâr ) be puan verir toplam on sekiz puanı olur,

A.K.'ye (18 ya ında, 1.75 cm boyunda, 36 beden, 56 kilo, ö renci ve bekâr) sekiz puan verilir toplam yirmi dört puanı olur,

E.G.'ye (26 ya ında, 1.60 cm. boyunda, 38 beden, 57 kilo, garson, bekâr) altı puan verir toplam on sekiz puanı olur,

K.Ö.'ye (22 ya ında, 1.60 cm. boyunda, 36 beden, 47 kilo, ö renci, bekâr) altı puan verir toplam yirmi puanı olur.

Bana Her ey Yakı ır” adlı moda programının sonunda modaya en çok uyan, kendine yakı tıran ve güzellik mitinin bütün özelliklerini kendinde toplayan 18 ya ında, 1.75 cm boyunda, 36 beden, 56 kilo, ö renci ve bekâr olan yarı macı A.K. 10 bin TL olan para ödülünü kazanır. Program genel olarak de erlendirildi inde para ödülünü almak için yarı macılar birbirlerinin giyim ve bedeni hakkındaki söylemleri acımasız ve küçük dü ürücü ekildehydi. Programda ba arıya ula mak için amansız rekabet söz konusudur. En iyi giyinen yarı macı ödülün de sahibi olacaktır. Tek önemli olan ey ba armak için di er yarı macıların elenmesidir. “Bu durumda ba arı kazanmak için belli bir i i yapma konusundaki beceri ve yetene in yeterli olmaması, aynı zamanda, bir insanın kendi ki ili ini ba kaları ile yarı acak ekilde ortaya koymak zorunda kalması, insanın kendine kar ı takındı ı tavrı belirlemektedir. Ba arı geni ölçüde kendi ki ili ini nasıl satmı oldu una ba lı oldu u için, insan kendini bir mal olarak görmekte, daha do rusu hem satıcı, hem de satılacak mal olarak görmektedir. nsan kendi hayatı ve mutlulu u ile ilgilecek yerde, satılabilir olmakla ilgilenmektedir” (Fromm, 1993, s.91).

Yarı macılar kendi ba arıları için metaların üretti i bedenlere puanlama verirken de son derece acımasızca davranmaktadırlar. Genellikle di er yarı macıların kusurlu bedenlerini, kendilerine göre demode giyimlerini öne çıkarmak için u ra maktadırlar. Bunun en büyük sebebi kadınlar güzellik konusunda sürekli olarak birbirleriyle kar ıla tırılırlar. Kız karde ler, yakın arkada lar, yolda yürüyen birkaç kadın di erleri tarafından hep en güzeli o gibi sözlerle birbirleriyle kıyaslanırlar. Ya ları, beden ölçüleri, kiloları ve boylarını sürekli olarak birbirleriyle kıyaslamaktadırlar, böylece kendilerinin güzellik normlarına uygun olup olmadıklarını belirlerler. Bazen bu durum istenmeyen sonuçlara kadar varmaktadır. Örne in, güzellik hakkında konu mak kadınlara acı verebilmektedir. Güzellik miti altında bir kadının bedeni di er bir kadını incitmek için kullanılabilir. Yüzümüz ve bedenimiz di er kadınlarla atı ırken acı veren bir silaha dönü ebilir. İmdiki zamanda güzellik miti bir ekonomi olarak yüzümüzün ve bedenimizin de erini buldu umuz yerededir. Bu içinde bulundu umuz ekonomi, kadınları birbiriyle güzellik konusunda rekabet eden, kıskanan ve kıskandıran bir duruma dönü türmü tür (Wolf, 2002, s.284).

Güzellik mitini ortaya koymayan pazar kâr sa layamaz (Wolf, 2002, s.287). Bu yüzden kadınlar sürekli olarak eksik ve kusurlu olarak gösterilirler. Her yanda kapitalist toplumun insanları, kariyer, ba arı, para, sosyal statü, saygınlık ve prestij için birbirleri ile rekabet içindedirler. Rekabet ilkesi, kapitalizmin daha önce sözü edilen üç karakteristik niteli inde ba langıç olarak zaten yer almı tır: Meta ili kilerinde, yabacıla ma ve ba arı ilkesinde (Duhm, 2009, s.112). Bu yüzden tüketiciler arasındaki rekabet sırasında da sürekli yeni farklılıklar üretilir ve böylelikle bazı rakiplerin kazandı ı ödülleri di erlerinin kazanma anslarını azaltmaz. Tersine geri kalanları daha güçlü ve kararlı çaba gösterme yolunda te vik ederler. Ayrımı yaratan oyunun yarı ma niteli inde olmasıdır (Bauman, 1997, s.83). Metalar uyumuna uyuldu u zaman ancak modern ve moda olma ansını yakalayabilirsin. Di er türlü ba arısız bir tüketici olarak konumlanırsın. Kapitalist toplumda ba kalarının ba arısızlı ı, insanın kendi ba arı ansını arttırmaktadır. Kapitalist toplumda ba arı ilkesinin esiri olmu insanlar, bu nedenle bilinçli ya da bilinçsiz olarak ba kalarının ba arısızlı ını isterler. Böylece ba arı ilkesi insanları birbirlerine dü man yapar. Meta karakteri ve yabacıla ma nedeniyle zaten gizli bir korkuyla yüklü insan ili kileri, bu gizli dü manlık dolayısıyla yeniden korku ile dolar. Kapitalist toplumun insanları, birbirlerinin kar ısında i ne üstünde otururlar (Duhm, 2009, s.108). Birbirlerini izlerler, seyredeler. Bu izleme sayesinde kendi konumlarının ba arı ya da ba arısızlı ını belirlerler. Modaya uyarak kendini ba arı ilkesiyle konumlandıran insan, artık geçici bir süreç olan hedonizme ula mı tır.

## 6.6. Bulguların De erlendirilmesi

Sosyal Aktörlerin Moda Programı ile İlgili Söylemleri; “Bana Her şey Yakı ır” adlı adlı moda programının Türkiye’nin önde gelen moda tasarımcılarından ve aynı zamanda programın sunucusu sosyal aktör Cengiz Abazolu, “Moda Takibi” adlı moda programında manken ve modacı Ivana Sert, modacı İker Bilgi, modacı Ceylan Atınç, sosyete dünyasının en renkli isimlerinden biri olan Sema Çelebi, “Tülin ahin’leModa” adlı moda programında top model Tülin ahin gibi sosyal aktörler söylemlerinden; kadınların bedenlerine göre nasıl ve ne ekilde giymeleri gerekti i, modaya uyarken bedenlerindeki kusurları nasıl gizlemeleri gerekti i, genç ve dinç gözükme için hangi kozmetik ürünleri kullanmaları gerekti i, hangi metayı hangi meta ile kullanmaları gerekti i, güzel, zayıf ve genç gözükme için neleri tüketmeleri gerekti i ortaya konulmu tur. Ayrıca programlarda, yukarıda ismi geçen ünlü isimlere ek olarak ünlü mankenlerin, modacıların ya da sanatçıların giyim, sa lık ve moda sınırlarına de inilerek rol model olmaları sa lanmakta bütün kadınların bu ekilde davranmaları özendirilmektedir. Programlarda modaya uyanların takdir edildi i uymayanların ise dı landı ı söylemlerden ortaya çıkarılmı tır.

Programlarda, kadın bedeni fiziksel güzelli in, çekicili in ve cazibenin merkezine oturtulurken, kadınların tam bir di i olmaları beklenmektedir. Bu tür normlara uymayan kadınlar, sıradan ve çirkin olarak sunulmaktadır. Kapitalist sistemin ideolojisini ta ıyan bu tür moda programları, di ilik ideolojisinin sürdürülmesini sa lamaktadır. Oysa bu tür moda programlarında sosyal aktörlerin; kadınlara bedenleriyle nasıl mutlu olmaları gerekti i, kadınların kalıplara sokulmamaları ve her bedenin farklı oldu u, do al olmaları gerekti i söylenmeli ve mutlulu un sadece tüketimden geçerek olmaması gerekti inin altının çizilmesi önerilmektedir.

Sosyal Aktörlerin Kadın Yarı macıların/Katılımcıların Bedenleri ve Giyimleri Hakkındaki Söylemleri; sosyal aktörler tarafından genellikle yarı macılar/katılımcıların basenli, kısa boylu, kilolu ve iri gö üslü oldukları dile getirilmektedir. Uzun boylu, zayıf ve genç görünümün adeta norm haline getirildi i bu tür moda programlarındaki söylemler, kusurlu görünen beden parçalarının hangi tarz giysiyle nasıl ve ne ekilde kapatmaları ya da gizlemeleri, ya da ne içip ve yemeleri konusunda detaylar vermektedir. Kadın yarı macılar da genellikle kendilerini kilolu, kısa boylu ve basenli görmekte ve bu durumu tam tersine çevirmek için metalar satın almaktadır. Örne in, uzun boylu gözükme için topuklu ayakkabı, zayıf ve basensiz gözükme için kusurlarını kapatan kıyafetler tercih etmektedirler.

Söylemlerden yola çıkarak bu durumun ancak tüketimden geçerek mümkün olabileceğini anlamaktadır. Çünkü tüketim yeni bir yol olarak sunulmakta ve mutluluğun kaynağı olarak belirtilmektedir.

Moda Programlarında Genel Olarak Kadın Bedeni ve Giyim Hakkındaki Söylemler; genel olarak moda programları kadınlara hangi meta ürünle hangi meta ürün birlikte kullanılırsa moda olana uyulabileceğini belirtmektedir. “Moda bir kombinedir” imajı verilmekte ve günün modasına göre uyumlu olan gösterilmektedir. Hangi kıyafetle ne giyileceğini tek tek anlatmakta ve tüketim özendirilmektedir. Kadınlar için yapay ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Çünkü bir halka ekinde olan ihtiyaç satın alma ile sonuçlanacak, satın alınan meta kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi için anahtar rol oynayacaktır. Sporda, davette, düğünde, yemekte, çalışma alanında, nişanda, kokteylde ve günlük yaşamda ne giyileceğini izleyicilere sunulmakta ve ıkmaya davet edildikleri anlamaktadır. Kadınların bütün bu metaları giymek için diğili in gerekleri olan zayıf, uzun ve güzel olmalarını gerektiğini belirtilmektedir. Bu durumda güzellik sistemi kapitalist ataerkil sistemin temel söylemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bartky, 1990).

Programa Katılan Kadın Yarımacıların/Katılımcıların Kendileri, Giyimleri ve Kendi Bedenleri Hakkındaki Söylemleri; genel olarak yarımacılar/katılımcılar kısa boylu, basenli, iri göğüslü, kalın belli ve büyük ayaklı olduklarından ikâyet ederek güzellik normlarına uymayan bedenlerinin kusurlu yerlerini belirttikleri görülmüştür. En çok genç ve güzel olduklarına vurgu yaptıkları, alıveri yapmayı ve giyim tarzları ile dikkatleri üzerlerine çekmeyi sevdiklerini belirtmişlerdir. Moda programlarında gösterge olarak yer alan ünlü mankenler, cemiyet hayatının ünlü kadınlarının güzellik sırlarını kendi aızlarından verirken, hep tüketimden geçtiğini belirtilmiştir. Kremler, kozmetik ürünleri, moda olan giysi, ayakkabı, vb. metaları kullanarak nasıl genç ve güzel kaldıkları ideolojisi sürekli vurgulanmıştır.

Programa Katılan Kadın Katılımcıların/Yarımacıların Diğer Kadın Katılanların/Yarımacıların Beden ve Giyim Hakkındaki Söylemleri; güzellik mitinin kadınlar arasında bölücülüğe sebep olmasından dolayı feministlerin karşı çıktığı ve eleştirdiği bir konu olmuştur. “güzel olduğum için benden nefret etme (L.Oreal)”, “aerobik hocamdan nefret ediyorum”, “nefret etmek iyi bir motivasyondur”, “güzelin dümanı çok olur”, “güzellik baba bela”, “ondan nefret edebilirsin çünkü o herşeyeye sahip”, “yataktan güzel kalkan kadınlar



gerçekten beni rahatsız etmektedir”, “uzun ve sarı ın onu öldürmek istemez misin?” gibi güzellik mitinin provoke ettiği dümanlık ve rekabet yaratan sözler her yer ve zaman duyulabilmektedir (Wolf, 2002, s.284). Bu açıdan değerlendirildiğinde programa katılan kadın katılımcılar/yarı macılar diğer kadın katılımcıları/yarı macıları rakip olarak görmektedir. hooks’a göre ataerki düünce; kadınları, ataerkinin gözüne girmek için birbiriyle kıyasıya rekabet eden, kıskançlık, korku ve nefret besleyerek birbirini hor gören kadınlar olarak toplumsallaştırdı. Cinsiyetçi düünce kadınlara, birbirlerini merhametsizce yargılayıp acımasızca cezalandırmayı öğretmektedir (2012, s.27).

“Bana Her şey Yakı ır” adlı moda programında kadın yarı macılar büyük ödülün sahibi olmak için birbirlerini rakip olarak görmekte, diğerlerinin kusurlu bedenlerini de ifre etmekte, giyim ve makyajlarını ele tirmektedirler. “Moda Takibi” adlı moda programında ise, sosyetenin ünlü simalarının, sanatçıların ve oyuncuların kıyafetleri modaya uyup uymadıkları konusunda ele tirilmektedir. Programda, kahredenler (modaya uymayanlar), öne çıkanlar (modaya uyanlar), sokak modasının en iyisini (vatanda tan modaya uyanlar), sahne (sahne sanatçıların modaya uyup/uymaması bölümü), haftanın tek ta ı (modaya en iyi uyan), haftanın sınıfta kalanları (modayla hiç alakası olmayan) gibi bölümler yer almaktadır. Modaya uyanlar örnek olarak gösterilmekte uymayanlar ise “öteki” olarak nitelendirilmektedir. “Tülin ahinle Moda” adlı moda programında ise modaya uyan kadınlar örnek olarak gösterilmekte gençli in, ıklı ın, modernli in ve di ili in göstergesi olarak belirtildi i anlaşılmaktadır.

Toparlamak gerekirse genel olarak moda programları; kadınların hayatında tüketimi ba kö eye yerle tiren, günün modasına uymak için sürekli metalar satın almalarını gerekti ine vurgu yapan, güzellik, gençlik, di ilik konusunda birbirleriyle rekabet eden, diğerlerinin bakı larını, dikkatlerini ve ilgilerini nasıl yakalayabileceklerinin yollarını gösteren ve bedenlerinin kusurlu yerlerini belirten bir program türü olarak kar ımıza çıkmaktadır. Çünkü modern kadın seçmeye ve rekabet etmeye “güç be enir” olmaya özendirilmektedir (Baudrillard, 2004, s.117). Kadın dostlu u ataerki sistem içinde mümkün de ildir (Hooks, 2012). Moda programlarında kadınlar ancak tüketim aracılığıyla birbirleriyle rekabet edebilecekleri öğretilmektedir. Moda ve daha genelinde modanın ayrılmaz bir parçası olan tüketimdir (Baudrillard, 2009b, s.36). Burada tüketimin amacı, metalar aracılığıyla statü ve kimlik kazanmak, mutlu olmak ya da ya amdan haz almak olarak sunulur. Satın alınan meta ile bir tür haz elde edilir. Baudrillard’a göre, tüketimi yöneten büyü lü bir düüncedir.

Buradaki inanç göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır. Buradaki mutluluk göstergelerinin birikimi ve nesnelerin kendilerinin verdiği tatmindir (2004, s. 23).

## SONUÇ

Kadının ikincil konumunu açıklamak için günümüzde en fazla tartışılan konular arasında toplumsal cinsiyet kavramı gelmektedir. Çok geni bir kavram olan toplumsal cinsiyeti açıklamak için, tarihsel ve toplumsal koşullar içinde ataerkil yapıyı açıklamak gerekmektedir. Ancak bu çalışmada kapitalist sistemin tarihsel gelişimine paralel olarak gelişen toplumsal cinsiyet açısından kadın bedeninin metalaşma sürecini açıklamak için hazırlanmıştır. Çünkü kadın bedeninin metalaşma süreci kapitalist sistemin gelişimine paralel olarak gelişmiştir. Kapitalizm öncesinde kadın bedeni metalaşma madan çok ataerkil yapı içinde nesnelmiştir. Kapitalist sistemle birlikte kadın hem nesnelmiştir hem de metalaşmıştır. Nesnelme, metalaşma daha geni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların nesne olarak ele alındığı dönem, her ne kadar kapitalist sistem hem insanların ve hem de nesnelerin metalaşmasına dair yeni yollar bulsa da, insanların meta olarak ele alındığı dönemden daha geniştir. Kadınların nesneliğini gösteren tarihsel süreç onların metalaşmasını göstermemektedir. Ancak tarihsel süreçte, kadınlar erkeklere oranla daha fazla nesnelmeye maruz kalmıştır (Dickenson, 2007, s.30-33). Nesnelme ilk kez 1970 yılında kadınların pasif, sömürülen, insandan çok nesne olarak sunumunu ortaya çıkarmak için film, sanat ve popüler medyayı analiz etmek için kullanılmıştır. Nesnelme kuramı erkek bilincinin ortaya konduğu kapitalist ve ataerkil ideolojiyle ilgilidir (Code, 2000). “İngiliz Marksist Frederic Jameson’a göre “metalaşma süreci ve kapitalist gelişim” ya da her alanını, bilgi üretim ve akını, bilinç ve yaşam düzeylerini kökten etkilemiş gözükmektedir. Bu, ortaya yeni bir kültürel mantığın çıkması demektir postmodernizm de budur” (Aylan, 2009, 68). Görüldüğü gibi kapitalist sistemde kadın bedeni hem metalaşma hem de nesnelme süreci ile birlikte ele alınmalıdır.

Toplumsal cinsiyet açısından çalışmada kadın bedeninin moda aracılığı ile metalaşması ele alınsa da, nesnelmesine de yer verilmiştir. Bu durumu daha iyi anlayabilmek için öncelikle toplumsal cinsiyet kavramının ne olduğunu ve farklı yazarlar tarafından nasıl tanımlandığına bakmak gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramını açıklamak için Simone de Beauvoir 1940 yılında yazdığı bir yazıda; “kadın olarak doğmadı ama kadın oldu” demektedir. Anlamı kısaca, kadınlığın doğmaktan çok yaratılmış olması üzerinedir. Daha da önemlisi kadın ve erkek arasındaki ilişkinin simetrik değil asimetric olması toplumsal cinsiyetin hiyerarşisinin feminizmin konuları arasında yer almasına neden

olmu tur (Jackson, 1998, s.132). Erkek egemen dünyada yaratılan toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramları feminizmin temel kavramları arasında yer almakla birlikte, henüz üzerinde fikir birli ine varılamamı tır. Feminist kuramcılar tarafından yapılan en büyük hatalardan bir tanesi genellikle kadın üzerindeki tahakkümün tarihsel kökenlerine inmemeleri bu yüzden de cinsiyete dayalı toplumsal tabakala manın siyasi çıkarımlarına hemen hiç de inmemeleridir (Pelizzon, 2009, s.23). Fakat modern dedi imiz toplumun olu um sürecinde, di er de i le endüstriyel kapitalizmin ba at hale gelmi ça ında ortaya çıkan dönü ümler belli erkeklik tarzlarının da geli imine yol açmı tır. Modern cinsiyet düzeninin olu umu yakla ık dört yüz yıl sürdü ve esas olarak kapitalizmin ve kuzey ekonomilerinin sömürgeci düzenleri ile birlikte olu tu (Sancar, 2011, s.47-48). Burada feministlerin anlaması gereken husus ataerkinin geçmi ça lardan kalıntı bir kurum olmayıp kapitalizmin yapısal bir ö esi oldu udur (Pelizzon, 2009, s.362).

ngilizcede “sex” (seks) kavramı, erkek ve kadın arasındaki farkı tanımlamak için ya da seks yapmak olarak kullanılmaktadır. (Jackson, 1998, s.131). Ann Oakley (1972) do du umuzdaki sex (cinsiyet) ile yaratılan toplumsal cinsiyet kavramı arasındaki ayrımı yapan ilk yazardır. Ann Oakley, (sex) cinsiyeti kadın ve erkek olarak do du umuzdaki biyolojik durum olarak tanımlarken, toplumsal cinsiyeti sosyal olarak in a edilen di ilik ve erkeklik olarak tanımlamaktadır (Jackson, 1998, s.133). Joseph Grant bu duruma cinsiyetle tirilmi bedenler demektedir (1993, s.185).

Ataerki modern dünya sisteminde toplumsal cinsiyetin ortaya çıkmasının temel sebebi de ildi. Ataerki bunun sebeplerinden biri idi. Ataerki tüm toplumsal alanlarda ifade buluyordu: hukukta, iktisadi hayatta, dini alanda, fikir hayatında, siyasette vs. bu ataerki eski ça lardan kalma de ildi (Pelizzon, 2009, s.303). Burada eril tahakküme dayalı modern toplumların olu umunda güçlü merkezi devletlerin olu umunun rolünü özellikle vurgulamak gerekmektedir. Özellikle de büyük sayılarda erke i vatanda -erkek yapan ulusal orduların ortaya çıkı mın patriarkal gücün kurumsalla masında stratejik önemi bulunmaktadır. Ulus-devletlerin temeli olan vatanda -erkeklerden olu an kitlesel ordular bu sava lar boyunca geli ip güçlendiler ve sömürgeci fetihler ile eril ideolojinin kurumsalla masına yol açtılar (Sancar, 2011, s.49). Tarih yaratan erkekler oldu undan ve kuralları onlar belirledi inden her iki cinsiyette dünyayı e it olarak payla mamaktadır. Kadınların dezavantajlı oldu u bu durum, onların erkek dünyasını yadsımasına ve boyun e mesine neden olmu tur. Bu durumdan yola çıkarak “kadın olunmaz kadın do ulur” varsayımında bulunmu tur (de

Beauvoir, 1976). Böylece bugünkü anlamda kullandığımız erilik ve diililik anlamları kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla geliştirilmiştir (Fiske, 1996, s.120).

Ataerkil toplumsal cinsiyet ideolojisi devletin kurumlarında, söyleminde olduğu için yapısaldır. Örneğin, “ötekinin” diili olarak nitelenmesi bugüne değin sürmüştür. (Pelizzon, 2009, s.366). Kadınların doğum yapması, bakıp büyütme ve yuva kurması anlamlarını doğallaştırmak için kullanılırken, erkeklerin bedenleri, onların siyasal ve toplumsal iktidarını doğallaştırmak için kullanılır (Fiske, 1996, s.121). Örneğin, Slavoj Žižek “Yamuk Bakmak” adlı kitabında;

"Sizi karı-koca ilan ediyorum," ifadesi (eğer yetkili/iktidar sahibi biri, bir nikâh memuru ya da rahip tarafından söyleniyorsa), yalnızca bir durumu dile getirmekle kalmaz, o durumu yaratır da. Butler bu gramatik tanımdan hareketle, "kadın" ve "erkek" kavramlarının performatif kavramlar olduğunu, yani kadının "kadın gibi davranarak" (kadın performansı göstererek) kadın olduğunu söyler. Kadın, öteki'si (erkek) tarafından kadın olarak adlandırıldı ve bunu kabul ettiği sürece kadındır. Biyolojik fark (diili/erkek) bu performans sayesinde toplumsal cinsiyete dönüşür (kadın/erkek). Her performatif edim, içinde bir egemenlik ilişkisi de barındırır. "Sizi karı-koca ilan ediyorum," ifadesi, ilan eden öznenin iktidarına, onun varolan egemenlik ilişkileri içindeki statüsüne bağlı olarak performatif nitelik kazanırlar. Dolayısıyla "Sen kadınsın!" ifadesinin performatif değeri, yani nesnesini bir performans, bir toplumsal cinsiyet olarak "kadın" kılması, bu ifadeyi kullanan erkek öznenin egemen statüde olmasına bağlıdır. Erkek-egemen olmayan bir toplumsal yapıda, bir toplumsal cinsiyet olarak "kadın" da (dolayısıyla "erkek" de) olamaz (2005, s.232).

Kapitalist sistemin yarattığı diililik ve erilik onun sadece kârını artırması için kullandığı ve yaygınlaştırdığı ideolojiden başka bir şey değildir. Ancak kâr, üretilmiş malların değerinde erdiği “gerçekle tirilirse”, yani metalar satılırsa vardır (Duhm, 2009, s.88). Metaların satıldığı alanda onun ideolojisini yaydığı tüketim kültüründe gerçekleştirilmektedir. Tüketim kültüründe ihtiyaçların sınırsız ve doyurulamaz olduğu düncesine dayanmakta ve bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceğine inancı, bu kültür içinde yaayanlar için doğalla kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006, s.53). Bazı yazarlar tarafından postmodernizm olarak tanımlanan bu süreç yaayamın her alanını etkilemiştir. Postmodern tartışmalardaki genel eğilim, bireyi tüketim olgusunun öznesine indirgemektedir (Yanıklar, 2006, s.119). Bu

tüketim sürecinde özne asla mutlu olmaz hep yeni şeyler arar. Hep daha fazla tüketmek ister (Fromm, 2008, s.130-131). Sahip olabileceklerinden fazlasını istemelerinin nedeni, içinde yaşadıkları ortamın bir ideolojinin egemenliği altında bulunmasıdır. Ulaşmayı hedefledikleri yaşam düzeyi sadece toplumsal yaşamı etkisi altına almış olan ideoloji tarafından beslenen bir hayalcilik ürünüdür (Baudrillard, 2009b, s.17).

Kadın bedeni hakkındaki cinsiyetçi düşüncelere karşı çıkmak, günümüzde feminist hareketin en güçlü müdahalelerinden biridir. Radikal feminist söylemde, tüm erkeklerin tüm kadınları tahakküm altına aldığını ve onlara zulüm yaptığını niteleyen bir kavram olan “ataerki”, kadınların toplumdaki konumunu açıklamak için kullanılır (Van Zoonen, 2002, s.476-477). Radikal feminizm medyanın, ataerki toplumun gereksinimlerine hizmet ettiğini savunur (Mattelart, 1986). Butler gibi feministler toplumsal cinsiyetin sosyal olarak inşa edildiğini söylemektedir (1993). Feminizm cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdirmeyi amaçlayan bir harekettir. Feminist hareket kadınları her şeyden önce, kendilerini ve bedenlerini erkeklerin malı gibi görmelerinden vazgeçmeye sevk etmekte ve bilinçlerinin ataerki düşüncenin boyunduruğundan kurtulmalarına yardımcı olmaktadır (hooks, 2012, s.12, 27-28). Ataerki sistem ise ideolojiktir. Söylem içindeki toplumsal cinsiyet ideolojisi ve asimetric iktidar ilişkileri üstü kapalı ifade edilmektedir (Lazar, 2007, s.2).

Feminist akımlar öncelikle kadınlara biçilen anne ve ebeveyn rollerini, cinsel obje konumunu ele tirmişlerdir. Liberal feminist söyleme göre, ebeveyn ve anne olarak sözde doğal rolleri hakkındaki saçma yargılar ve stereotipler kadınların toplumdaki eşitsiz konumunun göstergeleridir (Van Zoonen, 2002, s.473). Kadınlar, gençlikle yaşlılıkla cinsiyetçi düşüncüyü içselleştirmişlerdir. Kadınlar, de erkeklerinin sadece dış görünüşlerine, özellikle de erkeklere iyi görünüp görünmediklerine bağlı olduklarına inanmaktalar (hooks, 2012, s.28). Oysa toplumsal cinsiyet evrensel bir gerçeklik değil toplumsal bir inşadır. Artık burada dikkat edilmesi gereken konu, erillik ve diğilinin belli inşalarının tarihsel bağlamlarda nasıl ve niçin tahakküm kurduğunun ve egemen inşalarının diğilleri üzerinde nasıl ve niçin tahakküm kurduğunun ve egemen inşalarının kadın ve erkeklerin yaşadıkları gerçekliklerine nasıl ilişkilendirildiğinin çözümlenmesidir (Van Zoonen, 2002, s.487).

Feministlerin ele tirdiği erillik ve diğilik kavramının empoze edilmesidir. “Erillik”, tarihsel ve kültürel bağlamda “erkek” olmayı karakterize eden davranışsal, fiziksel ve tavırsal nitelikler olarak tanımlanabilmekte ve feministlerin en fazla ele tirdikleri konunun bağlamında

gelmektedir (Code, 2000). Di ilik ise kadına anne, e , ev hanımı, seks objesi gibi de erler yüklenerek ataerkil ideoloji bakı açısını belirlemi tir. Radikal ve liberal feminizm di ili in, duygusallık, ihtiyatlılık, i birli i, toplumculuk, uysallık gibi özelliklerden olu tu u varsayılır. Erilli i olu turan de erler ise bunların kar ıtıdır: akılcılık verimlilik, rekabet, bireycilik, acımasızlık gibi. Liberal feminizme göre biz bu kanyonları kadının ailedeki annelik rolü aracılı ıyla ve medya gibi di er toplumsalla tırma aktörleri aracılı ıyla normal kabul etmeyi ö reniriz. (Van Zoonen, 2002, s.482-483). Kadın, di ili ini ön plâna çıkardı ı zaman, toplumda var olaca mını zannetmektedir. Bu da erotizm ve kadının cinselli inden çıkar sa lamak anlamına gelmektedir. Bu sebeple bir kadının kadınsılı ıyla dikkat çekmesi, onun toplumsal rolüne zarar vermektedir. Bir kadının di ili ine dikkat çekmek, onun ki ili ini geride bırakmaktadır. Bugüne kadar kadın bedeni üzerinden yapılan politik ve ekonomik sömürülerin hiçbiri tesadüfi, kendili inden olan bir ey de ildir. Bu konunun toplumda olu turdu u bilinç sapması, görselli in de yardımıyla kadının “cinsel obje” olma fikri güçlendirilmi tir. Bu da kadının tüketim amaçlı kullanımını yaygınla tırmı ve sistemli bir biçimde pornografik te hir te vik edilmi tir (Tarhan, 2005, s.130).

Feminist akımların en fazla ele tirdikleri konu medyada kadının sunumu üzerinedir. 1960 yılından itibaren feminist ara tırmacılar medyanın toplumsal cinsiyet kimli ini nasıl in a etti i üzerine yo unla mı lardır. Kadınlar genellikle medyada geleneksel rollerinde ve ikincil konumda gösterilmektedir. 1970’li yıllardan itibaren ise toplumsal cinsiyet ideolojisi ve kapitalist sistem arasında ba lantı kurularak kadınların ataerkil yapıda ikincil konumunun ve ezilmi li inin medya da nasıl sunuldu u üzerine ara tırmalara a ırlık verilmi tir. Marksizimden yola çıkarak, feminist ara tırmacılar tarihsel, sosyal ve ekonomik yapı ba lamı içinde toplumsal cinsiyetin kapitalist toplumlarda ideolojik olarak nasıl olu tu unu analiz etmi lerdir. Feministlerin ara tırdı ı di er bir konu da medyanın toplumsal cinsiyet öznelerini ideolojik olarak nasıl in a etti idir (Code, 2000). Liberal feminist söylemde medya, cinsiyetçi bir bakı açısı sunarken (Tuchman, 1978) radikal feminist söylem, medya konusunda araçsal bir bakı açısı sunar. Medya, kadınlar ve di ilik hakkında sırasıyla stereotipik, ataerkil ve egemen de erleri aktaran temel araçlar olarak algılanır (Van Zoonen, 2002). Sosyalist feminist söylemde ise medya, kapitalist ataerkil yapıyı sunmaktadır (Women Take Issue).

Türkiye’de de ataerkil yapı ve bu yapı içinde kadının konumu feministler tarafından sürekli ele tirilmi tir. Türkiye’de feminist olarak kabul edilebilecek hareketlerin, Tanzimat fermanından sonra kadınların, gazete ve dergiler aracılı ıyla seslerini, sıkıntılarını, ikincil

konumlarını, dü üncelerini ve görü lerini kitlelerle payla ması olarak özetlenebilir. Bu dönemde feministlerin kadınlar için istedikleri, e itim hakkı, çalı ma hakkı, çar af giymeme hakkı gibi temel hak ve özgürlükler istemi lerdir. Dönemin reformcuları kadınların e itilmesini, çocukların yeti tirilmesi, huzurlu bir aile ortamı, sevgiye dayanan karı-koca ili kisi ve toplumun ilerlemesi açısından önemli buluyorlardı (Durakba ı, 2002, s. 97). Böylece e itilmi kadın çocu unu iyi e itecek, e inin ev içerisinde mutluluk ve huzurunu sa layacaktı (Karaca, 2010, s.138). Böylece kadınlardan bilgili bir anne olmalarının yanı sıra ev i lerini bilinçli ve bilgili bir ekilde yapan bir ev kadını olmaları da istenmekteydi. Türkiye’de modernle me sürecinin devam etti i, modern anne, modern e çerçevesinde modern kadın yaratma çabalarının devam etti i görülmektedir. Fatmagül Berktaş’a göre bu dönemde geleneksel kalıp ile modernle meci kalıp arasında, toplumsal cinsiyet rolleri açısından temel bir farklılık olmadı ı görülmektedir (2009, s.357). Bunun en büyük sebebi her ideolojinin kendi tanımını me ru göstermesidir.

Ataerkil yapı içinde kadının nesnele me süreci hem metala ma hem de nesnele me süreciyle devam etmi tir. Bunun en büyük sebebi kapitalist sistemdir. 16. yüzyıldan ba layan ve 20.yüzyıla kadar süren dönem ve bu dönem içinde ortaya çıkan belli bir dönü üm (Batı Avrupa’nın dönü ümü) modernle me süreci olarak adlandırılabilir. Bu döneme modernitenin yükseli i ya da kapitalizmin dönü ümü denilmektedir ( aylan, 2009, s.73). Bu dönü ümde “tüketim, modern kapitalizmin imdiye kadar oldu u ekilde devam edebilmesinde en önemli bütünleyici unsur olmu tur. Bunun basit ve açık nedeni, bir mal tüketilip onun üzerinden kâr elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmadı ıdır” (Bocock, 2009, s.43). “Kar, artı de erin bir bölümüdür. Artı de er giderek büyüyen bir biçimde kapitalistlerin elinde toplanmaktadır. Bu zenginli i onlar kısmen, kendi tüketimleri için kısmen de “sermaye” olarak kullanırlar. Bu ikinci durumda sermaye, daha çok zenginlik, daha çok artı de er ve daha çok kar elde etmek için yeniden yatırdıkları efektif servettir” (Duhm, 2009, s.70).

Kapitalizmin kârını arttırmak için yarattı ı kültür, tüketim kültürü olarak kar ımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün en belirgin özelliklerinden biri kapitalist toplumların bir ürünü olmasıdır (Yanıklar, 2006, 52). Kapitalizmin yarattı ı tüketici pazarı, özgürlük ve kesinli in bir arada sunulup elde edildi i yerdir (Bauman, 1997, s.92). Helga Dittmar tüketim kültürünü kafese benzetmektedir. (2007, s.199-200).”Tüketim kültürü tam olarak post modern toplumda ortaya çıkmı tır. Tüketim kültürü, her eyden önce Batı ticaretinin, pazarlarının ve



Batı ya am tarzının geli mesinin ve ilerlemesinin “amiral gemisi” olmu tur” (Yanıklar, 2006, s.57). Tüketim kültürünün tüketim toplumu, tüketimin ö renilmesi, toplumu tüketime alı tırma toplumdur (Baudrillard, 2009b). Tüketim toplumu da tüketimini tüketim araçları sayesinde gerçekle tirmektedir. George Ritzer’in tüketim araçları, insanların mal ve hizmet edinmelerini ve aynı insanların tüketiciler olarak denetim altına alınıp sömürülmelerini sa laya eyler olarak tanımlamaktadır (2011, s.79-83).

Yukarıda anlatılardan yola çıkılarak, kapitalizm en genel anlamda, üretilen mal ve hizmetlerin giderek metala ması biçiminde tanımlanabilmektedir. Metala ma burada, üretimin tüketim için de il, de i im için yapılması anlamına gelmektedir. Metala ma sürecinde kullanım ve de i im de erleri iç içe geçmektedir ( aylan, 2009, s.164 ). Çünkü kapitalist sistemde üretilen ürünler birer emtia oldu undan bir ekilde satılması gerekiyordu. Satılmayan emtialar, yatırılan sermayenin ve artı de erin gerçekle mesini engeller (Yaylagül, 2009). Bu a amada sadece üretim aygıtının de il, aynı zamanda tüketim talebinin de artırılması gerekmektedir. Bu durum tüketicie seçme özgürlü ü olarak sunulur (Baudrillard, 2004, s.82-83). Kapitalizm tüketicie özgürce seçim yapma davranı ı için pratik ko ulları sa lar (Bauman, 1997, s.64).

Bu tüketim kültüründe kadın, bedeniyle özel bir konuma sahiptir. Tüketimin merkezine yerle tirilen kadın ataerkil kapitalist sistemin göz bebe idir. Bir kadının, her yıl üç yüz marklık sıcak tutacak elbise yerine, sekiz yüz marklık moda elbise satın almasına yol açan neden, nedir aslında? (Duhm, 2009, s.51-52). Kapitalist ideoloji tüketim kültürü mantı ı içinde kadınlara mutsuzluk ö retir. Hep “eksik”, “kusurlu” ve “yetersiz” olarak tanımlanan kadın, ancak metalar satın alarak bu eksiklikleri, kusurları ve yetersizlikleri giderebilece i ö retilir. Bu ekilde kadının bedeni metala tırılır. Metanın ula abilece i en üst a ama ise göstergesidir. Burada metanın ba tan beri sahip oldu u farklıla tırma gücü do rudan gösterge/de i im de eri tarafından belirlenmektedir. Metanın kusursuz bir biçime sahip olabilmesi için kod olarak kendisine boyun e ilmesi gerekmektedir. Bu a amada de i im de eriyle gösterge/de i im de eri aynı görünüme sahip olmaktadır. Bu sihirli de er üçgeni içinde (kullanım de eri, de i im de eri, gösterge/de i im de eri) insan sanki durmadan “de erini arttırmaya çalı an” bir varlı a benzemektedir (Baudrillard, 2009b, s.264-265). De erini arttırmak için neyi alması gerekti ini bilmeyen ve dü ünemeyen kadının imdadına moda yeti ir. Çünkü moda ve mal aynı biçime sahiptirler. Moda aracılı ıyla yaratılan bu (kullanım de eri, de i im de eri, gösterge/de i im de eri) de er üçgeni bir artı de er mantı ı

aracılı ıyla anlamlı, olumlu, erekli, insanın içinde yer almaktan kaçamayacağı bir dünya olur. Öyleyse de er süreci hayal ürünü bir yapıya sahiptir, çünkü burada eksiklik giderilir ve arzu gerçekleştirilir (Baudrillard, 2009b, s.265).

Kadınlar üzerinde büyük bir hegemonya biçimi olan modanın en önemli özelliği kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılması ve zamanla moda olana uyulmasıdır. Örneğin, gerek Osmanlı döneminde gerekse Cumhuriyet döneminde yayın hayatına başlayan gazete ve dergiler, Avrupa modasını, özellikle Paris iklimi kadın okurlarla buluşturarak modanın yayılmasını sağlamıştır. Dönemin kadınların dünyaya açılan bir pencere olarak hayatını değiştiren gazeteler ve kadın dergileri, sadece giyim kuşama sınırlı kalmamış aynı zamanda saç modeli, aksesuar, makyaj ürünleri, cilt bakımı, iç çamaşır modelleri, ayakkabı ve elbise modelleri, eldiven, palto, emsiye ve korse giyimi hakkında bilgiler vermiştir. Kitle iletişim araçları yaygınlaşmadan önce gazete ve dergiler modayı sınırlı bir çevreyle etkilemekteydi. Oysa görsel ve dilsel televizyonun yaygınlaşması, kanal sayısının artması, uydu ve dijital yayıncılığın gelişmesiyle küresel çapta bütün dünyayı, bütün toplumları, bütün insanları aynı anda benzer şekilde etkilemeye başlamıştır (Özdemir, 2003). Bu açıdan kitle iletişim araçlarının kadın modasındaki değişimin takip edilmesi göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir.

Türkiye’de de 31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye’nin ilk televizyon kanalı TRT’nin ardından sırasıyla 1989 yılında yayın hayatına giren TRT 3 ve 1990 yılında TRT 4 takip etmiştir. TRT kanalları çoğalarak TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT 4 ve TRT NT, TRT AVRASYA adlarını almıştır. Kamu hizmeti yayıncılığının yanı sıra Türkiye’nin ilk özel yayıncılık yapan kanalı Star 105 Mayıs 1990 yılında yayın hayatına başlamış, daha sonra da onu diğer özel kanallar olan Tele On, Show TV, HBB, TGRT, Samanyolu TV, Cine 5, Flash TV, Kanal 7, Kanal D, ATV, NTV ve TV 8 takip etmiştir. “Artık yeni bir modanın kalıcılığını geçerli hale getirmek için aristokrasiden ve üst sınıftan modellere bakılmadığına göre, bu görevi, eli mahkûm medya üstlenecektir. Sonra da bu moda gerçeği olarak ilgili kitlelere sunulur” (Davis, 1997, s.164). Modanın kitle üretimi onu popüler kültürün bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Spor, müzik, sinema ve televizyon gibi aktiviteler yeni giyim tarzının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Gazetecilik, reklam ve fotoğraf da kitle iletişimin kanalları moda ile popüler bilincin buluşmasına ön ayak olmuşlardır. Böylece popüler kitle üretimi ve bu zaman aktivitesi olarak modaya uygun giyim makine çağının bir

parçası haline gelmiştir (Wilson, 2003, s.157). Artık zamanın “sınıf” modasının yerini “tüketici” modası almıştır (Crain, 2003, s.316).

Moda olanın ekranlarda söylem aracılığıyla yayılması bizi moda programlarına yönlendirmektedir. Moda programlarındaki sunucular, sosyal aktörler/bilinç yönlendirenler, top modeller, mankenler, ünlüler, sanatçılar, yarı macılar moda konusunda neyin nasıl giyileceğini, neyin moda olup neyin moda olmadığını söylem aracılığıyla dile getirmektedirler. Böylece, olması gerekenin giyilmesi, de er verilmesi, dinlenmesi, söylenmesi gerekenin en iyisi, en yenilikçisi, en normal olarak liderlerin kabul ettiği... yapan, giyen, okuyan, de er veren, dinleyen, söyleyen kadın moda olur (Waquet ve Laporte, 2011, s.8). Burada “görsel ip uçları çok çeşitlidir. Kişinin vücut ekli bedensel süsleri gibi pazar tarafından sağlanmıştır zaten. Hiçbir kimsenin düğününün yoksunluğu yüzünden kendisini yetersiz hissetmesine gerek yoktur; Pazar model kimlikler de sağlar, bireye kalan iş, alet çantasına yerleştirilmiş direktifleri izlemektir. Bu yüzden de kişinin kimliğini seçmesi gerçekçi bir öneriye dönüşür. Seçilen kimlik örneğinin yeni bir saç stili, zayıflama rejimi geçiş dönümüdür” (Bauman, 1997, s.89-90).

Tüketim dediğinde bireylerin yetenekleri ve özgür seçimleri yerini onlar için konuların onlara yol gösteren iletişim araçlarına bırakmıştır (Ercan, 2003, s.186). Bu açıdan değerlendirildiğinde, çeşitli kanallarda yayınlanmakta olan “Bana Her şey Yakıdır”, “Tülin’le Moda ve “Moda Takibi” adlı programlarında; kadınların düğünmesine gerek kalmadan onların hangi metaları satın almaları gerektiği belirtilmektedir. Bu moda programları aynı zamanda kadınların satın alınması gereken metaları belirterek kapitalist sistemin yeniden üretilmesine hizmet etmekte ve “yanlış bilinç” üretimini pekiştirmektedir. Ve bu yanlış bilinç içindeki yararlı ürünler daha çok tüketici için erişilebilir olurken, ilettikleri öneriler birer yaşam yolu olmaktadır. Böylece bir tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1990, s.10-11).

Bugün insanlar daha fazlasını daha iyisini ve özellikle yeni şeyleri satın alması konusunda büyülenmiştir. O bir tüketim açığı haline gelmiştir. Yeni şeyler satın almak ve tüketmek zorunlu, akıldışı amaç haline gelmiştir. Çünkü sonucunda satın aldığı şeyi kullanmıyor, tüketmiyor ve zevkini almıştır. En son çıkan şeyi satın almak herkesin birinci hayalidir onun zevkini almak ise ikinci (Fromm, 2008, s.131) hayaline dönüşmüştür. Örneğinin giyim modası. Önceden gıda, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçlar doğan bir olgu olarak

dü ünülmekteydi (Yanıklar, 2006, s.23). İmdi ise post-endüstriyel toplumlara yol açan toplumsal ve ekonomik de i iklikler, modaya uygun giysilerin ve tüketim mallarının anlamını genel anlamda de i tirmi tir (Crain, 2003, s.174). Giysinin örtünmenin dı ında kendini ifade etmenin aracı olmaktadır (Gönül, 2012, s.88). İnsanlar sokakta yürürken kendilerini sergilemektedirler. Giysiler kamusal alanlardaki benlik sunumunun en önemli ö esidir (Crain, 2003, s.314). Çünkü tüketici satın alarak zevke ula maya çalı maktadır (Odaba ı, 1999, s.84). Baudrillard'a göre ise tüketimin hakikati bir haz i levi de il, ama bir üretim i levidir (Baudrillard, 2004, s.91).

Kadınlar açısından modaya uymak için yeniden üretilen metayı satın almak bile, aslında meta zincirini olu turan bir halkaya dâhil olmak demektir. Böylece kapitalist sistem me ru ve kaçınılmazdır. Bu durumda tüketim modası hem bir ideoloji ve hem de bir söylem olarak dü ünülüp incelendi inde feminist ele tirel söylem analizi kar ımıza çıkmaktadır. Çünkü dilde ve ba lamdaki toplumsal cinsiyet e itsizliklerini ESA içinde de erlendirmek gerekmektedir (Van Dijk, 2008, s.93). FESA, toplumsal cinsiyet, güç, ideoloji ve söylem gibi birbiriyle ili kili kar ık ve çok yönlü konuları ele aldı ından disiplinlerarası bir analiz yöntemi olarak kar ımıza çıkmakta ve bütün sosyal ili kilerde ve uygulamalarda kendini asimetric bir ekilde gösteren toplumsal cinsiyet kavramı üzerinde durmaktadır (Lazar, 2007, s.1-12). Feminist ele tirel söylem analizi açısından çalı manın konusu olan kadın bedeni, moda programlarında söylem aracılı ıyla disipline edilmektedir. Çünkü beden öznele me sürecinde iktidar ve itaat ili kileri ile olu turulmaktadır. Bu süreçte beden normale tirilmi bir beden haline dönü türülmü tür (Foucault, 2000, s. 63-64).

“Bana Her ey Yakı ır, “Moda Takibi” ve “Tülin ahinle Moda” adlı Moda programlarında kadınlara yönelik söylemler FESA yöntemi kullanılarak incelendi inde, kadınlara metaları tüketerek nasıl hedonizme ula acakları, bedenlerini nasıl metala tıracakları, nasıl seyirlik bir nesneye dönü ecekleri, alı veri yapmanın mutlulu a ula mak için tek yol oldu u, démodé olunca nasıl dı landıkları, toplumsal cinsiyet açısından kadınların nasıl sadece tüketici konumuna oturtuldu u, bedenlerindeki uluslararası güzellik normlarına uymayan yerlerini giyim aracılı ıyla nasıl gizlemekleri gerekti i, programlarda yer alan di er top modeller, mankenler, sporcular ya da cemiyet hayatının güzel kadınları gibi genç, güzel ve sa lıklı kalmaları için hangi tüketim ürünlerini kullanmaları gerekti i kısacası moda programlarının bedenlerini nasıl metala tırdıkları hipotezi ve tüketime sevk ettikleri ara tırma sorusu ortaya konulmu tur. Çünkü toplumsal cinsiyet rollerinde kadının rolü görüntüsüyle

varlık kazanmaktadır. Bu görüntü tüketimden geçmektedir. Kadınların varlığı ise kendisine karşı olan varlıktır. Kadının varlığı; jest ve mimikleri, sesi, düğünceleri, hisleri, kıyafetleri, seçtikleri gibi varlığını temsil etmeyen şeylerdir (Berger, 1974, s.40).

Kadın bedeni, tüketim, tüketim kültürü ve moda gibi konuların hepsi kapitalist ideolojinin devamını sağlayan bir zincirin halkaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalist ideolojinin merkezine yerleştirilen kadın bedeni, bağılamından kopuk araçtırıldığı zaman araçtırmacıya çok fazla bilgi vermediği de erlendirilmektedir. Bu yüzden kadın ile ilgili çalışmalarda hiçbir şey “doğal” kabul edilmeyerek özünü inilmesi ve feminist ekonomik politik bir bakış açısıyla irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyetle ilgili yapılan araştırmalar genellikle kadın üzerindeki tahakkümün tarihsel kökenlerine inmemektedirler. Özellikle, söylemlerimiz aracılığıyla dille ifadesini bulan ataerkil kapitalist ideolojinin doğallattığı toplumsal cinsiyet kavramı ile ilgili çalışmalarda bu durum oldukça önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmanın; kadın bedeni, tüketim, tüketim kültürü, moda ve söylem gibi konuları kapitalist ideoloji çerçevesinde moda programlarını ele alarak feminist eleştirel söylem analiz açısından bakması, feminist çalışmalar literatürüne katkı sağladığı da erlendirilmektedir. Dolayısıyla, moda, kadın bedeninin metalaşması, tüketim, ataerkil yapı ve söylemin birlikte ele alınması, Türkiye’de moda programlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Ayrıca bu tür programlarda yer alan reklamların içeriği, moda programlarının kadın izleyiciler üzerinde nasıl bir etki sağladığı ya da bu tür programlar aracılığıyla modayı takip edip etmediklerinin ekonomi politik açıdan araçtırlmasının feminist çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmet Mithat Efendi .(2000 [1296] ). Yeryüzünde Bir Melek. Birinci Baskı. Hazırlayan: Nuri Sa lam. Türk Dil Kurumu Yayınları. Ankara
- Akçalı, S. . (2006). Gündelik Hayat ve Medya. Babil Yayınları. Ankara.
- Akme e, Z. (2012). “Kadın Olmak Farkındalık ve Özgürleşme” [Bildiri], Uluslararası Kadın Konferansı, 09 - 11 Mayıs 2012, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Akta C. (1989). Kılık Kıyafet ve Kıtar. Nehir Yayınları. İstanbul.
- Althusser, L. (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İthaki Yayınları, İstanbul.
- American Psychological Association. (2007). “Guidelines for psychological practice with girls and women”. American Psychologist, 62, 949-979.
- Aster, E.V. (2000). İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi. Çev. V. Okur. İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Aytaç, G. (2007). “Türk Romanında Feminist Söylem”, Türk Edebiyatı Tarihi Cilt IV, (Der). Talat Sait Halman, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, s. 393-399
- Bakacak A.G. (2009). “Cumhuriyet Dönemi Kadın Hareketi Üzerine Bir Değerlendirme”. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, Sayı 44, Güz, s. 627-638.
- Balsamo, A. (1996). Technologies of The Gendered Body: Reading Cyborg Women. Duke University Press. Durham and London.
- Basın-Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (2013). Bir Bakışta Türk Medyası. Ankara.
- Barbarosoğlu, F.K. (1995). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İzz Yayınılık, İstanbul.
- Barthes R. (1996). Çağdaş Söylenler. Çev. T. Yücel. Metis Yayınları, İstanbul.
- Bartky, S. L. (1990). Femininity and Domination: Studies in The Phenomenology of Oppression. Routledge. New York.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2009a). Seduction. Fransızcadan Çev. Brian Singer. New World Perspectives Culture Texts Series. Montreal
- Baudrillard, J. (2009b). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri. Çev. Özgür Adanır ve Ali Bilgin. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1997). Özgürlük. Çev. Vasıf Erenus. Sarmal Yayınları, İstanbul.

- Bauman Z.(2001). Parçalanmış Hayat-Postmodern Ahlak Denemeleri. Çev. Smail Türkmen. Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press. Cambridge. U.K.
- Bauman Z.(2009). *Towards a Critical Sociology*. Routledge Taylor & Francis Group. New York.
- Baxter, J. (2003). *Positioning Gender in Discourse*. Palgrave Macmillan. New York.
- Beauvoir, S. (1976). *The Second Sex*. Alfred A.Knoph. New York.
- Bebel, A.(1976). *Kadın ve Sosyalizm*.Çev. Sabiha Zekeriya Sertel. Toplum yayınevi, Ankara.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. Çev. Ahmet Cemal. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Belek, . (1997). *Postkapitalist Paradigmalar*. Sorun Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (1972). *Seeing is Believing*. Penguin Books, London.
- Berktaş, F. (2009). “Osmanlı’dan Cumhuriyete Feminizm”, *Cumhuriyet’e Devreden Düğünce Mirası: Tanzimat ve Mevritiyetin Birikimi Cilt 1*, (Der).Tanıl Bora ve Murat Gültekingil, 348-361, İstanbul.
- Betterton, R. (1987). *Looking on: Images of Women in the Visual Arts and Media*. Pandora, London.
- Bilge Y. (2012). “Halide Edip’in Yedigün Dergisindeki Yazılarında Kadına Bakış”, *International Journal of Social Science*, Volume 5 Issue 4, August, s. 43-61.
- Bilgin, N. (1991). *Eya ve İnsan*. Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Bilgi, A. (1992). *Karl Marx Kapital Özet ve Klavuz*. Yurt-Kitap Yayın, Ankara.
- Binark, F. M. (1992). “İletişim Araştırmalarında Kadın Müdahalesi”. *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık*, 61-78.
- Brownmiller, S. (1984). *Femininity*. Linden Press. New York.
- Bryman A.(2008). *Social Research Methods*, 3rd. Edition, Oxford University Press, New York,
- Bryson, V. (2003). *Feminist Political Theory*. Palgrave Macmillan, New York.
- Bubeck, D. (1995). *Care, Gender and Justice*. Clarendon Press.Oxford.
- Buck-Morss S. (1989). *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. The MIT Press, Cambridge, London.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On The Discursive Limits of Sex*. Routledge. New York.
- Butler, J.(1986). “Sex and Gender in Simone de Beauvoir’s *Second Sex*”. *Yale French Studies*. No. 72, 35-49.
- Caporal B. (1999). *Kemalizm’de ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını I (1919-1970)*. Çev. Dr. Ercan Eyüboğlu, Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A. ., İstanbul.
- Cash F. T.; Pruzinsky T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. The Guilford Press. New York ve London.

- Chapkis, W. (1986). *Beauty Secrets*, The Women's Press. London
- Clegg, S.R. (1989). *Frameworks of Power*, Sage. London.
- Code, L. (2000). *Encyclopedia Of Feminist Theories*. Routledge Press. New York.
- Constable, C. (2000). *Making Up The Truth: On Lies, Lipstick and Friedrich Nietzsche*. "Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis" içinde, (der). Stella Bruzzi ve Pamela C. Gibson, 191–200. Routledge. London ve New York.
- Coole, D. (1993). *Women in Political Theory*. Harvester Wheatsheaf. London.
- Covino, C.D. (2004). *Aesthetic Makeovers in Medicine and Culture*. State University of New York Press, New York.
- Craik, J. (1989). "I Must Put My Face On": Making Up The Body and Marking Out The Feminine. *Cultural Studies* 3 (1): 1-24.
- Craik, J. (2005). *The Face of Fashion*. Routledge, London.
- Crain, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. Çev.Ö. Çelik. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cranny-Francis A.; Waring W.; Stavropoulos P.; Kirkby J. (2003). *Gender Studies Terms and Debates*. Palgrave Macmillan, New York.
- Çaha Ö. (1996). *Sivil Kadın*. Çev. Ertan Özensel. Vadi Yayınları. Ankara.
- Çakır S. (2011). *Osmanlı Kadın Hareketi*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Çetinsaraç, D. (2013). *Türkiye'nin Estetik Raporu Açıklandı*. *Formsanté Dergisi*. Aralık Sayısı.
- Çevik, M. (2012). "Kadın Olmak Farkındalık ve Özgürle me" [Bildiri], *Uluslararası Kadın Konferansı*, 09 - 11 Mayıs 2012, Dokuz Eylül Üniversitesi, zmir.
- Da ta , B.(2003). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınları. Ankara.
- Da ta E. (2006). *Türkiye'de Magazin Basını*. Ütopya Yayınları. Ankara.
- Da ta B. ve Da ta E. (2009). "Tüketim Kültürü, Ya am Tarzları, Bo Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", *Medya, Tüketim Kültürü ve Ya am Tarzları*. (der) .Da ta B. Ve Da ta , E., 22-75, Ütopya Medya leti im Yayınları, Ankara.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Çev. Ö. Arıkan. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Davis K. (1995). *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. Routledge, New York.
- Deane, P. (1988). *İlk Sanayi nklâbı*. Çev. Tefik Güran. Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Delikgöz, Ö. (2010). "Tanzimat Tiyatrosunda Kadın", *Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi*, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Delmar, R. (2001). "What is Feminism?", *Theorizing Feminism*. (der). Anne C. H. ve Abigail J.S., 5-28, Westview Press, Oxford.



- Delphy, C. (1980). "A Materialist Feminism is Possible", *Feminist Review*, no. 4, 79-104.
- Demirdirek A. (2011). *Osmanlı Kadınlarının Hayat Hakkı Arayışının Bir Hikâyesi*. mge Kitapevi Yayınları. 1993.
- Deniz M.H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı 61, 243-268, İstanbul.
- Dickenson, D. L. (2007). *Property in The Body From Feminist Perspectives*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Dittmar H. (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Psychology Press, Sussex.
- Doane, Mary A. 1990. *Film and The Masquerade: Theorizing The Female Spectator*. *Issues in Feminist Film Criticism* içinde, Der. Patricia Erens, 41–57. Indiana University Press. Indianapolis.
- Dobb, M. (1965). *Kapitalizm Dün Bugün*. Çev.M. Selik. Sosyal Adalet Yayınları, Ankara.
- Donovan, J. (2007). *Feminist Teori*. Çev.A. Bora ve M. Adukk Gevrek. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Downing, J. (1984). *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*. South End Press. Boston.
- Duhm, D. (2009). *Kapitalizmde Korku*, Çev. S. Ölçün. Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Durakbaşı A. (1988), "Cumhuriyet Döneminde Kadın Kimliğinin Oluşumu," *Tarih ve Toplum*, sayı:9, s.167-171.
- Duverger, M. (1984). *Politikaya Giriş*. Çev. S. Tiryakioğlu. Varlık Yay. İstanbul.
- Elliot, P. (2010). *Debates in Transgender, Queer, and Feminist Theory*. Ashgate Publishing. Surrey, UK.
- Engels, F. (1967). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. Çev., K. Somer. Sol Yayınları, Ankara.
- Ercan, F. (2003). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. Ba lam Yayıncılık, İstanbul.
- Ewen, S.; Ewen, E. (1982). *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of the American Consciousness*. McGraw Hill. New York.
- Faurschou G. (2001). "Fashion and The Cultural Logic of Postmodernity". *Body Invaders Panic Sex in America*, (der). Kroker A., Kroker M., 78-93, Ctheory Books, Canada.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Longman Press, London.
- Fairclough, N.; Wodak, R. (1997). 'Critical Discourse Analysis'. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. (der). T. van Dijk, 258-284, Sage Press, London.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publication, London.

- Ferguson, M. (1985). *First Feminists. British Women Writers 1578–1799*. Indiana University Press. Bloomington.
- Finkelstein, J. (1991). *The fashioned Self*. Polity Press. Oxford.
- Firestone, S. (1979). *The Dialectic of Sex*. Women's Press. London.
- Fiske, J. (1996). *İleti im Çalı malarına Giri* . Çev. Süleyman rvan. Ark Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (1984). "Truth and Power". *The Foucault Reader*. (Der). P. Rabinow, 51-75, Pantheon Books, New York.
- Foucault, M. (1993). *Cinselli in Tarihi I. Cilt*. Çev. H. Tufan. 2. Basım, AFA Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1984). stanbul.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish The Birth of Prison*. Çev,Alan Sheridan, Vintage Books.
- Foucault, M. (2000). *Özne ve ktidar*. Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Frolov, . (1997). *Felsefe Sözlü ü*. Çev.Aziz Çalı lar. Cem Yayınları, stanbul.
- Fromm E. (1993). *Erdem ve Mutluluk*. Çev.Ayda Yörükan.Türkiye Bankası Kültür Yayınları.Ankara.
- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. Routledge Classics. London.
- Fülberth, G. (2008). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. Çev.Sadık Usta. Yordam Kitap Basın ve Yayın Tic.LtD.Kti, stanbul.
- Gamson, J. (1995). *Must dentity Movements Self-destruct? A Queer Dilemma*. *Social Problems*, 42, 390–406.
- Gergen, K. (1985). 'The Social Constructionist Movement n Modern Social Psychology', *American Psychologist*, 40(3): 266–75.
- Giddens, A. (2001). *Sosyoloji*. Çev. Ülgen Yıldız. Phoenix Yayınevi, 1. Baskı, Ankara.
- Giroux, H. (1981). *Ideology, Culture, and the Process of Schooling*. Falmer Press. London.
- Göle, N. (2001). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. Metis Yayınları. stanbul.
- Gönül . (2012). *Din ve Moda*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı. Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır.
- Gramsci, A.(1997). *Hapishane Defterleri*. Çev. Adnan Cemgil. Belge Yayınları, stanbul.
- Grant, J. (1993). *Fundamental Feminism: Contesting The Core Concepts of Feminist Theory*. Routledge. New York.

- Grant, D.; Hardy, C.; Oswich C. ve Putnam L.L. (2004). *The Sage Handbook of Organizationsl Discourse*. London.
- Grogan S. (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Routledge Taylor & Francis, London and New York
- Gül, M. (1998). *Bizde Kadınların Siyasal Haklar Alması ve İlk Kadın Milletvekillerimiz, Cumhuriyet' in Kurulu unun 75. Yılı Arma anı, Gazi Üni. Atatürk lkeleri ve nkılâp Tar. Ar . ve Uyg. Mrkz. Yayın No:3, Ankara.*
- Gülendam, R. (2006). *Türk Romanında Kadın Kimli i (1946-1960)*. Salkımsö üt Yayınları. Konya.
- Gültekin, M. (2006). “Marx’ın Meta Çözümlemesinden Tüketim Teorisine”. *Akader Sosyal Bilimler Arastırma Dergisi*. Eylül, S. (8), s. 229-245.
- Gündüz, M. (2998). “kinici Me rutiyet deolojilerinde Sosyoloji ve Gelece in Toplum Tasavvuru”, *Do u Batı*. 45, Mayıs- Haziran-Temmuz, s.149-170.
- Heilbroner, R.L. (2003). *ktisat Dü ünürleri: Büyük ktisat Dü ünürlerinin Ya amları ve Fikirleri*. Çev. Ali Tartano lu, Dost Kitabevi, Ankara.
- Heyes, C. J. (2003). “Feminist Solidarity After Queer Theory: The Case of Transgender.” *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 28, 1093–1120.
- Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes çindir*. Çev. Ece Aydın, Berna Kurt, irin Özgün, Aysel Yıldırım. Bgst Yayınları. stanbul.
- Horney, K. (1995). *Kadın Psikolojisi*. Çev. Selçuk Budak. Öteki Yayınları. Ankara.
- Huberman, L. (2002). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, Çev. Murat Belge, leti im Yayınları, stanbul.
- Hughes N.S. (2002). *Bodieas for Sale-Whole or in Parts”*. *Commodifying Bodies*. (der).Nancy Scheper-Hughes ve Loic Wacquant, 1-8, Sage Publication,London.
- Hunt, E. K. (2005). *ktisadi Dü ünçe Tarihi*, Çev. M. Günay, Dost Kitabevi, Ankara.
- Jackson, S. (1998a) “Sexual Politics, Feminist Politics, Gay Politics and the Problem of Heterosexuality”, *Politics of Sexuality: Identity, Gender, Citizenship*, Der. T. Carver and V. Mottier, 68-77, Routledge, London and New York.
- Jackson S. (1998b). “Feminist Social Theory”. *Contemporary Feminist Theories*. (der). Jackson S. ve Jones J., 12-34, Edinburg University Press, Edinburg.
- Jackson S., Jones J. (1998). “Thinking for Ourselves: An Introduction to Feminist Theorising”, *Contemporary Feminist Theories*, (der). Jackson S. ve Jones J, 1-11, Edinburg University Press, Edinburg.

- Jameson, F. (1983). "Postmodernizm and Consumer Society". The Anti-Aesthetic Essays on Postmodern Culture. (der). Hal Foster, 111-125, Bay Press Port Downset, Washington.
- Jameson, F. (1997). Postmodernizm, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Duke University Press Durham, America.
- Jorgensen M., Phillips L.(2002). Discourse Analysis as Theory and Method. SAGE Publications. London, New Delhi, California.
- Jaworski, A., Coupland, N. (1999). The Discourse Reader. Routledge. London.
- Hall S., Lumley B., McLennan G. (1985). Siyaset ve deoloji: "Gramsci", Çev. Sadun Emrealp. Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Hançerlio lu, O. (2004). Felsefe Sözlü ü. Remzi Kitabevi, 14. Basım, stanbul.
- Holland S. (2004). Alternative Femininities Dress, Body, Culture. Bergpublishers, New York.
- Horkheimer, M. (2002). Akıl Tutulması. Çev.Orhan Koçak. Metis Yayınları, stanbul.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W. (1996). Aydınlanmanın Diyalekti i. Kabalcı Yayınevi, stanbul.
- Huberman, L. (2002). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla. leti im Yayınevi, stanbul.
- Illich, I. (2002). Tüketim Köleli i. Çev. Mesut Karasahan. Pınar Yay., stanbul.
- mançer, D. (2002). "Feminizm ve Yeni Yönelimler ". Do u Batı Dü ünçe Dergisi. Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Ankara, (3), 151-171.
- nan R. (1991). Atatürk ve Türk Kadını. Arkın Yayınevi. stanbul
- Kadıo lu A. (1999). Cumhuriyet daresi Demokrasi Muhasebesi. Metis Yayınları. Ankara.
- Kandiyoti, D. (1997). Cariyeler, Bacılar, Yurtta lar: Kimlikler ve Toplumsal Dönü ümler, Çev.Aksu Bora ve Di erleri, Metis Yayınları, stanbul.
- Kaplan, Y. (1992). Televizyon. A aç Yayıncılık. stanbul.
- Karaca .(2010). " emsettin Sami ve Kadınlar", The Journal of International Social Research, Volume: 3, Issue: 13, s.136-146.
- Karata , H. (1989). " ktisadi Hayatta Kadın ve Sorunları". Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi. stanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi Anabilim Dalı, stanbul.
- Kazancı, M. (2002). "Althusser, deoloji ve leti imin Dayanılmaz A ırlı ı". A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 57 (1), 55-87.
- Kaya, R. (2009). ktidar Yuma ı. mge Kitabevi, Ankara.
- Kinnaird, J. (1983) "Mary Astell: Inspired by Ideas", Feminist Theorists: Three Centuries of Women's Intellectual Traditions .D. Spender, 28-39, Womens Press, London.
- Kongar, E. (1993). 12 Eylül Kültürü. Remzi Kitabevi, Ankara.
- Kozaklı, S.T. ve Özkazanç A. (1997). "1980'lerde Gündelik Ya am", Mürekkep, sayı:8, s.41-49.

- Kroker, A. (1985) Baudrillard's Marx. *Theory, Culture and Society*, 2(3).
- Kroker A. ve Kroker M. (2001). *Body Invaders Panic Sex in America*. Ctheory Books, Canada.
- Kuran, E. (1994). *Türkiye'nin Batılılaşması ve Milli Meseleler*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- Kurnaz, . (1991). *Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını (1839-1923)*. Ba bakanlık Aile Ara tırmaları Kurumu Ba kanlığı . Ankara.
- Landes, J. (1988). *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*. Cornell University Press. London.
- Lazar, Michelle M.(2007). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. 2 nd. Edition, Palgrave Macmillan Press, New York.
- Lee M. (2011). "Feminist Political Economy Of Communication". *Feminist Media Studies*, Vol. 11, No. 1, 83-87.
- Lemke, J. (1995). *Textual politics: Discourse and social dynamics*. Taylor and Francis, London.
- Lerner, G. (1993). *The Creation of Feminist Consciousness: From the Middle Ages to Eighteen-seventy*. Oxford University Press. Oxford.
- Lorber, J. (2000) "Using Gender to Undo Gender: A Feminist Degendering Movement", *Feminist Theory*, vol. 1, no. 1, 79-95.
- Lukes, S. (1986). *Power*. Blackwell. Oxford.
- Macfarlane, A. (1993). *Kapitalizm Kültürü*. Çev. Remzi Hakan Kır. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Marcuse H. (1974). *Feminizm ve Marksizm*. *Womens Studies*, Vol.2, 279-288.
- Marcuse H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev.Aziz Yardımlı. İdea Yayınları, İstanbul.
- Marks K. (2000). *Kapital (Cilt I)*. Çev.A. Bilgi. Sol Yayınları, Ankara.
- Marks, K.; Engels, F.; Lenin, V. (2002). *Kadın ve Aile*. Çev. A.Gelen. Sol Yayınları, Ankara.
- Marks K. ve Engels F. (2011). *Alman İdeolojisi*. Çev.Emir Aktan. Alter Yayıncılık, Ankara.
- Mattelart M. (1986). *Women, Media, Crisis: Femininity and Disorder*. Comedia. London.
- Mckinnon, C.(2003). *Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru*. Çev.Türkan Yöney ve Sabir Yücesoy. Metis Yayınları. İstanbul.
- McKinley, N. M.,ve Hyde, J. S. (1996). *The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation*. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215.
- McNeil, W. H. (2008). *Dünya Tarihi*. 13. Baskı. İmge Yayınevi, Ankara.
- Michel A. (1984). *Feminizm*. Çev. .Tekeli. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mill J. S. ve Mill H.T. (2009). *The Subjection of Women*. The Floating Press, Washington.
- Mills, S. (1997) *Discourse*. Routledge. London.
- Millett, K. (1985). *Sexual Politics*. Virago.London.

- Morgan, K. P. (1991). "Women and The Knife: Cosmetic Surgery and The Colonization of Women's Bodies". *Hypatia*. (6), 25-53.
- Mosco, V. (2009). *Political Economy of Communication*, 2. Baskı. SAGE Publications Ltd, London.
- Negrin L. (2008). *Appearance and Identity Fashioning the Body in Postmodernity*. Palgrave Macmillan. New York.
- Nesler, M. S., Aguinis, H., Quigley, B. M., and Tedeschi, J. T. (1993). "The Effect of Credibility on Perceived Power". *Journal of Applied Social Psychology*, 23(17), 1407-1425.
- Odaba 1, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönümü*. Sistem Yayınları, İstanbul.
- Odaba 1, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*. Yeni Güven Matbaası. İstanbul.
- Ogden, J. (1992). *Fat Chance: The Myth of Dieting Explained*, Routledge. London.
- Orbach, S. (1993). *Hunger Strike: The Anorectic's Struggle As A Metaphor For Our Age*, Penguin. London.
- Oxford Dictionary. (1993). Der. Sally Wehmeier, Oxford University Press, London.
- Özdemir, U. (2003). "Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi", *Köprü Dergisi*, Sayı: 84, s. 51-83.
- Özer . (2006). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda*. Truva Yayınları, İstanbul.
- Özkiraz A., Arslanel N. (2011). "2. Mevriyet Dönemi'nde Kadın Olmak", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 3, No:1, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİF KAMU Yönetimi Bölümü, 1-10.
- Öztürk, E. (2011). *Feminist Teori ve Tarihsel Süreçte Türk Kadını*. Ralet Yayınları. İstanbul.
- Pelizzon, S. M. (2009). *Kadının Konumu Nasıl Değişti Feodalizmden Kapitalizme*. Çev. İhsan Ercan Sadi ve Cem Somel. İnce Kitapevi, Ankara.
- Perry, R. (1986). *The Celebrated Mary Astell*. University of Chicago Press. Chicago and London.
- Pirenne, H. (2007). *Ortaçağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi*, Çev. Uygur Kocabaşoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Riordan, E. (2002). "Intersections And New Directions: On Feminism And Political Economy", *Sex And Money: Feminism And Political Economy in The Media*, (der). Meehan E. ve Riordan E., 3-15, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., İnan Süer Kaya. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Rivière, J. (1986). Womanliness as a Masquerade. Formations of Fantasy içinde, Der. Victor Burgin, J. Donald ve Cora Kaplan, 35–44. Methuen, New York.
- Rubin, Gayle S. (1992). “Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality”, The Lesbian and Gay Studies Reader, Der. Henry Abelove, Michele Aina Barale, David Halperin, 3-44, Routledge, New York.
- Salecl, Renata. (2001). “Cut in The Body: From Clitoridectomy To Body Art”. Thinking Through The Skin içinde, Der.Sara Ahmed ve Jackie Stacey, 21–35. Routledge. London ve New York.
- Sancar, S. (2011). Erkeklik: mkansız ktidar. Metis Yayınları, stanbul.
- Sawchuk K. (2001). “A Tale Of Inscription/Fashion On Statements”. Body Invaders Panic Sex in America. (der). Kroker A. ve Kroker M., 61-77, Ctheory Books, Canada.
- Scott, J. (1990). “Deconstructing Equality-Versus-Difference: Or, the Uses of Poststructuralist Theory for Feminism”, Conflicts in Feminism, Der. M. Hirsch ve E. Keller, 134-148, Routledge, New York ve London.
- Sennett, R. (2011). Yeni Kapitalizmin Kültürü. Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- Sevim, A. (2005). Feminizm. n san yayınları. stanbul.
- Shilling C. (2005). The Body in Culture, Technology and Society. Sage Publish, Nottingham.
- Slater D. (1997). Consumer Culture and Modernity. Cambridge Polity Press, London.
- Skinner, S. (1990). Marketing, Houghton Mifflin Company. Boston.
- Speight, S. L.,ve Vera, E. M. (2004). A Social Justice Agenda: Ready or Not?. The Counseling Psychologist, 32, 109-118.
- Stannard, U. (1971). The Mask of Beauty. Woman in Sexist Society içinde, Der. Vivian Gornick ve Barbara K. Moran, 118–30. Basic Books. New York ve London.
- Storper M. (1997). “Flexible Specialisation in The US Film Endustry”. Post-Fordism A Reader. (der). Amin A., 195-227, Blackwell Press, Massachussets.
- Sunderland J.(2004). Gendered Discourses, Palgrave Macmillan, New York.
- Szymanski Dawn M., Moffitt Lauren B., Carr Erika R. (2011). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research, The Counseling Psychologist, 39(1) 6-38.
- ahino lu Z.B. (2009). “Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davramı ı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Ara tırma” Yayınlanmamı Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, leti im Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, stanbul.
- aylan, G. (2009). Postmodernizm. mge Yayınları, Ankara.
- enel, A. (1999). Siyasi Dü ünceler Tarihi. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Talas, C. (1995). *Toplumsal Politika*. mge Kitabevi, Ankara.
- Tanpınar, A. H. (1988) *Türk Edebiyat Tarihi*. Ça layan Kitabevi. stanbul,
- Tarhan N. (2005). *Kadın Psikolojisi*. Nesil Yayınları. stanbul.
- Ta kıran T. (1973). *Cumhuriyetin 50. yılında Türk Kadın Hakları*. Ba bakanlık Basımevi, Ankara.
- Tekeli . (1982). *Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat*. Birikim Yayınları. stanbul.
- Thevoz, M. (1984). *The Painted Body*. Rizzoli. New York.
- T SK. (2002). *Ça da Sanayi Merkezinde Kadın gücünün Konumu: Bursa Örne i*. T SK Yayını, Ankara.
- Toprak Z. (1992). II. Me rutiyet Döneminde Devlet, Aile ve Feminizm, “Sosyo-Kültürel De i me Sürecinde Türk Ailesi I. Cilt”, Ba bakanlık Aile Ara tırma Kurumu, Ankara, 220-229.
- Toprak Z. (1998). “Osmanlı Kadınları Çalı tırma Cemiyeti: Kadın Askerler ve Milli Aile”, *Tarih ve Toplum*, Cilt 9, sayı 51, s. 34–38.
- Tuchman, G. (1978). *Hearth and Home: Images of Women and the Media*. Oxford University Pres. New York.
- Turan, N.S. (2005), “Modernle me Olgusunun Osmanlı Toplum Ya amına Yansımaları ve Ta“addüd-i Zevcat (Çoke lilik) Sorunu”, *Yakın Dönem Türkiye Ara tırmaları*, stanbul Üniversitesi Atatürk lkeleri ve nkılap Tarihi Enstitüsü Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 7, stanbul.
- Uslu, K. Z. (2000). *Televizyon ve Kadın*. Alfa Basım Yayım Da ıtım, stanbul.
- Üstün G. (2011). “Cumhuriyetten Günümüze Toplumda ve Çalı ma Hayatında Kadın, Giysilerdeki De i imler ve Moda Faktörü”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt 6, Sayı 1, s. 36-52.
- Van Dijk T.(2000a). “Discourse, Power and Access”, *Texts and Practices Reading in Critical Discourse Analysis*, (Der.) Carmen Rosa Caldas ve Malcolm Coulthard, 84-104, Routledge Press, London, New York.
- Van Dijk T.(2000b). *Ideology and Discourse*. Universitat Oberta de Catalunya Press. Barcelona.
- Van Dijk, T. (2003). “Critical Discourse Analysis”. *The Handbook of Discourse Analysis*. (der). D.Schiffrin., D. Tannen, E., H. Hamilton, 352-372, Blakwell Publishing, Oxford.
- Van Dijk T.(2008). *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan, New York.
- Van Os N.A.N.M. (2009). *Osmanlı Müslümanlarında Feminizm, “Cumhuriyet’e Devreden Dü ünçe Mirası: Tanzimat ve Me rutiyetin Birikimi”*, (der).Tanıl Bora ve Murat Gültekingil, 335-347, Cilt 1”, stanbul.



- Van Zoonen, L. (2002). "Medyada Feminist Yaklaşımlar". Medya, Kültür, Siyaset. (der).Süleyman rvan, 467-514, Alp Yayınevi, Ankara.
- Veblen, T. (1995). Aylak Sınıf. Çev. .User. Marmara Üni.Yayını, stanbul.
- Vogel, U. (1986). "Rationalism and Romanticism: Two Strategies for Women's Liberation", Feminism and Political Theory, Der. Judith Evans, 17-46, Sage Publish, London.
- Wallerstein I. (2012). Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık. Metis Yayınları. Çev.Necmiye Alpay, stanbul.
- Waquet D. ve Laporte M. (2011). Moda. Çev., İlk Ergüden. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Weber, M. (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu. Çev., Zeynep Gürata. Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Weedon, C. (1997). Feminist Practice and Poststructuralist Theory, 2nd edn. Basil Blackwell. Oxford.
- Weiss, G.; Wodak, R.(2003). 'Introduction: Theory, Interdisciplinarity And Critical Discourse Analysis'. Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity (der).Weiss, Gilbert and Wodak, Ruth, 1-32, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Wexler, P. (1990). "Citizenship in the Semiotic Society". Theories of Modernity and Postmodernity. (der).B.Turner,15-30, Sage Publications, London.
- Williams, R. (1990). Marksizm ve Edebiyat. Çev: E. Tarım. Adam Yayıncılık. stanbul.
- Wilson E. (2003). Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. Tauris Publish. New York.
- Wodak, R. (1987). "And Where is The Lebanon?, A Socio-psycholinguistic Investigation of Comprehension and Intelligibility of Ne". Text, 7(4), 377-410.
- Wodak, R. (2000). "Recontextualisation and The Transformation Of Meaning: A Critical Discourse Analysis Of Decision Making in Eu-Meetings About Employment Policies". Discourse and Social Life. (der). S. Sarangi ve M. Coulthard, 185-206, Pearson Education, Harlow.
- Wodak R., Meyer M. (2001). Methods of Critical Discourse Analysis. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Wollstonecraft, M. (1796). A Vindication of Rights of Woman. J.Johnson N 72 St.Pauls Church Yard. London.
- Wolf N. (2002). The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Against Women. Harpercollins Publishers, New York.
- Women's Studies Group. (1978). Women. Take Issue: Aspects of Women's Subordination. Hutchinson and Co. Publishing Group. New York.
- Wrong, D.H. (1979.) Power: Its Forms, Bases and Uses. Blackwell. Oxford.

- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Young, Iris M. (1994). "Women recovering our clothes". On fashion içinde, (der.) Shari Benstock ve Suzanne Ferriss, 197–210. Rutgers University Press. New Brunswick, NJ.
- Zizek S. (2005). Yamuk Bakmak. Çev.Tuncay Birkan.Metis Yayınları. İstanbul.

### **nternet Kaynakları**

- Aksoy F. (2010). Türk Kadını Maymun Gibi Soka a Çıkıyor. Erişim tarihi: 01.06.2014  
<http://www.kanalturk.com.tr/haber/33922/turk-kadini-maymun-gibi-sokaga-cikiyor>
- Akyüz Y. (2014). Osmanlı Son Döneminde Kızların E itimi ve Ö retmen Faika Ünlüer'in Yeti mesi ve Meslek Hayatı. Erişim tarihi: 01.06.2014  
[http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/143/1.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/143/1.htm)
- Ay, S. (2011). Türk Kadını Makyaj Bilmez. Erişim tarihi: 03.03.2014  
[http://www.takvim.com.tr/Yazarlar/Savas\\_Ay/2011/12/26/turk-kadini-makyaj-bilmez](http://www.takvim.com.tr/Yazarlar/Savas_Ay/2011/12/26/turk-kadini-makyaj-bilmez)
- Bilen N. (2011). Siren Ertan'dan ık Giyinmenin Püf Noktaları. Erişim tarihi: 08.05.2014  
<http://www.guzel.net/detay/siren-ertan-dan-sik-giyinmenin-puf-noktalari>
- Çarmıklı, S.E. (2014). Bir İstanbul Masalı Siren Ertan. Erişim tarihi: 01.02.2014  
<http://magdergi.com/bir-istanbul-masali-siren-ertan/>
- Çilingir, H. (2013). Diva'nın kürk inadı. Erişim tarihi: 08.05.2014  
<http://www.takvim.com.tr/Saklambac/2013/03/13/divanin-kurk-inadi>
- Dinar, S. (2013). Türkiye'nin Estetik Haritası Çıkarıldı. Erişim tarihi: 08.05.2014  
<http://www.haber7.com/cilt-bakimi/haber/1023219-turkiyenin-estetik-haritasi-cikarildi>
- Doğan, T. (2014). , Estetik Fiyat. Erişim tarihi: 08.05.2014  
<http://www.teomandogan.com/vatan1.htm>
- Duralı R. Kaya, S. Kaya ve Dirim Ü. (11. 11.2013-15.11.2013). Bana Her ey Yakı ır, Erdi Yapım, Kanal D., İstanbul.  
<http://www.kanald.com.tr/BanaHerSeyYakisir>. Erişim Tarihi: 02.01.2012
- Ergin, Ç. K. (2005). Kadın Sivil Toplum Kurulu larının Kadın Bilincine Katkıları ve Uçan Süpürge Örne i. Erişim tarihi: 03. 04. 2014  
<http://www.bianet.org/2005/10/28/69334.htm>
- Ergün, Y. (2012). Türkiye'de Kadın Hareketi. Erişim tarihi: 01.06.2014  
[http://www.sosyalistdemokrasigazete.net/sdarsiv/yazilar/ye/yesim\\_ergun\\_20120304.htm](http://www.sosyalistdemokrasigazete.net/sdarsiv/yazilar/ye/yesim_ergun_20120304.htm)
- Ertem E. (2010). Cumhuriyet'ten Günümüze Türk Modası. Erişim tarihi: 02.07.2014  
<http://www.cnnturk.com/2010/yasam/stil/12/07/cumhuriyetten.gunumuze.turk.modasi/598569.0/>
- Gazer S. (2011). Modern Zaman Prensisi: Siren Ertan. Erişim tarihi: 08.05.2014

- <http://www.caferuj.com.tr/fotohaber/moda/modern-zaman-prensesi-sirentan?tc=12&albumId=40231&page=1>
- Hamza, A. (2013). Bülent Ersoy'un İnkıllık Katliamı. Erişim tarihi: 08.05.2014  
<http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2013/02/07/bulent-ersoyun-siklik-katliami>
- İnkı, O. (2014). Deniz Akkaya'dan Sosyete'yi Kızdıracak Açıklama. Erişim tarihi: 08.05.2014  
<http://magazin.bugun.com.tr/maskara-oluyorlar-haberi/920333>
- İnkı, O.(2013). O da Kaz Tüyü Yorganda Yatmasın. Erişim tarihi: 08.03.2014  
<http://www.magazinduayeni.com/haber/5200/o-da-kaz-tuyu-yorganda-yatmasin.aspx>
- İnkı, C. (2010). Türk Kadını Güzel Değil, Makyajı da Beceremiyor. Erişim tarihi: 08.05.2014  
<http://www.haberturk.com/polemik/haber/556768-turk-kadini-guzel-degil-makyaji-da-beceremiyor>
- Karacaoğlan, N. (2014). Türkiye, Estetik Cerrahi Alanında Çok Gelişti. Erişim tarihi: 08.05.2014  
<http://www.saglikplatformu.com/haberler/Ayrinti.asp?HaberNo=6676>
- Kas, N. (2011). Türk Kadını Makyaj Yapmayı Bilmiyor. Erişim tarihi 03.02.2014  
<http://www.posta.com.tr/yasam/guzellikvebakim/HaberDetay/%E2%80%9DTurk-kadini-makyaj-yapmayi-bilmiyor%E2%80%9D.htm?ArticleID=79421>
- Moda Takibi (11.10.2013, 13.10.2013). C Yapım. Show Tv. İstanbul.  
<http://www.showtv.com.tr/program/programlar/moda-kulubu/76913> Erişim Tarihi: 02.01.2012
- Sönmez E. (2013). Dövme ve Piercing Psikolojik Sorunların Habercisi. Erişim tarihi: 03.03.2014  
<http://sozcu.com.tr/2013/genel/dovme-ve-piercing-psikolojik-sorunlarin-habercisi-389569/>
- Sönmez, A. (2010). Kadınlar Neden Estetik Yaptırır. Erişim tarihi: 10.05.2014  
<http://www.hurriyet.com.tr/yasasinhayat/15778543.asp>
- Sahin T. (27.10.2013, 01.12.2013). Tülin Sahin'le Moda. Star Tv. İstanbul.  
<http://www.startv.com.tr/program/tulin-sahin-ile-moda> Erişim Tarihi: 02.01.2012
- Tekvar, S.O. (2010). 80'ler Sonrası Türkiye'de Kadın Hareketleri. Erişim tarihi: 01.06.2014  
<http://sot.blogcu.com/80-ler-sonrasi-turkiye-de-kadin-hareketinin-gelisimi/7769213>
- Tokuroğlu, B. (1991). Türkiye'de Feminizm. Erişim tarihi: 01.06.2014  
<http://www.geocities.ws/kadingercegi/turkiyefeminizm.htm>
- Uç, H. (2013). Bülent Ersoy'dan Çinçila kürk yorumu. Erişim tarihi: 01.03.2014  
<http://www.aksam.com.tr/guncel/ersoyun-kurku-sosyal-medyada-da-yanki-buldu/haber-164454>
- Yıldırım H. (2014). Osmanlı Kadın Hareketi. Erişim tarihi: 01.02.2014  
<http://hu-wgs.org/2014/04/osmanli-kadin-hareketi>
- Yücel, A. (2010). Türkiye, Estetik Cerrahi Alanında Son Derece Kaliteli İnci Sunuldu u Bir Ülke. Erişim tarihi: 08.05.2014

<http://www.medimagazin.com.tr/hekim/universiteler/tr-turkiye-estetik-cerrahi-alaninda-son-derece-kaliteli-isin-sunuldugu-bir-ulke-2-15-25334.html>

<http://www.stildolabim.com/2012/08/1960-l-yillarda-giyim-kusam.html> Erişim tarihi: 01.02.2014

<http://www.tdk.gov.tr> Erişim tarihi: 01.02.2014

## Ö Z G E Ç M

**Adı ve Soyadı:** Özlem ÖZDEMİR

**Doğum Tarihi ve Yeri:** 21.08.1978- Ankara

**Medeni Durumu:** Evli, 1 Çocuklu

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise:** Pakistan School/College, 1996

**Lisans Diploması:** Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 2002

**Yüksek Lisans Diploması:** Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, 2006

**Tez Konusu:** Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde Türkiye Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924-1932

**Doktora Diploması:** Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, 2014

**Tez Konusu:** Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması

**Yabancı Diller:** İngilizce, Farsça, Urduca.

### **Bilimsel Faaliyetler**

4'üncü Uluslararası Terörizm ve Sınır İnan Suçlar Sempozyumu Modern Zamanların Alımladık Silahı Olarak Medya: Kaddafi'nin Linç Edilmesinin Satır Arası Okumaları

### **Deneyimi**

**Çalıştığı Kurum** : Jandarma Genel Komutanlığı

J.Per.Üst m.

: Swansea University Prifysgol Abertawe

Political and Cultural Studies, College of Arts and

Humanities Academic Staff (2013-2014)

**E-Posta** : ozbah2002@yahoo.com