

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

HAYAT DERGİSİNDE (1956-1960) KADININ META OLARAK SUNUMU
VE POPÜLERLEŞTİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Serkan Pınarcı

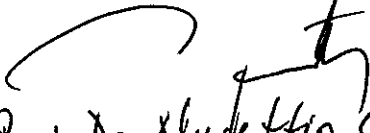
DANIŞMAN

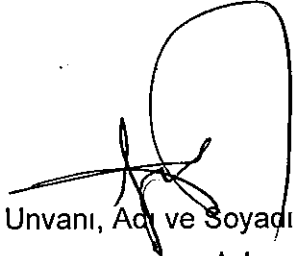
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Can Doğan

Ankara-2013

ONAY

Serkan Pınarcı tarafından hazırlanan "Hayat Dergisinde (1956-1960) Kadının Meta Olarak Sunumu ve Popülerleştirilmesi" başlıklı bu çalışma, savunma sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Unvanı, Adı ve Soyadı


Unvanı, Adı ve Soyadı

Doç. Dr. M. Serel TÖNÜK


Unvanı, Adı ve Soyadı

Çd. Doç. Dr. Mehmet Can XOĞAN

ÖNSÖZ

Tüketim kültürü anlayışının 1950’li yıllardan itibaren yerleşmeye başlamasıyla insanların “alma” ediminde artış görülmüştür. İnsanların aldıklarını sergileme ya da insanları almaya yönlendirme girişiminden hareketle de “kadın”, magazin dergilerinde sürekli boy göstermeye başlamıştır. Bu da “kadın”ı önemli bir “malzeme” haline getirmiş ve “kadın”ların dergilerin “gözdesi” olmasına neden olmuştur. Ancak bu gözdelik zihnî ve insanî olmamıştır. Tam tersine “meta” kavramı içinde “kadın” özneliğin dışına itilmiştir. “Kadın”, bir değer olarak yüceltilmek yerine görsel malzemenin vazgeçilmezi olarak sunulmuştur. Nesne kavramı içinde değerlendirilen “kadın”ın özne olma hali geri planda kalmıştır.

“**Hayat**” dergisi, yayımlandığı yıllarda gerek baskı kalitesi gerekse ilk sayıdan itibaren yakaladığı satış rakamlarıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. 1956’dan itibaren cesur pozları, reklam anlayışı ve magazin haberciliğiyle gündeme gelen “**Hayat**” dergisi ilgi uyandırmış ve dergi ilk sayıda 193.000 satış rakamına ulaşmıştır. İlerleyen yıllarda ise 200.000 tirajı yakalamıştır. Bu da “**Hayat**” dergisinin konu olarak seçilmesinde önemli bir etken olmuştur.

Üç bölümden oluşan tezin birinci bölümünde dünyada ve Türkiye’de dergicilikten, dergiciliğin tarihçesinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde “kadın”a, “kadın” bedenine, nesne-”meta” unsurlarına, cinselliğe, tüketime ve “kadın”ın tüketime katılımına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise “kadın”ın “meta” olarak sunumu kavramından yola çıkılarak “**Hayat**” dergisi” eleştirel söylem analiziyle incelenmiştir.

Bu araştırmanın ortaya çıkmasında, verilerin toplanıp değerlendirilmesinde ve bir metin haline getirilmesinde sunduğu katkılardan dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mehmet Can Doğan’a, çalışma süresince yanımda olup desteğini, hoşgörüsünü esirgemeyen eşim Gülden Aydın Pınarcı’ya ve sevgili aileme, kaynaklara ulaşmamda kolaylık sağlayan TBMM Kütüphanesi Başkan Yardımcısı Dr. Tuncer Yılmaz’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Serkan Pınarcı

Ankara-2013

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
GİRİŞ.....	1
1. DERGİCİLİK OLGUSU VE MAGAZİN DERGİCİLİĞİ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
1.1. DERGİCİLİĞİN TANIMI, TOPLUMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ	8
1.1.1. Dergilerin Sınıflandırılması	11
1.1.2. Magazin Dergiciliği	13
1.1.3. Kadın Dergiciliği.....	15
1.2. DERGİCİLİĞİN TÜRKİYE’DEKİ TARİHSEL GELİŞİMİ VE DERGİCİLİK HAREKETLERİ	18
1.2.1. Türkiye’de Magazin Dergiciliği Anlayışı	26
1.2.2. 1923- 1950 Arası Dönemde Magazin Basını.....	27
1.2.3. 1950-1980 Arası Dönemde Magazin Basını.....	30
1.2.4. 1980 Sonrası Dönemde Magazin Basını.....	32
1.3. TÜRKİYE’DE KADIN DERGİLERİ	34
1.3.1. Osmanlı Döneminde Kadın Dergileri	34
1.3.2. Cumhuriyet Döneminde Kadın Dergileri	42
1.4. KADIN OLGUSU	46
1.4.1. Türkiye’de Kadın Olgusu	51
1.4.2. Osmanlı Döneminde Kadın	53
1.4.3. Cumhuriyet Döneminde Kadın	60
2. NESNELEŞEN KADIN VE BEDENİ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.1. META UNSURU	67
2.1.1. Metalaşma ve Tüketim	70
2.1.2. Gündelik Hayat ve Meta Unsuru	74
2.1.3. Meta ve Reklam Anlayışı	78

2.1.4. Görsel Malzemede Meta Kullanımı	82
2.1.5. Cinsellik ve Toplumun Cinselliğe Bakışı	87
2.1.5.1. Erkek Egemen Toplamların Cinsellik Anlayışı	90
2.1.5.2. Nesneleşen Kadın ve Cinsellik.....	94
2.1.5.3. Cinselliğe Bakış.....	101
2.2. MAGAZİN DERGİLERİNDE META VE TÜKETİM UNSURU	113
2.2.1. Magazin Dergilerinde Kadın	115
2.2.2. Pornografik Unsur Olarak Kadının Objeleştirilmesi	122
3. “HAYAT” DERGİSİNİN İNCELENMESİ.....	127
3.1. “HAYAT” DERGİSİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	128
3.1.1. “Hayat” Dergisinde Magazincilik Unsuru	132
3.1.2. “Hayat” Dergisinde Fotoğrafların Sunumu.....	136
3.2. “HAYAT” DERGİSİNİN İÇERİĞİ.....	143
3.2.1. Hayat Dergisinin Yazar Kadrosu.....	147
3.2.2. İşlenen Konular	148
3.3. TÜRKİYE’DE II. DÜNYA SAVAŞI SONRASI DEĞİŞEN SOSYO-KÜLTÜREL, SİYASAL VE EKONOMİK HAYAT	162
3.3.1. Türkiye’de 1950’li yıllarda Kadının Konumu ve “Hayat” Dergisi.....	169
3.4. “HAYAT” DERGİSİNİN 1956-1960 YILLARI ARASINDAKİ SAYILARININ SÖYLEM ANALİZİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ	171
3.4.1. Göstergebilimsel Söz Dizimleri ve Gösteren-Gösterilen İlişkisi	172
3.4.2. Eleştirel Söylem Analizi Yönteminde Metin İnceleme Alanları.....	174
3.4.3. Makro Yapı	174
3.4.3.1. Tematik Çözümleme	174
3.4.3.2. Şematik Çözümleme	175
3.4.4. Mikro Yapı	175
3.4.4.1. Söz Dizim (Sentaks).....	175
3.4.4.2. Retorik.....	177

3.5. “HAYAT” DERGİSİNDE KADIN SUNUMUNUN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ	180
3.5.1. “Hayat” Dergisinin Eleştirel Söylem Analizi: 1956-1960	180
3.5.1.1. Moda Sayfalarında Kadının Sunumu	181
3.5.1.2. İç Haberlerde Kadının Sunumu	194
3.5.1.3. Dış Haberlerde Kadının Sunumu	207
3.5.1.4. Sinema Sayfalarında Kadının Sunumu	219
3.5.1.5. Gezi- Kültür Haberlerinde Kadının Sunumu	241
3.5.1.6. Yarışma ve Festival Haberlerinde Kadının Sunumu	253
3.5.1.7. Tefrikalarda Kadının Sunumu	266
3.5.1.8. Reklamlarda Kadının Sunumu	272
SONUÇ	288
KAYNAKÇA	294
EKLER	313
ÖZET	317
ABSTRACT	318

GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmesi için tüketmeye ihtiyacı vardır. Tüketim ihtiyacı giderilemezse yaşam döngüsünün sonu gelir. Ancak tüketim özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında “ihtiyaç dışı” olmaya başlamıştır. Çünkü insan, salt yaşam döngüsünü değil, güzellik döngüsünü de sürdürmeye mecbur kılınmıştır. Biçim, özün önüne geçtiğinden insanlar da biçimi yakalamanın yollarını aramıştır. Bu nedenle ihtiyaç dışı tüketim bir kültür hâlini almıştır. Böylelikle tüketim kültürü denilen olgu ortaya çıkmıştır. İnsanların daha çok tüketmesi için de reklam ve magazin yönlendirici görev üstlenmiştir. Bu arada reklam ve magazin unsurları da kendine malzeme arayışı içine girmiştir. Böylece “kadın”, vazgeçilmez unsur haline gelmiştir. “Kadın”ın dergi sayfalarında, televizyon ekranlarında, gazete manşetlerinde, reklam afişlerinde sürekli boy göstermeye başlaması, bizi bu konuda çalışmaya yönlendirmiştir.

Ayrıca “kadın”ların tüketime yönlendirilmesi, magazin dergiciliğinin üzerinde en çok durduğu konulardan biridir. En çok da “kadın”lar üzerinden “kadın”ları tüketime yönlendirme çabası söz konusudur. Bu göstergeler dikkate alınarak, “kadın”ın magazin dergilerinde boy göstermeye başlaması ve beden “meta” olarak sunulması, 1950 sonrasında önemli magazin dergilerinden “**Hayat**”ı inceleme konusu olarak seçmemize neden olmuştur.

“Kadın”lar her çağın gözdesidir. Ancak bu gözdelik zihni ve insani değil, tam tersine “meta” kavramı içinde “kadın”ı özneliğin dışına iterek gerçekleştirilmiştir. “Kadın”ın “meta” oluşu bazen bedeni, bazen eli, bazen kıyafeti, bazen yüzü kullanılarak gözler önüne serilmiştir. Erkek bedeni bile ekranda görüldüğünde yanında yöresinde, fonda, güçlü kollarda hep “kadın” yer almıştır. Dergi sayfalarında, kitap kapaklarında, hep o vardır. “Kadın”, bir değer olarak yüceltilmek yerine görsel malzemenin vazgeçilmezi olarak sunulagelmıştır.

Kapitalizmin yoğun olarak hissedilmeye başladığı 1950’li yıllardan sonra “kadın” daha da ön plana çıkmıştır. Özellikle magazin dergilerinin revaçta olduğu yılların gözde klişe metinlerinin tamamını bir “kadın” bedeni ya da

yüzü süslemiştir. “Kadın”lar, genellikle beden olarak ön plana çıkarılırken çıplak ya da çıplağa yakın pozlarıyla herhangi bir metinde, bir nesnenin yanında onun “sunucusu” olarak gösterilmiştir. Tabii bu, “kadın”ın beden olarak sömürülmesi anlamına da gelmiştir. Kişilerin “popüler” olana yönelmesi ve marka olanı tercihiyle tüketimin körüklenmesi anlayışı daha da hızlanmıştır. “Kadın” hem “meta” olarak sunum aracı hem de alıcı olarak, bazen nesne bazen özne konumuna geçmiştir.

Çalışma kapsamında ürünler ve ürünlerin “kadın” aracılığıyla nasıl ortaya konulduğu irdelenerek “kadın”ların özellikle hangi görsel öğelerin yanında verildiği ya da tam tersine hangi ürünlerin “kadın”ların yanında görsellik açısından sunulduğu incelenmiştir. Bu açıdan moda kavramı ile “kadın”ın örtüştürüldüğüne de değinilerek okuyuculara nasıl bir yaşam tarzı benimsetilmeye çalışıldığı da araştırmaya dâhil edilmiştir.

“**Hayat**” dergisinin konu alındığı daha önce yapılan tez çalışmalarında popüler kültüre ve dönemin yaşayışına değinildiği görülmüştür. YÖK Ulusal Tez Merkezi’ne kayıtlı ilgili çalışmalar incelendiğinde ise üç teze ulaşılmıştır. Marmara Üniversitesi Genel Gazetecilik alanında Burcu Sabuncuoğlu’na ait “Popüler Kültür ve “**Hayat** Mecmuası” adlı doktora çalışmasında “**Hayat**” dergisi içerik analizi yöntemiyle aktarılmıştır. Nicel veriler çalışmaya dâhil edilmiştir. “Conspicuous Consumption in Turkey in the 1950s: An Examination of **Hayat** Magazine” (Türkiye’de 1950’li Yıllarda Gösterişçi Tüketim: “**Hayat**” Dergisinin Bir İncelemesi) adlı yüksek lisans çalışması da 2007 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nde Fatma Berin Okur tarafından İngilizce olarak yazılmıştır. Veblen’in “Gösterişçi tüketim” kavramından yola çıkılan çalışmada 1950’li yıllarda Türkiye’de sosyal dönüşümlerdeki artış incelenmiştir. Konuyla ilgili, Bilgen Komut’un **Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü’nde** yazdığı *A Reading Practice As The Consumption Of Leisure Time: “Hayat” Magazine 1980-1986* [Boş Zamanın Tüketimi Olarak Okuma Pratiği: “**Hayat**” Dergisi 1980-1986] adlı yüksek lisans tezi de bulunmaktadır. 2006 yılına ait olan çalışma, İngilizce kaleme alınmış olup “**Hayat**” dergisinin Şevket Rado yönetiminden ve sahipliğinden çıkıp Star Medya Grubu’na dâhil olduğu yıllara rastlamaktadır. Komut’un çalışması

1980'lerdeki sosyo-kültürel dönüşüme “**Hayat**” dergisi üzerinden ışık tutmayı amaçlamıştır. Bunların haricinde “**Hayat**” dergisiyle ve “**Hayat**” dergisinde “kadın”ın “meta” olarak sunumuna dair herhangi bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Bu da “**Hayat**” dergisinin seçilmesi için geçerli bir başka neden olmuştur.

“**Hayat**” dergisi incelenirken yöntem olarak Teun A. van Dijk’ın “Eleştirel Söylem Analizi” kullanılmıştır. Derginin 1956-1960 yılları arasında çıkan sayıları konularına göre ayrılarak incelenmiştir. Makro yapıda tematik ve şematik çözümleme, mikro yapıda ise söz dizim ve retorik aracılığıyla “**Hayat**” dergisinin “kadın”a bakışı ele alınmıştır. Daha çok medya metinlerinde kullanılan söylem analizi sosyal bağlamın gerekliliğinden ötürü yazının disiplinlerarası duruşundan hareket ederek metnin arka planını görmeye çalışmaktır. Teun A. van Dijk, köklerini felsefe, toplum bilim ve edebi kuramlarda bulan söylem çözümlemesini, dili sosyal-bilişsel bağlam içinde inceleyen her tür araştırma için kullanılabilecek genel bir etiket olarak düşünmektedir. Eleştirel söylem analizinin çıkış noktası olarak içerik çözümlemesi gösterilmektedir. İçerik çözümlemesi ne kadar belli kalıplara sığdırılıyorsa söylem analizi bir o kadar metnin sosyal olma yönünü ortaya koymaktadır. Söylem analizi konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal, kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir yöntemdir. Söylem analizinin arka planında sosyal bilimler yer almaktadır. Bu farklı alanların bir pota içinde eritilerek yeniden vücut bulmasını sağlayan ise söylemin kendisidir.

Dil, insan yetisi olarak yegâne hapsedici ve aynı zamanda yegâne var edicidir. Bu nedenle dilin çoklu yapısı söylemin de varlığının kanıtıdır. Söylem analizi, söylemin ardıllarının içeriğine değinmesi açısından eleştirel bakış açısını yansıtmaktadır. Söylem, iletinin salt metin olmadığından hareketle öncül-ardıl olarak metni boyutlandırmaktadır. Sosyal bilimlerde özellikle haber metinlerinde, reklamlarda yöntem olarak söylem analizinden yararlanıldığı görülmektedir. İletişim çalışmalarında en çok kullanılan söylem analizi yöntemlerinden biri ise Teun A. van Dijk’ın “Eleştirel Söylem Analizi”dir. Hermeneutik metodolojinin Gadamer’in **Hakikat ve Yöntem**’inden

hareketle izlediği yol ve metinlerin boyutlandırılması Teun A. van Dijk'ın “Eleştirel Söylem Analizi” ve metin çözümlemesi yönteminin teorik, aynı zamanda pratik işlevini kolaylaştırmıştır. Van Dijk, metinleri sadece yapısal açıdan incelememiştir; metinlerin çözümleme, açıklama, yorumsama düzeylerine de bakmıştır. Bu nedenle geliştirdiği yöntem diğer yöntemlerden ayrılmaktadır.

Teun A. van Dijk'in haber metinlerine uyguladığı söylem çözümlemesi modeli iki bölümden oluşur: makro ve mikro yapı. **Makro yapı:** Tematik çözümleme (üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve/veya metin girişleri) ve şematik çözümleme (durum: hikâye örgüsü ve yorum. Metin kaynakları ve metne konu olmuş tarafların sözlü tepkileri incelenir). **Mikro yapı:** Söz dizim (sentaks), bölgesel uyum; kelime seçimleri ve haberin retorik çözümlemeleri yapılır. Sentatik çözümlemede cümlelerin kısa/uzun, basit/karmaşık ve aktif/pasif durumlarına bakılır.

Bu yöntem yoluyla metinlerdeki makro/mikro yapılar aracılığıyla metnin salt sözcük ve resim/fotoğraf düzeyindeki ana göstergelerinin ötesinde yer alan anlamlama ve anlamlandırılması, metin aracılığıyla yönlendirme yollarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca yine metinler aracılığıyla “**Hayat**” dergisinde yer alan “kadın” söyleminin “meta” unsur olarak tercihinin nedenleri araştırılmıştır. Nesneleşen, “popüler kültür ürünü” haline getirilen “kadın”ın metinler aracılığıyla sergilenişi irdelenmiştir.

Reklam ve moda metinlerinde sergilenen ürünlerin “kadın” aracılığıyla sunulmasının “Ürün mü yoksa “meta”/kadın mı sergilenmektedir?” sorusu üzerinden araştırılıp bizi varsayımlarımıza ulaştırması istenmiştir. Metinler aracılığıyla metne dayalı yorumsal bağdaşıklık ve geleneksel söylemin ötesindeki sosyal olguların ifade ediliş biçimi de araştırmaya dâhil edilmiştir. “Kadın”ın “meta” olarak kullanımının ispatına dönük eleştirel bakışı geliştirmek için de “Eleştirel Söylem Analizi” yöntemi kullanılmıştır. Bu yolla, metnin ve yanı sıra fotoğrafın altında yatan nedenlerin açığa çıkarılması öngörülmüştür.

Konuyla ilgili araştırma yapılırken sosyal bilimlerin ilke ve teknikleri dikkate alınmış ve kaynaklar tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmanın

kaynaklarını “**Hayat**” dergisi, konuyla ilgili kitaplar ve akademik dergilerde yayımlanan makaleler oluşturmaktadır. Çalışmada arşivler taranırken Milli Kütüphane ve Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nin yanı sıra Yıldırım Beyazıt Kütüphanesi, İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi, Türk Tarih Kurumu, Türk Dil Kurumu ve TBMM Kütüphanesi’ndeki kaynaklara ulaşılmıştır. Özellikle “**Hayat** Dergisine Genel Bir Bakış” başlığı yazılırken TBMM Kütüphanesi aracılığıyla “**Hayat**” dergisinin 1992 yılına dek çıktığı saptanmıştır. Bu da derginin çıktığı yıllarla ilgili karışıklığın ortadan kaldırılmasını sağlamıştır.

Çalışma kapsamında magazin dergiciliğinden hareketle “kadın” a değinilmiştir. 1950’li yıllarda çıkmaya başlayan “**Hayat**”, çalışmanın eksenini oluşturmuştur. “**Hayat**” dergisinin seçilme nedeni ise Türkiye’deki magazin dergiciliği anlayışını değiştirmiş olmasıdır. Satış rakamlarının 200 binlere ulaşması da derginin tercih edildiğini göstermektedir. Derginin neredeyse tüm kapaklarında “kadın” lar sık sık yer almıştır. Tifdruk baskı olması, dış haberlerle okuyucuya yeni bir ufuk açması, reklamlar ve haber içerikleriyle çalışmamızın konusunu, amacını desteklemesi nedeniyle “**Hayat**” dergisi tercih edilmiştir. Burada güç eşitsizliği, mağdur-maktul ilişkisi, “kadın”-estetik ilişkisi ve dışavurum gibi kavramlardan hareketle “kadın” ın hem nesne hem özne oluşuna değinilmiştir. Bu minvalde “**Hayat**” dergisi, iyi bir örneklem oluşturmuştur.

Dergi, haftalık olarak çıkmıştır. Çalışma kapsamında derginin 1956’dan 1960 yılına dek 5 yıllık periyodu incelenmiştir. İncelemenin 5 yıla sınırlandırılmasının nedeni ise çok partili hayata geçilmesiyle Demokrat Parti’nin iktidar olması ve ülkede hızlı bir değişimin görülmesidir. Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle birlikte Batı’ya açılma hızlanmış; toplumsal düzen, ekonomi, dış ilişkiler, yabancı sermaye gibi konularda değişimler yaşanmış; şehirleşme artmış, tüketim olgusu değişmiş, ABD temelli magazin basını dikkate alınarak Türkiye’de gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca yaşanan değişimler ABD yardımlarıyla da desteklenmiştir. Öyle ki Türkiye’nin bu yardımlara karşılık ABD’nin yanında yer aldığını hareket ve beyanlarıyla göstermesiyle Batı’yla ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştır. Bu değişimlerden

en çok etkilenen ve en çok yararlanan yayınlardan biri “**Hayat**” dergisidir. “**Hayat**” dergisinin yaşanan gelişmelerden ötürü, çıkmaya başladığı tarihten Demokrat Parti’nin kapatıldığı tarihe kadar olan kısmının incelenmesi yerinde görülmüştür.

Teun A. van Dijk’ın “Eleştirel Söylem Analizi” de çalışmanın beş yıla sınırlanmasının bir başka nedenidir. Metinlerin hem dil hem de söylem olarak incelenmesine fırsat veren bu yöntemle yapılan incelemelerde küçücük bir haberle ilgili sayfalarca analiz ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle sadece savımızı destekleyeceğini düşündüğümüz ilgili kısımlar ele alınmıştır. Bunun için de inceleme beş yıla sınırlandırılmıştır. Metni ayrıntısıyla inceleme fırsatı veren yöntemin uygulama sahasının genişletilmesinin tekrara düşüreceği ve çalışmanın gereksiz uzayacağı düşüncesi de beş yıla sınırlı kalmamıza neden olmuştur. İnceleme kapsamında “**Hayat**” dergisi dış haberler, sinema, moda, reklam, tefrika, iç haberler, gezi-kültür, yarışma ve festivaller olarak bölümlere ayrılmıştır. Böylece inceleme daha derli toplu ve anlaşılır hale getirilmiştir. Bu bölümlerde “kadın”ın “meta” olarak sunumunun nasıl gerçekleştirildiğinin ispatına Teun A. van Dijk’ın “Eleştirel Söylem Analizi” aracılığıyla makro/mikro çözümlemelerle ulaşmaya çalışılmıştır.

1. DERGİCİLİK OLGUSU VE MAGAZİN DERGİCİLİĞİ

1.1. DERGİCİLİĞİN TANIMI, TOPLUMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Sürelî yayınların gazete dışındaki en önemli türü olan dergi, adını derlemek ve toplamak anlamlarını taşıyan sözcüklerden almıştır. Dergi hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlar şöyledir:

Düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebî ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle basılı ürünlere verilen addır.¹

Haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünüdür.²

Gazete gibi düzenli aralıklarla yayımlanan yaygın bir okuma aracı; gazeteden farklı olarak genellikle nitelikli kâğıda basılan, çeşitli konulara ilişkin haber, makale, inceleme ve araştırmanın yanı sıra birçok renkli fotoğraf, resim ve karikatürün yer aldığı “sürelî yayın”, “ciltli” sayfaları tel veya zımbayla bağlanmış yayındır.³

Kitaba yakın olan ve yılda üç-dört defa yayımlanan revue*, review’lardan gazeteye yakın olan, haftada ya da on beş günde bir yayımlanan, magazine değin tüm sürelî yayınlar.⁴

Kişilerin çeşitli düşünce ve duygularını özlü ve çabuk bir şekilde yayımlatarak duyurma isteğinden doğmuş, sürelî yayındır.⁵

*1890’lı yıllarda yayın hayatına atılan Amerikan dergileri Literary Digest ve Review of Reviews, kısa zamanda kendilerine özgü fenomen oluşturmuşlardır. Bu dergiler kendileri dosya üretmiyor, diğer dergilerin en seçkin makale ve dosyalarını yeniden neşrediyorlardı.

¹ **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Dergi Maddesi, İstanbul, Cilt: VII, 1987, s.162.

² M. Nuri İnügür, **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul, Der Yayınları, 5. Baskı, 2005, s.19.

³ **Temel Britannica**, Dergi Maddesi, Cilt: V, 1988, s.187.

⁴ Uygur Kocabaşoğlu, “Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bir Bakış”, **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984, s.3.

⁵ Meral Alpay; **Kütüphanecilik Terimleri**, İstanbul, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yay., 1973, s.33.

Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayındır.⁶

Fransız Basın Terimleri sözlüğünde verilen dergicilik tanımı ise geçen belli bir sürenin bilançosunu yapan, özgün yapıtlar ortaya koymaya çalışan ya da uzmanların görüşüne yer veren çoğunlukla aylık ya da üç aylık süreli yayınlardır.⁷

Yapılan bu tanımlar, dergiciliğin çerçevesini belirlemekle birlikte bir yayının dergi olarak nitelendirilebilmesi için düzenli aralıklarla ve süreli olarak yayımlanması gerektiği noktasında buluşmuştur. Derginin düzenli bir yayın aralığının bulunmasının yanı sıra okuyucu tarafından talep edilmesi, para karşılığında alınması, ciltli olması, farklı alanlarda konuların ele alınması, renkli fotoğrafların yer alması ve diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılması da önemlidir.

Dergiler, bir diğer yazılı basın olan gazetelerde gerektiği gibi incelenmeyen, atlanan bilgilerin daha yoğun bir biçimde ele alındığı yerdir. Diğer taraftan ise dergiler, gazeteler gibi haber ve bilgi vermenin yanı sıra okuyucusunun dikkatini çekerek eğlendirmektedir. Dergilerdeki bu dikkat çekicilik unsurunu sağlayan ise dergilerin biçimsel özellikleri ve kullandıkları akıcı ve sürükleyici dildir. Dergiler kullandıkları fotoğraflar bakımından okuyucu kitlesini etki altına alabilmektedirler.

Tarihsel kökenleri açısından el yazması kitapçılık, el ilanı, balad, halk masalı, almanaklara dayanan dergicilik olgusu yazılı basın içinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Yazılı basında dergicilik olgusunun bu yeri edinmesini sağlayan gazeteler ile görsel-işitsel iletişim araçları arasında oluşan rekabet ortamıdır. Görsel-işitsel iletişim araçlarıyla yaşanan bu rekabet yazılı basının gündeme taşınan olaylar hakkında daha ayrıntılı bilgiler sunmasını ve farklı yönlerden açıklamalar getirmesini zorunlu kılmıştır. Bu durum ise, zaman kıskacı altında olan gazetelerden çok

⁶ **Türkçe Sözlük**, 10. Baskı, Ankara, 2005, s.504.

⁷ Aslı Yapar, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik Olgusu, Kadın Dergilerinin Karşılaştırması**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000, s.6.

dergilerin talep edilmesini ve bu yayın türünün çeşitlenmesini sağlamıştır.⁸ Dergiler içeriksel olduğu kadar görsel olarak da gazetelerden daha çok okurun ilgisini çekmeyi başarmıştır. Olayları ayrıntılarla sunabilme özelliği olan dergiler, aynı zamanda bu olayları görsel öğelerle süsleyebilmişlerdir.

İlk dergiler de bilim alanındaki gelişmeleri tartışma ve yayma gereğinden doğmuştur. Bu dergilerde her alana ilişkin yazılara yer verilmiştir. Bilinen en eski dergi Hamburg'da yayınlanan "Erbauliche Monats-Unterredungen" [Örnek Aylık Düşünceler (1663-1668)]'dir. Daha sonra edebiyat dergileri yönünde ilk adımlar, düzenli kitap kataloglarına eklenen eleştiri yazılarıyla atılmıştır. Kısa sürede etkili olan dergiler ise 1672'de taşrayı terk edip şehre giden bir "kadın"a yazılan dedikodu mektuplarından esinlenerek yayınlanan Le Mercure Calant'la⁹ başlamış ve bu yayınlar okuyucularını eğlendirmeyi ve meraklarını gidermeyi amaçlayan dergiler olmuştur. Çocuk yayınları 1751 yılında Londra'da aylık olarak çıkan ve 3 Penny olan "The Lilliputian Magazine; or the Young Gentleman and Lady's Golden Library" (Ufacık Magazin, Genç Bay ve Bayanın Altın Kütüphanesi) dergisiyle başlamıştır.

17. yüzyılda yayımlanmaya başlayan bilimsel uzmanlık dergileri, 19. yüzyıla gelindiğinde yeni araştırma alanlarının açılmasıyla yaygınlaşmıştır. Bunun yanı sıra çeşitli güncel sorunların yaşandığı forumlar haline dönüşen edebiyat ve düşün dergileri de önem kazanmıştır.

18. yüzyılda dergiler, deneme yazarları için çokça okunan ve aranan bir pazar olmuştur.¹⁰ Okuyucu kitlelerini tam olarak belirleyemeyen dergi yayıncıları piyasaya çok çeşitli dergiler sunmuşlardır. İstenilen düzeyde okuyucuya ulaşamayan dergilerin satışları da beklenilenin altında olmuştur. 19. yüzyılda daha geniş okuyucu kitlelerine ulaşmak amacıyla çıkarılan ucuz dergilerin eğitici işlevi zamanla yerini değişik, eğlenceli ve oyalayıcı konulara bırakmıştır. Bu dergilerden bazıları aile, "kadın", çocuk gibi belirli

⁸ Yapar, **age**, s.4.

⁹ Şebnem Soygüder, **Eyvah Paparazzi!**, İstanbul, Om İletişim, 2003, s. 79.

¹⁰ Soygüder, **age**, s.79.

kesimlere seslenmiş ve sayfalarında daha çok resme yer vermeye başlamıştır. Bu dönemde (1863) Londralı yayıncı John Dunton tarafından “kadın” dergisi olarak çıkarılan “The Ladies Mercury” dergisi örnek verilebilir. Sevgilisi tarafından terk edilen “kadın”lara tavsiyelerde bulunmaya öncülük eden dergi, “Bayanlar sorunlarını Are Mary yolundaki Latin Kahve Evine yollayabilirler” diye bir ilan vermiş ve altına şu notu düşmüştür: “Bakireler, evliler ya da dul hanımlar, aşk, evlilik ilişkileri, giyim ve ahlak konuları ile cinsellik hakkında bilmek istedikleri her şeyi sorabilirler.” “Kadın”lar verilen bu ilana ilgi göstermiştir. Bu dönemde “kadın”ların en çok üzerinde durdukları konular ise zina ve evlilik öncesi seks olmuştur. Dergiler, daha çok okunsun diye bulunan ilginç konuların yanı sıra dergi fiyatlarının da düşürülmesiyle satışlar da artış gözlenmeye başlanmıştır. Böylece okuyucu kitlesi genişleyen dergiler, reklamın bu alanda yaygınlaşmasına yol açmıştır. Reklamcılık sektörü tarafından çeşitli malların tanıtımı için uygun iş kolu olarak algılanan dergiler, belirli konularda uzmanlaşmaya yönelmiştir. Böylelikle tüketici dergileri olarak bilinen dergilerde artış gözlenmiştir.

Dergiler, tarihsel süreç izlendiğinde de görüleceği gibi toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli bir yere sahip olmuştur. Önceleri her türlü konunun yer aldığı dergiler zamanla yerini okuyucu kitlesi (“kadın”, genç ve çocuk vb.) belli olan dergilere bırakmıştır. Bu dergiler de konu ve ilgi alanlarına göre uzmanlaşmayı getirmiştir.

1.1.1. Dergilerin Sınıflandırılması

Bir derginin dergi olarak nitelendirilebilmesi için uyulması gereken ortak kurallar vardır. Ancak bu ortak kurallarla birlikte dergilerin birbirine benzediğini söylemek hata olur. Yayımlanan dergilerin çok çeşitli olması ve farklı alanlarda yayımlanması dergilerin sınıflandırılmasını gündeme getirmiştir. Dergilerin sınıflandırılmasında birçok ölçüt ele alınabilir. Mesela bazı çalışmalarda dergiler sadece konularına ve yayımlandıkları periyotlara göre ele alınırken, bazı çalışmalarda da genel ve özel ilgiye yönelik sınıflandırmayla ayırım yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan ayrımlar dergilerin

belirledikleri okuyucu kitlesinin kimler olduğu, ne kadar okuyucuya ulaşabildikleri, hangi periyotlarda çıktıkları ve bağımsız mı yoksa başka bir yayın kuruluşuna bağlı mı oldukları gibi sorulara verilen cevaplar neticesinde sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir.

Dergiler, genel kanıdan da hareketle, konularına ve alanlarına göre olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Konularına göre dergiler şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Magazin dergileri
- Moda dergileri
- Mizah dergileri
- Edebiyat dergileri
- Gezi – seyahat dergileri
- Sanat dergileri
- Coğrafya – Turizm dergileri
- Güncel haber dergileri

Alanlarına göre sınıflandırma ise tüketici dergileri, kurum dergileri, sektör dergileri, bilimsel dergiler ve marjinal dergiler olmak üzere beş başlıkta toplanabilir.

Tüketici dergilerinin hedefi tüketimi yaygınlaştırmaktır. Bu nedenle bu dergilerde diğer dergilere oranla reklama daha fazla ağırlık vermektedir. Tüketim, reklamlar üzerinden teşvik edilmektedir. Bu dergilere “kadın” ve moda dergileri örnek gösterilebilir. Bu çalışmanın temelini oluşturan “**Hayat**” dergisi de alana göre dergi sınıflandırmasında tüketici dergileri grubunda yer almaktadır.

Kurum dergileri belirli alanlarda uzmanlaşmış kurumların yayımladığı dergilerdir. Bu dergileri kurumun kendi içinde verimliliği artırmaya yönelik dergiler ve kurum dışında da faaliyetlerin tüketiciye tanıtılmasını sağlamak,

rekabeti artırmak amacıyla çıkan dergiler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Kurum içi dergiler; motivasyonu artırmak, çalışanlarla iletişim kurmak, çalışanları eğitmek ve bilgilendirmek amacını taşıırken kurum dışı dergiler ürün ve hizmet satmayı amaçlamaktadır.

Sektör dergileri iş dünyasında belirli kesimlere seslenen, mal ve hizmet üretimine, dolaşımına yer veren dergilerdir. Bilimsel dergiler akademik çevreler tarafından yayımlanan ve bilimsel konuları ele alan dergilerdir.

Son olarak marjinal dergiler ise biçimi, yayını, ulaştırılması, yönetimi kendine özgü olan dergilerdir. Bu tür dergiler isim tescili olmadan ve ISBN numarası almadan çıkan yayınlardır. Bu dergilere üniversite öğrencileri tarafından çıkarılan bireysel dergiler, yasadışı örgütlerin propaganda amaçlı çıkardıkları dergiler örnek verilebilir.¹¹

Dergiler yapılan bu sınıflandırmaların yanı sıra çıkarıldıkları periyotlara göre de sınıflandırılabilirler. Yayın periyotlarına göre dergileri haftalık, on beş günlük, aylık, iki aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık olarak sınıflandırabiliriz.

1.1.2. Magazin Dergiciliği

Kökeni Arapça olan magazin sözcüğü, İspanya Emevilerinden Fransızcaya geçmiştir. Arapçada depo ya da eşyaların saklandığı yer anlamındaki “mahzen” kelimesinin çoğulu ‘mehazin’den geldiği bilinen bu kavram ilk kez 1731’de İngiliz basımcı Edward Cave’nin Gentleman’s Magazine adlı dergisinde kullanılmıştır.¹²

Magazin kelimesi Fransızcada “dükkân” anlamı kazanmış ve Türkçedeki “mağaza” kelimesiyle aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Fransa’da 1833 yılında “Le Magazin Pittoresque” yayına başlamıştır. Magazin dergi anlamı kazanması da dükkâna benzerliğinden kaynaklanmaktadır.¹³

¹¹ Ersin Turan, “Türkiye’de Dergicilik ve Sorunları”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s. 119-120.

¹² Murat Belge, **Magazin, Tarihten Güncelliğe**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1986, s.427.

¹³ Murat Belge, “Söylemler: Magazin Dili Üzerine”, **Tarihten Güncelliğe**, Der: Murat Belge, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997, s.427.

Magazin, dünyanın tasvir edilebilme biçimidir. Güzel “kadın”ların soyunuk ya da giyinik olarak gazete haberlerine konu olması magazin değildir. Bu sadece bir olaydır. Dünyamızın gerçekliğini fark etmemizi sağlayıcı haber, dünyanın magazin el bir biçimde tasviridir.¹⁴

Magazin kavramını sosyolojik açıdan ele alacak olursak; magazin, sınıf atlama hayalini sağladığı için ideolojik bir zemindir. Buna ilaveten, son yıllarda cazibesi ve izleyicisi gitgide artan bu ‘magazin’ olayı, sınıflar arası uçurumun her geçen gün daha da derinleştğini göstermektedir.¹⁵

Magazin, dedikodunun merkezî olarak örgütlenmiş halidir; ayırıcı özelliği, bu dedikodunun konu komşuyu değil, sıradan insana ulaşmaz gözüken insanları ve çevreleri konu almasıdır. Magazin, toplumla aralarında hep belirli bir mesafe bulunan kimselerin yanına yaklaşma çabasıdır. Sahnedeki, beyaz perdedeki, ekrandaki “kadın”ı/adamı, onu ünlü yapan rolü dışında, sahne kıyafetini çıkarmış haliyle, ‘özel’ yaşantısında izleme merakını doyurmak üzere yürütölmektedir.¹⁶

Magazin dergileri bilgilendirirken eğlendirmeyi ve insanları gündelik yaşamın sorunlarından bir süreliğine de olsa uzaklaştırarak, onlara iyi vakit geçirtmeyi amaçlamaktadır. Magazin dergileri, toplumdaki bazı değerleri irdelemekte, toplumların geçiş dönemlerinde ise yeni değerler oluşturabilmekte, kimi zaman ise bazı değerleri yok edebilmekte ve böylece yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Magazin dergileri toplumun ilgisini çekecek eğlendirici malzemeleri ön plana çıkarmaktadır. Okuyucu kitlesine yapay bir dünya sunan magazin dergileri, sunulan dünyanın fırsatlarla dolu olduğunu belirterek “Siz de bu dünyada yer alabilirsiniz” söylemini vurgulamaktadır.

Sosyal yaşamın ve buna bağlı olarak sosyal etkinliklerin insanların ilgi duyduğu alanlar olduğu göz önüne alınırsa magazin dergiciliğinin toplumdaki bu ilgiyi doyurmak için ortaya çıktığı söylenebilir. Magazin, yaşam tarzıdır:

¹⁴ Ünsal Oskay, Haberin Magazinleşmesi, Siyaset Meydanı, ATV, 8 Ocak 1998.

¹⁵ Orhan Tekelioğlu, Boyalı Sınıf Savaşı, **Milliyet Gazetesi Pazar Eki**, 22 Kasım 1998.

¹⁶ Ümit Kıvanç, **Kesin Ofsayt**, İstanbul, İletişim Yay., 2001, s.68.

hangi kokuyu kullanırız, ne giyeriz, nerelerde yemek yeriz, ne içeriz, hangi tür müzik dinleriz, eğleniriz gibi.

Bunları en iyi dile getiren, en çok öne çıkaran da “meta”ların sunumunun en iyi yapıldığı reklam olduğu için magazin dergileri en çok bu alandan beslenmiş ve bu alanı beslemiştir. Reklamlar önceleri kimi sembollerle, işaretlerle ya da salt yazıyla dergilerde yer alırken fotoğraf teknolojisiyle birlikte yeni bir boyuta sıçramış ve reklamlar fotoğraflarla sunulmaya başlamıştır.

Magazin dergi yayıncılığındaki en büyük gelişmenin 19. yüzyılda fotoğrafların dergilerde kullanılması olduğunu söyleyebiliriz. Bu zamana dek yayımlanan magazin dergilerdeki resimler oyulmuş tahta kalıplarla basılan gravürlerdir. Fotoğrafın kullanıldığı ilk magazin dergisi 1846’da “Art Union”dur (Sanat Birliği). Fotoğraflar William Henry Fox Talbot tarafından sağlanmıştır.¹⁷ Fotoğraflarda ise en çok boy gösteren “kadın”lar olmuştur. Çünkü “meta”ların özendirici dünyasına insanları çekmek için en çok onların bedenine ihtiyaç duyulmuş ve bedenen göstergenin kullanımında ince belli, çekici vücutlu “kadın”lar “meta”nın sunumunda “meta” olarak seçilmiştir.

“Kadın”ın öznellik halinin yittiği bu fotoğraflarda “kadın”, üzerindeki sunumu için fotoğraf karesinde yer alırken fotoğraf karesindeki görsel sunum “kadın”ın mı “meta”yı sunduğu yoksa “meta”nın mı “kadın”ı sunduğu noktasında ikilem yaratmıştır.

1.1.3. Kadın Dergiciliği

“Kadın”ların toplumsal hayatta sorumluluk almaları, kendilerini göstermeleri, siyasal ve ekonomik özgürlüklerini elde etmeye başlamaları basın alanında da tüketici olarak benimsenmelerine neden olmuştur.

“Kadın”ın toplumsal yaşam içinde önem kazanması 19. yüzyılda “kadın” dergilerinin, dergicilik anlayışı içinde bir tür olarak gelişmesini sağlamıştır. Bu

¹⁷ Soygüder, *age*, s. 81.

dönemdeki “kadın” dergileri, “kadın”lara yönelik yararlı bilgiler sunmayı işlev haline getirmiştir. Özellikler aile yaşamı, görgü kuralları, ev işleri, süslenme ve giyim gibi konulara yer vermişlerdir. Zamanla diğer dergi türlerinde olduğu gibi “kadın” dergilerinde de tek bir alana yönelme olmuştur. Dolayısıyla yeni beğeniler ve ihtiyaçlar doğrultusunda “kadın” dergileri de ilgi alanlarını genişletmişlerdir. Bunun sonucu olarak moda dergileri, yemek dergileri, ev hanımı dergileri, iş “kadın”larına ve annelere yönelik dergiler yayımlanmaya başlamıştır. Günümüzdeki “kadın” dergilerini de bu bağlamda moda ve stil, ev ve iş “kadın”ına yönelik dergiler, genç kız dergileri ve feminist dergiler olmak üzere beş türe ayırabiliriz.

“Kadın” dergilerinin işlevi, “kadın”lara toplumsal hayatın içinde karşılaşılabilecek sorunlara yönelik yararlı bilgiler vermek ve çözüm önerileri getirmektedir. “Kadın” dergilerinde, “kadın” olmaktan kaynaklanan sorunlar ya da hazlar çeşitli düzeylerde ele alındığında, “kadın”lar bu dergilerde sunulan “kadın” kimlikleriyle kendilerini kolayca özdeşleştirebilmektedirler. Dolayısıyla “Kadın” dergileri, “kadın”lar için kendilerini ve dünyalarını yeniden tanımlamak, kimliklerini tartışmak, hedeflerini ve umutlarını dile getirmek için kullanılan bir araç olmaktadır.¹⁸

“1970’lerde yapılan araştırmalar, öncelikle geleneksel kadını güzelliği, moda ve aşk ilişkileri ile ilgilenen kadın dergilerinin, tüketim kültürünün çıkarına hizmet eden, nesnelleştirilmiş ve yanlış kadın imajları sunan mesajlar içerdiğini ileri sürmüştür. Bu bakış açısına göre sundukları ürünlerle parlıtlı reklamlar, kadınları kusurlarının ve fiziksel hoşnutsuzluklarının üstesinden gelebilecekleri ve kendilerine olan güvenlerini geliştirebilecekleri konusunda ikna etmeye çalışıyorlardı.”¹⁹

“Kadın” dergilerinin bir diğer işlevi de hem “kadın”ın kendine bakışını hem de toplumun “kadın”a bakışını şekillendirmede etkili olmasıdır. Toplum

¹⁸ Süheyla Kırca Schroeder, **Popüler Feminizm: Türkiye ve Britanya’da Kadın Dergileri**, Ankara, Bağlam Yay., 2007, s. 121.

¹⁹ Schroeder, **age**, s. 26.

içinde “kadın” dergilerinin eğlence aracı, eğitim kaynağı ve ticari yayın olmak üzere üç rol üstlendiğini söyleyebiliriz. Bu üstlenilen roller aslında birbiriyle bağlantılıdır. Radyo ve televizyonla karşılaştırıldığında, kadın dergilerinin özel işlevinin, pratik bilgiler vermesi olduğu görülmektedir... Eğlence aracı olarak algılanmaktadır. Ancak günümüzde her şeyden önce, yararlı bilgiler sunan pratik bir rehberdir. Çağdaş ve çekici olması ilgi çekmesini sağlamaktadır.²⁰

“Kadın” dergileri, dergi yayıncılığı piyasasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Okuyucu hedef kitlesi “kadın” olduğu ve uzmanlık konularının kaynağı da “kadın” olduğu için “kadın” dergileri olarak adlandırılan bu dergi türü, diğer dergi türlerinden kolayca ayrılır. Kazançlı bir iş alanı olan “kadın” dergileri, aynı zamanda birçok yaratıcı düşüncenin kaynağı olarak da görülür ve dolayısıyla toplumsal koşulları etkilediği düşünülür.

Günümüzdeki diğer tüketici dergilerinde olduğu gibi “kadın” dergileri de “kadın”ları, tüketim mallarını kullanmaya itmekte ve bu malları yaşamlarının vazgeçilmez bir gereksinimi konumuna getirmektedir. Çok önemli bir ekonomik gerçek de, toplumumuzda tüketim mallarına giden paranın %80’inin “kadın”lar tarafından harcanmasıdır.²¹ “Kadın” dergilerinin amacı “kadın”ları gündelik yaşam, giyim, görgü kuralları, ev işleri, aile yaşamı gibi konularda bilgilendirirken tüketime teşvik etmektir. Günümüz kadın dergileri, kadınların özel yaşamlarında ya da kamusal alanda karşı karşıya kaldıkları çelişkileri ele alır ve kendileri bu çelişkileri çözecek arkadaşlar olarak sunar. Dergilerin ve dergilerde reklamı yapılan ürünlerin satışı için ‘kadınsı’ değerler, örneğin kadınsı güzellik miti vurgulanır. Diğer taraftan bu dergiler, kadınların yasal hakları, ya da nasıl özgür ve bağımsız bireyler olunabileceği ve benzeri konularda bilgi verir.²²

²⁰ Samra-Martine Bonvoisin, Magnien Michele, **La Presse Feminine**, PUF, Paris, 1996,s.92. Akt: Yapar, **age**, s.19.

²¹ Roger Smith, **Medya Kültür Siyaset, İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın**, Derleyen: Süleyman İrvan, Ankara, 1997, s. 354.

²² Schroeder, **age**, s. 39.

1.2. DERGİCİLİĞİN TÜRKİYE'DEKİ TARİHSEL GELİŞİMİ VE DERGİCİLİK HAREKETLERİ

17. yüzyılda batıda ortaya çıkmaya başlayan dergiciliğin ülkemizde çıkışı iki yüz yıllık bir gecikmeyle 19. yüzyılda olmuştur. Bunun en önemli sebeplerinden biri matbaanın ülkemize geç gelmesidir. Bu gecikme basın hareketlerinin de ülkemizde geç başlamasındandır. İlk Türkçe dergi 1849-1851 yılları arasında 28 sayı çıkarılan **Vakayî-i Tıbbîye'dir**.²³ Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de yayımlanan ilk dergiler bilimsel niteliktedir. 1849'da yayın hayatına giren **Vakayî-i Tıbbîye**, Padişah'tan alınan özel izinle kurulmuş, tıbbî konuları içeren bir meslek dergisidir.²⁴ **Vakayî-i Tıbbîye** sağlık ve mesleki olarak iki farklı nitelik taşımıştır. Halkın sağlık konusunda eğitilmesini amaç edinmekle birlikte, tıbbî olayları, ilaç ve tıbbî malzemeleri tanıtan yazılara yer vermesi bakımından da bir meslek dergisi niteliğine girmiştir.

Münif Paşa tarafından 1862'de çıkarılmaya başlanan aylık **Mecmûa-i Fünûn**, gerçek anlamda dergi olarak nitelendirilebilecek ilk yayındır. Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye'nin yayın organı olarak yayımlanmaya başlayan **Mecmûa-i Fünûn**, fen bilimlerinin yanı sıra sosyal bilimlere ait yazılara da yer vermiştir. Tanzimat aydınlarının seslerini duyurabildikleri bu dergi, her türlü pozitif bilime, Batı dünyasındaki gelişmelere açık bilimsel bir dergi olma özelliğini taşır. Dergide çeşitli bilim dallarının tanıtımına dair yazılar da yayımlanmıştır. Yayımlanan çok sayıda dergi 1867 yılında kapanmıştır.

Aynı dönemde **Mecmûa-i Fünûn** dergisine rakip **Mecmûa-i İbrîtname** adıyla bir dergi çıkmıştır. **Cemiyet-i İlmiyey-i Osmaniye'nin** yenilikçi ekibi tarafından yayımlanan **Mecmûa-i Fünûn'la** rekabet etmek amacıyla Bab-ı Ali

²³ Hıfzı Topuz, **Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitapevi, 2. Baskı, 2003, s. 388.

²⁴Bülent Varlık, **Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri**, Tanzimat'tan Günümüze Türkiye Ansiklopedisi, İstanbul, İletişim Yay., Cilt:1, s.112.

kâtiplerden oluşan bir grup, Cemiyet-i Küttap adıyla örgütlenir. Bu cemiyet **Mecmûa-i Fünûn'a** karşı **Mecmûa-i İbritleme** adıyla bir dergi çıkarmıştır.²⁵

Mustafa Refik tarafından 1862 yılında yayımlanan **Mir'at** 3 sayı çıkabilmiştir. Bu dönemde dergilerin sayısında büyük bir artış olmuştur; ancak dergiler çok az sayıda yayımlanabilmiştir. Dönemin diğer önemli dergileri ise **Mecmûai-İber-i İntibah** (1864), **Mecmûa-i İbretnüma** (1865), Erkan-ı Harbiye-i Umumiye tarafından çıkarılan **Ceride-i Askeriye** (İlk resmi askeri mecmua, 1865-1866), ilk Türk müzik dergisi unvanını taşıyan dergi **Musiki-i Osmani** (1863), Hasan Fehmi Bey tarafından çıkarılan Fransızca Türkçe baskısı olan **Takvim-i Ticaret** (İktisadi-ticari konuları içerir, 1866-1873), **Ayine-i Vatan** (1866), **Tuhfet-ül Tıb** (1867) ve **Cüzdan** (1873)'dir.²⁶

Türk basın tarihinde ilk resimli gazete olan ve daha çok dergiye benzeyen **Ayine-i Vatan**, 1866 Eğribozlu Mehmet Arif tarafından çıkarılmıştır. Resimleri ilkel olan ve fazla sürüm yapamadığı için kapanan bu gazete bir süre sonra **Vatan** adıyla tekrar yayımlanmıştır.²⁷

Türk dergiciliğinde bir ilk de 1869 yılında Sıtkı Efendi tarafından **Mümmeyyiz**'in çıkarılmasıdır. Aynı adla bir gazetenin haftalık eki olarak yayımlanan **Mümmeyyiz**, ilk çocuk dergisi unvanına sahiptir.²⁸ 1869 yılında Teodor Kasap tarafından **Diyojen** adlı mizah dergisi yayımlanmıştır. Dergi, Türk edebiyat tarihinin ilk siyasi mizah dergisi olma özelliğini taşır.

Abdülaziz döneminde temelleri atılan dergicilik, yine aynı dönemde çıkarılan **Dağarcık**, **Kırk Anbar**, **Keşkül**, **Mirat-ı İber**, **Muharrir**, **Derme-Çatma**, **Yadigâr** ve **Mecmûa-i Ulûm** gibi dergilerle gelişmiştir. Bu dönemde saydıklarımız dışında da birçok dergi yayımlanmıştır. Dergiler bu dönemde bilimsel nitelik taşımakta ve halkı eğitmeyi amaçlamaktadır.

Osmanlı tarihinde otuz yıl süren ve İstibdat Dönemi olarak anılan Abdülhamit'in baskıcı yönetimi sırasında halkın dergilere olan ilgisi artmıştır. Çünkü bu dönemde gazetelerin içeriklerine getirilen sansür nedeniyle

²⁵Türkmen Parlak, **Yeni Asrın Selanik Yılları**, İzmir, 1968, s. 130.

²⁶Topuz, **age**, s. 389.

²⁷İnuğur, **age**, s.242.

²⁸Hasan Refik Ertuğ, **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi**, İstanbul Üniversitesi Yayını, Cilt: I, 1970, s.212.

gazetecilik alanında durgunluk yaşanmış ve birçok gazete yayın hayatına son vermiştir. Dergilerin sanat ve edebiyat içerikli çıkması yöneticilerin dergileri gazetelere göre daha az tehlikeli bulmasına yol açmıştır. Ancak bu dönemde yayımlanan dergi sayısı oldukça azdır.

Ahmet İhsan (Tokgöz) tarafından 1891 yılında çıkarılan, aynı zamanda **Servet-i Fünûn** edebiyatının yayın organı olan **Servet-i Fünûn** dergisi, dönemin birçok yazınsal akımına öncülük etmiştir. **Servet-i Fünûn** bir döneme damgasını vuran dergi olmuştur.²⁹ Haftalık olarak yayımlanan ve yazı işlerini Tefik Fikret'in yürüttüğü bu edebiyat dergisinde, Hüseyin Cahit Yalçın, Ahmet Şuayip ve Mehmet Cavit gibi yazarların yazıları yer almıştır. Eski edebiyatı savunan **Malûmat** dergisi ise 1894 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Bir diğer edebi dergi de Ebuziyya Tefik tarafından çıkarılan **Mecmua-i Ebuziyya**'dır. Edebi nitelikte olan **Mecmûa-i Ebuziyya** çağının en lüks kâğıdına basılmış 1914 yılına kadar yayınına devam ettirmiştir.³⁰

1908'de Padişah II. Abdülhamit'in meşrutiyeti ikinci defa ilan etmesiyle birlikte İstibdat Dönemi'nde azalan gazete ve dergi sayısı tekrar artmaya başlamıştır.³¹ Bu artışta Batılılaşma çabalarının ve çeşitli düşünce akımlarının da etkisi olmuştur. Öyle ki bütün düşünce akımları kendi yayın organlarını çıkarmıştır.³² Bu dönemde çeşitli fikirlerin savunulduğu dergiler yayımlanmaya başlanmıştır. Mehmet Âkif Ersoy'un başyazarlığını yaptığı ve 1908 yılında yayın hayatına giren **Sırat-ı Mustakim**, meşrutiyet yanlısı bir dergidir. 1911 yılında Batıya açılmaya başlayan **Genç Kalemler**, **Türk Yurdu** gibi dergilerle birlikte, yazarları arasında Halide Edip, Ahmet Ağaoğlu, Yusuf Akçura, Hamdullah Suphi, Fuat Köprülü, Mehmet Emin, Ziya Gökalp gibi isimlerin bulunduğu **Halka Doğru** dergisi ve Ziya Gökalp'in 1918'de yayımlamaya başladığı Türkçülük fikrini savunduğu **Yeni Mecmûa** dergisi yer alır:

²⁹ Topuz, **age**, s. 389.

³⁰ Fuat Süreyya Oral, **Türk Basın Tarihi 1728-1922, 1831-1922 Osmanlı İmparatorluğu Dönemi**, Ankara, Adım Matbaası, 1967, s.155.

³¹ Atilla Girgin, **Türk Basınında Yerel Gazetecilik**, İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2001, s.96.

³² Oktay Duran, **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi**, İstanbul, Cem Ofset, 1998, s.133.

“İkinci Meşrutiyet Dönemi’nde Sırat-ı Mustakim, Ceride-i Sofiye, Sebil-ür Reşad, Beyan ül Hak, Sada-yı Hak, İslâm Mecmuası, Ceride-i İlmiye ve Mahfil gibi islâmcı dergiler yayınlanıyor, ama bunların yanı sıra Batı’ya açık ve pozitivist dergiler de çıkartılıyor. Ulûm-u İktisadiye ve İctimaiye Mecmuası ve İctihat bulardan örnek olarak gösterilebilir. Bunlardan birincisi Mehmet Cavit, Rıza Tevfik ve Ahmet Şuayip çıkarmıştı, ikincisini de Abdullah Cevdet. İctihat, her alanda Doğu’ya cephe almış, Batı hayranı bir dergidir.”³³

Bu dönemde **Kalem**, **Davul**, **Âlem**, **Cem** gibi mizah dergilerinin yanı sıra **Şehbal** adında bir de magazin dergisi çıkarılmıştır. 1909-1914 yılları arasında çıkarılan **Şehbal** dergisi büyük ilgi görmüştür. Halit Ziya Uşaklıgil, Faik Ali, Hıfzı Tevfik Gönensay ve Hüseyin Sadettin gibi yazarların bulunduğu dergi, güncel olayların yanı sıra “kadın”lara yönelik olarak moda ve sosyal yaşama dair yazılara³⁴ da yer vermiştir. Yine aynı yıllarda çıkan dönemin bir diğer önemli dergisi de **Resimli Kitap**’tır. Faik Sabri Duran ile Ubeydullah Esat tarafından çıkarılan fikir ve aktüalite dergisi olarak bilinen **Resimli Kitap**, 51 sayı yayımlanmış ve dergi konularının yanında resimlere de yer vermiştir.³⁵

Dönemin diğer dergisi de **Sanayi Dergisi**’dir. Bu dergi Türkün sanayi sahasında atacağı milli adımları özendirerek sanayi devriminden yoksun kalan Osmanlı toplumunun en kısa sürede iktisadi bağımlılıktan kurtularak bir sanayi ülkesine dönüşmesini dilemiştir.³⁶

1916 yılında henüz 20 yaşındayken ilk dergisini çıkaran Sedat Simavi bu dönemin en aktif gazetecilerindendir. Sedat Simavi bu dönemde **Dersaadet**, **Peyitaht**, **Resimli Gazete** gibi günlük ve haftalık gazetelerin yanında 1916 yılında **Hande** isimli mizah dergisini, 1918 yılında yine bir mizah dergisi olan **Diken**’i, “kadın” dergisi olan **İnci** (1919), **Hanım** (1921),

³³ Topuz, **age**, s. 389.

³⁴ Ergün Hiçyılmaz, Burçak Evren, “Magazin Dergiciliği”, **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984, s.50.

³⁵ Emir Turan, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İstanbul, İrfan Yay., 1995, s.23.

³⁶ Zafer Toprak, “Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı”, **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984)**, İstanbul, Gelişim Yay., s. 28.

Yeni İnci (1922)'yi ve Kuvay-i Milliye'nin sesini duyurmak amacıyla **Güleryüz** dergisini çıkarmıştır.³⁷

Milli Mücadele döneminde gazeteler Mustafa Kemal'i ve arkadaşlarını destekleyenler ve karşılarında yer alanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Gazetelerde yaşanan bu ayrım dergilerde görülmemiştir. Bu dönemde yayımlanan **Büyük Mecmua** (1919), **Ümit** (1919), sol eğilimli **Kurtuluş** (1919), **Aydede** (1920), ve Türkiye İşçi Çifti Sosyalist Fırkası'nın çıkardığı **Aydınlık** (1921) gibi dergilerin hepsi milli mücadeleyi desteklemişlerdir.³⁸

Cumhuriyet Dönemi'nde 1923'ten önce çıkan kimi dergilerin yayımı sürerken, siyaset, mizah, edebiyat ve düşün dergilerinin yanı sıra yeni tür dergiler de yayın hayatına girmiştir. Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından 1922 yılında yayımlanan siyasi mizah dergisi **Akbaba**, büyük ilgi görmüştür. Bu derginin amacı **Aydede** dergisinin boşluğunu doldurmaktır. 1977 yılına kadar yayın hayatında olan dergi, zaman zaman yayınına ara vermişse de en uzun ömürlü dergi unvanını taşımaktadır.³⁹

İlk olarak 1919 yılında **Büyük Mecmua**'yı çıkartan Zekeriya Sertel'in Cumhuriyet Dönemi'nde yayımladığı dergiler önemli yer tutar. Zekeriya Sertel'in 1924 yılında Cumhuriyet'in ilanından sonra kültür-magazin dergisi olarak yayımladığı **Resimli Ay** dergisi halka yönelik bir dergi olma özelliğini taşımıştır. Dergide Sabiha Sertel, Nazım Hikmet, Sabahattin Ali, Suat Derviş, Ercüment Behzat Lav⁴⁰ gibi yazarlar yer almıştır. Sertel, Resimli Ay dergisinin amacını şu sözlerle açıklamıştır: "...Bizim amacımız okuyucuların okuma ihtiyaçlarını doyumak ve memleketimizde gerçekçi bir halk dergisi kurmaktır. Bizce bir makalenin değeri, altındaki imzadan ziyade çok okunmasındadır. Özellikle 'Resimli Ay' da yayınlanacak makaleler, hikayeler, genel olarak yazılar yalnız dar bir zümrenin edebi zevkine cevap veren yazılar değil fakat insanların hissi, fikri, dimağı, bedii ihtiyaçlarını doyuran genel nitelikte yazılar olacaktır. Bu şekil, dergicilik aleminde yeni bir yoldur."⁴¹

³⁷ İnuğur, **age**, s.110-117.

³⁸ Yapar, **age**, s.31.

³⁹ Emir Turan, **age**, s. 29.

⁴⁰ Topuz, **age**, s. 390.

⁴¹ İnuğur, **age**, s.61.

Cumhuriyetin ilanından başlayarak 1950'li yıllara kadarki dönemde yayımlanan diğer dergiler arasında, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından neşredilen **Hayat Mecmûası**'nı (1926-1930), Orhan Seyfi Orhon'un 15 günde bir çıkardığı **Güneş**'i (1927-1928), Yusuf Ziya Ortaç'ın 8 sayı çıkarttığı **Meş'ale**'yi (1928), Sedat Simavi tarafından haftalık magazin dergisi olarak tasarlanan **Yedigün**'ü (1933-1950), adını Atatürk'ün verdiği Ankara Halkevi'nin yayın organı **Ülkü**'yü (1933-1949), Yaşar Nabi Nayır'ın çıkardığı ve günümüzde de yayını süren **Varlık** dergisini (1933), Hıfzı Oğuz Bekata'nın Türkçülüğü savunduğu **Çığır**'ı (1933- 1948) Nihal Atsız'ın çıkardığı yine Türkçülüğü ön plana çıkaran **Atsız Mecmûa'yı** (1931) ve **Orhun'u** (1933-34, 1943-44) sayabiliriz.⁴²

Cumhuriyet döneminden 30'lu yılların sonuna kadar yayımlanan dergiler artış göstermiş, II. Dünya Savaşı'nın başladığı ve devam ettiği yıllarda ise düşüşe geçmiştir.

Serbest Fırka'nın kuruluşundan sonra 1932 yılında yayın hayatına başlayan **Kadro** dergisi, kapitalizme ve komünizme karşı devletçi ve laik Kemalist devrimin ideolojisini sosyalist bir açıdan oluşturmaya çalışmıştır. Derginin yazarları arasında Şevket Süreyya Aydemir, Vedat Nedim Tör, Burhan Belge, Şevki Yazman ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu yer almıştır.⁴³ **Kadro** dergisi yazarları çıkış amaçlarının Atatürk devrimlerinin ilkelerini belirlemek ve sınırlarını çizmek olduğunu belirtmişlerdir.

Serbest Fırka'nın çıkardığı **Kadro** ve **Ülkü** dergilerinde olduğu gibi bu dönemde etkili olan birçok yayın, savunmuş olduğu görüşlerin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını amaçlamıştır. Bunun yanında bu dergilerde yazı yazarların çoğu da savunulan görüşlerin en bilinen temsilcileri, dönemin tanınmış şair ve yazarları olmuştur.

II. Dünya Savaşı yıllarında ise Necip Fazıl Kısakürek tarafından **Büyük Doğu** dergisi yayımlanmıştır. Dergi yaşanan olayları milliyetçilik açısından ele almıştır.⁴⁴

⁴² Topuz, **age**, s. 390-392.

⁴³ Topuz, **age**, s.391.

⁴⁴ Topuz **age**, s.394.

1946 yılında kurulan **Marko Paşa** adlı mizah dergisi önemli bir okur kesimine ulaşmayı başarmıştır.⁴⁵ Haftalık siyasi mizah gazetesi olan **Marko Paşa**'nın tasarlanan ilk sayısı 25 Kasım 1946 Pazartesi günü 26x41 cm boyutlarında ve 4 sayfa olarak yayın hayatına başlamıştır.⁴⁶ **Marko Paşa** o günlere kadar görülmemiş bir satış gerçekleştirmiştir.

Sedat Simavi'nin 1948 yılında çıkarmaya başladığı **Hürriyet** gazetesi ise dönemin basınına önemli yenilikler getirmiştir. Hürriyet kısa, öz ve anlaşılır haberleriyle kullandığı fotoğrafların bolluğu ve farklı konuları farklı başlıklar altında toplamasıyla geniş halk kitlelerine hitap etmiş ve bu özellikleriyle ilk kitle gazetesi olarak nitelendirilmiştir.⁴⁷ Sedat Simavi'nin **Hürriyet** gazetesinde uygulamaya başladığı “pahalı haber, profesyonel gazetecilik” yöntemiyle de o döneme kadar edebiyatçıların egemen olduğu gazetecilik mesleği bu zümrenin tekelinden çıkmaya başlamıştır. **Hürriyet**'in getirmiş olduğu bu yenilikler zamanla tirajının artmasını sağlamış ve diğer gazeteler de **Hürriyet**'in bu çizgisine kaymaya başlamıştır.⁴⁸

1950'li yıllardaki dergilere bakıldığında birçoğunun siyasal amaçlı yayımlandığı görülmüştür. Siyasal ve toplumsal konuları ön plana çıkaran **Gırgır** (1972), en geniş okur kitlesine erişen ilk mizah dergisi olmuştur.⁴⁹ Bu yıllarda dergiler Batı'dan etkilenmeye başlamıştır. Özellikle de Amerika'da yaygın olan sansasyonel ve ilgi çekici haberlere yer veren dergicilik anlayışından Türkiye de etkilenmiştir. Bu dönemde Şevket Rado'nun yönetimde tıfdruk* baskıyla çıkan **Resimli Hayat** (1952)⁵⁰, 1956'da “**Hayat**”a dönüşmüştür. “**Hayat**” dergisi renkli fotoğraf ve röportajlarla yayımlanmıştır.

Bu dönemde aktüalite dergilerinin yanı sıra haber dergileri de yayın hayatında kendilerine yer edinmiştir. 1954-1968 yılında Metin Toker'in

⁴⁵ Aslı Yapar Gönenç, “Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi”, **İstanbul Üniv. İletişim Fak. Dergisi**, Sayı: 29, 2007, s.70.

⁴⁶ Mehmet Saydur, **Marko Paşa Gerçeği**, Çınar Yay. İstanbul, 2001, s.13.

⁴⁷ Girgin, **a.g.e**, s.149.

⁴⁸ Girgin, **age**, s.150.

*Tıfdruk, dilimize Almancadan geçmiş bir terimdir ve çukur baskı anlamına gelir. Dünyanın en gelişmiş endüstriyel baskı tekniğidir. Dergi yayıncılığı, ambalaj ve tekstil sektöründe kullanılır. Baskı düz silindirik üzerinden yapılır ve boyayı alıp kâğıda geçiren kısımlar çukurda kalır. ⁴⁹ Ana Britannica, Cilt: X, s. 45.

⁵⁰ Topuz, **age**, s.396.

yayımladığı **Akis** haber dergilerinin ilk örneği olmuştur. Tirajı yaklaşık 35 bin olan dergi kısa zamanda Demokrat Parti iktidarına karşı muhalefetin yayın organı durumuna gelmiştir.

Akis dergisi gibi aynı dönemde yayımlanan bir başka dergi ise **Devir**'dir. Derginin yazarları arasında Semih Tuğrul, Refik Erduran, Hıfzı Topuz, Müşerref Hekimoğlu, Kemal Tahir, Sadun Tanju, Orhan Azizoğlu⁵¹ yer almıştır.

1960'lara gelindiğinde yeni anayasa (1961) ile demokratik hak ve özgürlükler yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme fikir dergiciliğinin gelişmesine olanak sağlamıştır. 27 Mayıs 1960 askeri darbesi ve 1961 Anayasası'nın yaratmış olduğu ortam sol dergi yayınlarının hızla artmasına yol açmıştır. Bu dönemde Cemal Reşit Eyüpoğlu, Doğan Avcıoğlu, İlhami Soysal ve İlhan Selçuk'un girişimleriyle **Yön** (1961-1970) dergisi çıkarılmıştır. 27 Mayıs sonrası Türkiye'sinde sol düşüncenin gelişmesinde **Yön**'ün büyük rolü olmuştur.⁵²

Bu yıllarda yayımlanan diğer dergilerden bazılarının isimleri ise şunlardır: **Ataç** (1962-1964), **Yeni İnsan** (1963-1971), **Yeni Dergi** (1964-1975), **Soyut** (1965-1977), **Cem** (1966-1968), **Ant** (1967-1971), **Devrim** (1969-1971).

1960'lı yıllarda yaşanan özgürlükçü ortam 12 Mart 1971 muhtırasına kadar sürmüştür. Bu dönemde Türkiye'nin tüketici toplum olma özelliği kazanmasıyla birlikte dergilerin nitelikleri de değişmiş ve tüketici dergileri yayımlanmaya başlamıştır. Basının 1980'li yıllarda baskıyla karşı karşıya kalması nedeniyle magazinleşme süreci hızla gelişmeye başlamıştır.

1980 sonrasında yayımlanmaya başlanan dergilerden bazıları ise şunlardır:

Haftalık magazin dergileri: **Hafta Sonu**, **TV'de 7 Gün**, **Haftanın Sesi**, **Merhaba**, **"Hayat"**, **Hey**, **Ses**.

Haftalık mizah dergileri: **Fırt**, **Çarşaf**,

1987 yılında **Gergedan** isimli kültür dergisi yayımlanmıştır.

⁵¹ Topuz, **age**, s.396.

⁵² Topuz, **age**, s.397.

Haftalık çocuk dergileri: **Milliyet Çocuk, Tercüman Çocuk, Türkiye Çocuk, Hürriyet Çocuk.**

Haftalık siyasi dergiler: **Nokta, Yankı.**

Aylık dergiler: **Ev Kadını, Erkekçe, Bilim Teknik, Bravo, Onyedi, Samanyolu, Kadınca, Kadın.**⁵³

1990'lı yıllara gelinde basın sektörüne iş adamları dahil olmuştur. Bu dönemde medya patronları olan iş adamları gazete, televizyon gibi farklı medya organlarını holdinglerine dâhil etmişlerdir. Basına yabancı sermayenin girdiği bu yıllarda tekelleşmenin adı sık duyulmaya başlanmıştır. Bu yıllarda medya patronlarının artık işletmelerini endüstri kompleksi haline dönüştürdükleri görülmüştür.⁵⁴ Basının holdingler elinde toplanma eğilimi onlarca gazete, dergi, televizyon, radyo, haber ajansları, dağıtım şirketleri gibi basın organlarının birkaç grubun elinde toplanması sonucunu doğurmuştur. Bu dönemde basında yaşanan değişimlerden dergiler de nasibini almıştır. 90'ların sonunda bağımsız olarak çıkan dergilerin yanı sıra gazete ekleri olarak da birçok dergi yayımlanmıştır.

Günümüzdeki dergilere bakacak olursak teknolojinin gelişimiyle birlikte dergilerde yaşanan değişimi görebiliriz. Her türlü teknik donanımına sahip basım evlerinde kuşe kâğıda, renkli basılan dergiler okuyuculara içeriğin yanı sıra görsellik de sunmaktadır. Dergi yayımcılığı her geçen gün çoğalmaktadır. Ülkemizde hemen her kesime hitap edebilecek çeşitlilikte dergi bulunmaktadır.

1.2.1. Türkiye'de Magazin Dergiciliği Anlayışı

Türkiye'de magazinleşme olgusu, basın alanında ilk olarak dergilerde kendini göstermiştir. Dergilerin 19. yüzyılda çıkmaya başlamasıyla birlikte, Osmanlı'nın Batılılaşma anlayışı basın alanında da etkili olmuştur. İlk magazin dergisi 1873 yılında yayımlanan **Cüzdan**'dır. **Haftalık Malûmat** (1897), **Resimli Kitap** (1908), Fransızların **L'Illustration** dergisinin benzeri

⁵³ Gönenç, **agm**, s.74.

⁵⁴ Oya Tokgöz; **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 1994, s.43.

olan ve 1909'da yayımlanmaya başlanan **Şehbal** magazin basınının ilk önemli örnekleridir.⁵⁵

I. Dünya Savaşı yıllarından sonra ülkenin siyasal, toplumsal ve kültürel ortamında meydana gelen değişiklikler habercilik anlayışında da değişikliğe yol açmıştır. Magazin haberciliği bu döneme kadar pek fazla talep görmezken bir dönem sonra kendi yolunu açmıştır. Bu dönemde daha da çok gelişen magazin haberciliği, sosyo-kültürel yapılanmalardan beslenmiştir. Dolayısıyla Türkiye'deki magazin yayıncılığını irdelerken siyasal, toplumsal ve kültürel alandaki dönüm noktaları çalışmada yol gösterici olacaktır.

Buna bağlı olarak Türkiye'de magazin yayıncılığını;

- 1923-1950 Arası Dönemde Magazin Basını,
- 1950-1980 Arası Dönemde Magazin Basını,
- 1980 Sonrası Magazin Basını olmak üzere 3 bölüme ayırmak mümkündür.

1.2.2. 1923- 1950 Arası Dönemde Magazin Basını

Magazin basınının gelişimi Batılılaşma ve modernleşmenin temel unsurlar olarak belirttiği cumhuriyetle birlikte yaşanan değişim aracılığıyla olmuştur. Yeni rejimin tercihleri magazin basınına da etkilemiştir. Toplumsal yaşamın her alanında kendini gösteren Batılılaşma gayretine paralel olarak; gündelik yaşamın tek düzeliğine karşı farklı ve renkli olaylarla halkın hayranlık duyduğu şahsiyetlerin özel yaşamlarına yazılı basında yer verilmiştir.

Cumhuriyetin ilanından 1950 yılına kadar sosyal yaşamda yapılan değişikliklerin benimsetilmesinde magazin basınının destekleyici rolü vardır. Okuma-yazma oranlarının çok düşük olduğu bu dönemde, halka Batılılaşma sürecinin doğru anlatılmasında kısa, kolay okunan ve fotoğraflı haberlerle magazin basını yardımcı olmuştur.

⁵⁵ Hiçyılmaz, Evren , **agm**, s.150.

Bu dönemin en önemli kültür-magazin dergisi Cumhuriyetin ilanından sonra Zekeriya Sertel tarafından çıkarılan **Resimli Ay**'dır. Zekeriya Sertel, bu dergi için "Gazetecilik hayatımın en önemli ve meraklı dönemi" der ve sözlerine şöyle devam eder:

"... Resimli Ay hem teknik, hem içerik bakımından Türkiye için yepyeni bir şeydi. Güzel ve renkli bir kapak içinde zengin ve meraklı yazılarla dolu olarak çıkardı. O vakte kadar dergiler ünlü imzalara dayanarak yaşamaya çalışırlardı. Biz büyük imza aramadık. Halkın sosyal hayatına önem verdik, yazıların halkın hayat ve istekleriyle ilgili olmasına dikkat ettik..."⁵⁶

Resimli Ay dergisinin ilk sayısında Sertel hedefini okuyucularına şöyle anlatır:

"Bizde şimdiye kadar iki şekil dergi çıkmıştır. Bunlardan birincisi, sayısı az bir okuyucuya hitap eden mecmualardır, yazılar yazarın edebi zevkine göre yazılır. Bir de ikinci sınıf mecmualar vardır ki, bunlara para kazanmak ve şöhret sağlamak emeliyle kitapçılar ve amatörler çıkarırlar. Resimli Ay ne birinci ne de ikinci zümreye dâhildir."⁵⁷

Açıklamadan da anlaşılacağı üzere **Resimli Ay** dergisi halkın kültür düzeyini yükseltmek, okuma oranını artırmak amacıyla halkın anlayabileceği bir dille yayın yapmayı amaç edinmiştir. **Resimli Ay** her kapağında bir "kadın" fotoğrafına yer vermiştir. Dergide yabancı artistlerin fotoğrafları, aşkları, öpüşme fotoğrafları yer almıştır.⁵⁸

⁵⁶Necdet Ekinci, Bengi Kümbül, Serap Sarıhan, **Zekeriya Sertel: Amerikan Kültür Emparyalizminin ve Magazin Dergiciliğinin Öncüsü**, Antalya, Yeniden Anadolu ve Rumeli, Müdafaa-i Hukuk Yay. 2006, s. 22.

⁵⁷ Necdet Ekinci, Bengi Kümbül, Serap Sarıhan, **age**, s. 23.

⁵⁸ Soygüder, **age**, s. 87.

Servet-i Fünûn dergisinin devamı olan ve 1928 yılında Ahmet İhsan tarafından çıkarılan magazin dergisi **Uyanış**'tır. Dergi Latin harfleriyle yazılmıştır. Yine aynı yıl Ahmet Cevat Emre **Muhit** dergisini çıkarmıştır.⁵⁹ Bu yıllarda çıkarılan dergiler okuyucuya resmi ideolojiyi benimsetmeye çalışmaktadır. Dergilerde Atatürk'ün görüşleri, yaşayış biçimi, sanat anlayışı gibi konulara yer verilmiştir. Bu dönemdeki konular, toplumsal yaşamın tümüyle batılılaşmasını sağlama, Batı teknolojisinin üstünlüğünü vurgulama, "kadın"ların toplumsal hedeflerle uyumlu bir biçimde klasik eş ve anne rollerini terk etmeden Batılı yaşam biçimlerini benimsemeye yönlendirilmesi; üst kültüre ait konuların popülerleştirilerek ele alınması yoluyla kitlelerin bir biçimde eğitilmesi ve gündelik yaşamın sıradanlığını renklendiren ilgi çekici olayların, toplumsal ikonların özel yaşamlarının sunulmasıyla sınırlanmıştır.⁶⁰

1945'e dek magazin dergileri milliyetçilik ideolojisini yaymaya çalışsa da eğlenceye yönelik haber ve yazıların dergiyi sattırdığı fark edilmiştir. Bundan sonra ciddi sorunlar ya görmezden gelinmiş ya da iktidarla uyuşma içine girilmiştir. Örneğin 1940'ta **Yedigün** dergisinde, Atatürk'ün İsmet İnönü'ye çektiği telgrafın öyküsü anlatılmıştır.⁶¹

Bu dönemde dergilerde Batı'nın ünlü sinema artistlerinin fotoğraflarına da yer verilmiştir. "Kadın"ların gerçek birer tüketici olduğu fark edilerek "kadın"lara yönelik konulara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte dergilerde birtakım testler de yayımlanmıştır: "Kocanız hangi erkek grubuna girer?", "Kadınları ve kocaları anlaştıran izdivaç lûgatı", "Anne olma bahtıyarlığı" gibi.

Türkiye'de Demokrat Parti'nin iktidara gelişine ve ABD'nin Marshall Yardımı'na kadar magazin basını eğitim ve bilgilendirme konularına önem vermiştir.⁶² 1945 yılına kadar yayımlanan dergilerin asıl işlevinin halkı eğitmek ve aydınlatmak olduğu söylenebilir. Türkiye 1945 yılından sonra her alanda kapitalistleşmeye başlamıştır. Bu dönemde Amerikan magazin dergileri taklit

⁵⁹ Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul, Yapı Kredi Yay., 4. Baskı, 1999, s.81.

⁶⁰ Zeynep Karahan Uslu, "Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri", **İletişim**, Sayı: 12, s.1-20.

⁶¹ Soygüder, **a.g.e.**, s. 87.

⁶² Güven Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, "Günümüz Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu, **İletişim Fakültesi Dergisi** , Sayı: 29, s. 53. (51-62)

edilerek, dergilerin sunduğu yaşam biçimlerini benimseyecek hedef kitle yaratılmaya çalışılmıştır. Demokrat Parti'nin iktidarı boyunca Türkiye Kapitalizmi olgunlaşmaya devam etmiştir.

1.2.3. 1950-1980 Arası Dönemde Magazin Basını

1950'lerde çok partili demokrasinin benimsenmesi ve ABD ile yakınlaşma magazin basınının içeriğinde yeni öğelerin yer almasını sağlamıştır. Bu magazin dergileri, tekdüze eğlencenin hâkimiyetine girmiştir. İçeriğin meydana gelmesine zemin hazırlayan unsurlardan biri ise bulvar gazeteleri olmuştur. Büyük sermaye sahiplerinin basın alanına girmeye başlamaları ve teknolojinin ilerlemeye başlaması, 1960'lı yıllarda bulvar gazeteciliğinin ilk örneklerini de beraberinde getirmiştir.⁶³ Buna bağlı olarak sektörün teknik donanımının gelişmesiyle birlikte büyük gazetelerin geneli gazete basımının dışında ikinci bir hafif içerikli gazete yayımlama yoluna gitmiştir.

Türkiye'de ilk magazin gazeteciliği denemeleri bu yıllarda görülür. 1961 Anayasası'nın getirdiği sansürsüz ve baskısız ortamda gazeteler, basılması yasak olan çıplak "kadın" fotoğraflarına ve sansasyonel haberlere de yer vermeye başlar. Gazetelerde Türk "kadın"larının fotoğrafı yerine Avrupa dergilerinden alınan fotoğraflar kullanılmakta, bu renkli fotoğraflar da klişeye çekilirken olumlu sonuç vermemekte, siyah-beyaz baskı da genellikle bozuk çıkmaktadır.⁶⁴ İlk dönemlerde bulvar basını yerli çıplak "kadın" fotoğrafı bulmada güçlük çektiği için yabancı dergilerden alınan fotoğraflarla sınırlanmak durumunda kalmış, bu durum baskı kalitesinin düşüklüğü ile birleşince toplumun görsel açlığı ancak limitli kârlara dönüştürülebilmıştır.⁶⁵ Bu yıllarda çıkan magazin dergilerinde bilgilendirme, eğitme, aydınlatma işlevi ikinci plana itilmiştir. Bu dönemde dergilerin amacı eğlendirmek ve boş

⁶³ Güven Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, *agm*, s. 54.

⁶⁴ İnuğur, *age*, s.62-63.

⁶⁵ Orhan Koloğlu, *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İstanbul, İletişim Yay.,1994, s.78-80.

zaman doldurmak olmuştur. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte sosyal, ekonomik ve kültürel düzeylerde tutum ve davranışlar değişmeye başlamıştır. Dönemin medyasında, haberlerde, yazılarda, fotoğraflarda ve görüntülerde cinsellik temaları artış göstermiştir. Habere aile dışı cinsel ilişkiler, gayri meşru çocuklar, yasak aşklar konu olmuştur. İlk renkli baskı olarak yayınlanan **Son** (1966), **Yeni Asır** (1967) ve **Günaydın** (1967) gazeteleri, bulvar gazeteciliğinin gelişimi açısından önemlidir.

Gırgır dergisi ise yetmişli yıllara damgasını vurmuştur. Tirajı bir ara 500.000'e ulaşan **Gırgır** gündemi izlemekle yetinmeyip gündemi yaratmış ve cesur davranmıştır. Öyle zamanları olmuştur ki **Gırgır** toplumun nabızı, söylenmek istenenlerin mizah şeklinde aktarıldığı bir dergi olmuştur. Bu açık sözlülüğü yüzünden sık sık kapatılan **Gırgır**'ın yayımlandığı gün, İstanbul'da şehir hatları vapurunda neredeyse her on kişiden dokuzu **Gırgır** okumuştur. Sadece gençlerin değil; büyüklerin, çocukların hatta yaşlıların bile okuduğu bir dergi olmuştur. **Gırgır** tam anlamıyla bir tiryakilik yaratmıştır.⁶⁶

1950-1970 yılları arasında yayımlanan magazin dergileri, Türk burjuvazisinin dışa bağımlı ideolojik açılımlarını ve isteklerini karşılama görevini üstlenmektedir. Bu dergilerin en çok orta sınıftan alıcısı vardır. Magazinin asıl işlevi de zaten orta sınıfa hizmet etmektir. Dolayısıyla magazin ideolojik işlevi de orta sınıf üzerinde belirir. Bu dergilerde alt ve orta sınıfın üyeleri egemen sınıfın yaşam biçimine özendirilir, sınıf atlayabileceği kanısı uyandırılır.⁶⁷

80'li yıllara kadar süren bu dönemde magazin basınına eklemlenen yeni öğeler, fırsatçılık ve girişimciliğin kışkırtılması, kültür-sanat konularının önemini giderek yitirmesi; salt eğlendirici içeriğin çoğalması, soğuk savaşın getirdiği anti-komünizm propagandası, cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden ve değerlendirmelerden sıyrılarak sunulması, kolektif ikonların

⁶⁶Ayfer Tunç, **Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek: 70'li Yıllarda Hayatımız**, İstanbul, YKY, 2000, s.198.

⁶⁷Soygüder, **age**, s. 88.

özel yaşamlarının sorumsuzca ele alınma alışkanlığının gelişmesi ile özetlenebilir.⁶⁸

1.2.4. 1980 Sonrası Dönemde Magazin Basını

1980’li yıllarda Türkiye, yaşanan ekonomik, siyasi ve toplumsal karmaşanın etkisiyle 24 Ocak Ekonomik Kararları ile başlayan, 80 askeri müdahalesi ile uygulanabilirliği sağlanan yeni ekonomik ve politik yapılanmanın yaşandığı bir döneme girmiştir. Bulvar basınında hâkim olan yayıncılık anlayışının tüm basın organlarına yayılmaya başlaması ise 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi’nin sonrasında görülmüştür.⁶⁹ Bu dönemde anayasal düzenlemelerin getirdiği kısıtlamalar ve büyük sermayenin medya sektöründeki egemenliğinin ileri boyutlara ulaşması, medyanın yeni bir görünüm kazanmasına neden olmuştur. Bu yeni görünümde anayasal kısıtlamaların basın çalışmalarını zora sokması nedeniyle birçok gazete, dergi, radyo ve televizyon kanalının kapatılması ve birçok basın çalışanının üretkenliğinin kısıtlanması katı sansür anlayışını da beraberinde getirmiştir. Bu sansür anlayışı basında kalite düşüklüğüne neden olmuş ve yayıncılık anlayışı zararsız, yani eğlendirici içeriğe doğru kaymıştır. 12 Eylül’den sonra basının depolitizasyonu* bu alanın magazine kaymasına neden olurken, halkın sesini duyurmadiğı için de halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olma durumunu gündeme getirmiştir.⁷⁰

1980’lerin ortalarından itibaren özel hayat kamusallaşmaya başlamıştır. Türkiye’de o zamana kadar mahrem kabul edilen birçok alan ilk kez kamuoyunun gündemine gelmiştir. Cinsel eğilimler sınıflandırılmıştır

* Depolitizasyon: Halkı siyasal katılımlardan olabildiğince uzaklaştırmak, siyasetten uzak tutmak.

⁶⁸ Oktay, **age**, s.46-48.

⁶⁹ Güven Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, **agm**, s. 54.

⁷⁰ Suat Gezgin, “Basınımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme”, **İ.Ü.İletişim Fak. Dergisi**, Sayı:9, 1999, s. 6 (5-8)

(eşcinseller, biseksüeller, transseksüeller, zıtcinseller). Özel hayat denen alan ilk kez kamu meselesi olarak ele alınmıştır.⁷¹

Magazin ve bulvar basınında egemen olan yayıncılık anlayışının giderek tüm basın organlarında ağırlık kazandığını görmek için 80 sonrasını beklemek gerekmiştir.⁷² 1982 Anayasası'nın yürürlüğe girmesi ve 1983 seçimlerinin yapılmasıyla Turgut Özal'la ANAP iktidarı dönemi başlamıştır. 1984-85 yıllarında Özal döneminde magazin dünyasında hareketlilik olmuştur. O dönemde İstanbul gecelerinde zenginler, sosyete sınıfı ortaya çıkmış, bu zenginlerin fotoğrafları ve haberleri gazetelerin eklerinde ya da haftalık dergilerde kullanılmıştır. Bu haberlerin yavaş yavaş gazetelerin içine, daha sonra da baş sayfaya taşındığı görülür. Sosyetenin sünnet, nişan, evlilik törenleri, takılan dolarlar, marklar, takılar haber olur. Sanatçıların, artistlerin, futbolcuların haberleri gazetelerin baş sayfalarında 1980 yıllarında kullanılmaya başlanmıştır.

1990'lı yıllara gelindiğinde günümüz magazin anlayışının temellerinin atılmasında imzası olan **Aktüel** ve **Tempo** gibi haber dergileri yayımlanır. Bu dergiler yayıncılık anlayışına yeni bir üslup getirmiştir. Bu dergilerin kapaklarını "kadın" fotoğrafları süslemiştir. **Tempo** ve **Aktüel'de** yapılmak istenen, Alman "Bunte" ve "Stern'de örneği görülen, bol resimli, sansasyonel haberler veren ve kendi gündemini kendisi belirleyen bir habercilik tarzıdır.⁷³ **Aktüel** dergisinin kapaklarına bakıldığında magazin dergisi sanmak mümkündür. Derginin kapaklarında kullandığı fotoğraflara bakıldığında özellikle "kadın"ı yarı çıplak ve bazen çıplak olarak sergilediği görülür.

Bu dönemdeki dergilerin kapak fotoğraflarında cinsellik ön plandadır. **Blue Jean, Hey Girl, Vip, Marie Claire, Âlem** gibi magazin dergileri de bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de magazin patlaması tam anlamıyla 1998 ve 1999 yıllarında yaşanır. O dönemde televizyonlarda yerli dizi, müzik dünyasında ise klip furyası vardır. Bu dizilerdeki ve kliplerdeki oyuncular (artist, manken, şarkıcı)

⁷¹ Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi**, İstanbul, Metis Yay., 1992, s.17.

⁷² Uslu, **agm**, s.1-20.

⁷³ Müge Dağıstanlı "Hayat Magazine Benzer Hem de Fena Halde Magazine", **Karizma**, Sayı: 5, Ocak-Şubat-Mart, 2001, s.123.

magazin basınına hiç tükenmeyecek malzeme oluşturur.⁷⁴ Bunun yanında o dönemdeki büyük gazeteler pazar günleri ücretsiz magazin dergisi vermeye başlar (**Pasha, Gala, Galaxy, Şamdan** vb). Bu dergiler de magazinelliğin yanı sıra cemiyet hayatını yansıtmaları açısından önemlidir. Ayrıca dergilerin kapaklarını diğer dergilerde olduğu gibi çıplak/yarı çıplak “kadın” bedenleri süslemektedir. Hem erkeğin hem de “kadın”ların ilgisini neyin çektiğini medya patronları bulmuştur.

1.3. TÜRKİYE’DE KADIN DERGİLERİ

Her ne kadar dergicilik ülkemizde yeteri kadar ilgi görmese de “kadın” dergileri her zaman bir şekilde yayın hayatını sürdürmüştür. “Kadın” dergileri ülkemizde en çok ilgi gören dergi türlerinden biridir. Ülkemizde “kadın” dergilerini savundukları görüşler açısından İslami dergiler, feminist yaklaşımlı dergiler, “kadın” sorunlarını siyasal bir yaklaşımla ele alan dergiler ve “kadın”ın ekonomik ve toplumsal bağımsızlığını savunan tüketim yaklaşımlı dergiler olarak ayırmak mümkündür.

Türkiye’de yayımlanan “kadın” dergilerinden söz ederken ülkemizde yaşanan gelişmeleri göz önüne almak yerinde olacaktır. Ülkemizdeki “kadın” dergilerini, “kadın” dergiciliğinin gelişiminde önemli etkileri olan üç dönem içinde incelemek gerekir. Bu üç dönem: Osmanlı dönemi “kadın” dergileri, Cumhuriyet dönemi “kadın” dergileri, 1940 sonrasında “kadın” dergileridir.

1.3.1. Osmanlı Döneminde Kadın Dergileri

Ülkemizde “kadın” dergiciliği ile ilgili ilk girişimler Tanzimat dönemiyle başlamıştır. Tanzimat döneminde Osmanlı Devleti’nin yerleşik kurum ve geleneklerinde, toplumsal hayatın çeşitli alanlarında Batı tesiriyle ortaya

⁷⁴ Soygüder, **age**, s. 95.

çıkan değişim ve ikiliğin kendini gösterdiği hususlardan biri de “kadın”ın kimliği ve toplumdaki yeri olmuştur.⁷⁵ Osmanlı’da “kadın”ların kendilerini ifade etmelerine, tanıtımlarına, eylem ve taleplerini duyurmalarına ilk kez gazetelerde, bazı gazetelerin çıkardıkları “kadın”a dair sayfa ve eklerde, özellikle de “kadın” dergilerinde rastlamak mümkündür.* Bu dergiler, her kesimden “kadın”ın yazma konusundaki çekimserliğini gidermede, taleplerini duyurmada önemli işlev görmüştür.⁷⁶

“Kadın” dergi ve gazetelerinin yayınlanmasının en büyük amacının eğitim yaşı geçmiş “kadın”lara bir şeyler kazandırmak olduğu söylenebilir. Bunun sebebi Tanzimat’la birlikte modernleşme sürecine giren Osmanlı, ilk defa bu dönemde toplumun geri kalmasıyla “kadın”ların eğitimleri arasında paralellik kurmuştur. Toplumun temelini aile olduğu düşünülüyordu ve aile içinde çocuğun ilk eğitim aldığı kişi anne olduğu için “kadın”ları eğitmek toplumun ilerlemesini sağlayacaktır. Bu eğitimin de çıkarılan yayınlarla sağlanması amaçlanmıştır.

Bu dönemde “kadın” dergiciliği ilk kez gazete eki olarak karşımıza çıkar. İlk “kadın” dergisi 1868 yılında Ali Reşit ve Filip Efendi’nin çıkardıkları **Terakki** gazetesinin eki olarak yayımlanan **Muhadderat**** dergisidir. **Terakki** gazetesi aynı zamanda “kadın”lar lehine yayın yapan bir gazetedir.⁷⁷ “Kadın” hakları ve seçiminden söz eden ilk gazete budur.⁷⁸ Gazetenin verdiği **Muhadderat** isimli ekte ise “kadın”ların okutulması ve Batı dünyasında “kadın” hareketlerinden bahsedilir. Evlilikte karşılıklı vazifeler üzerinde durularak, “Ne erkekler “kadın”lara hizmetkâr, ne de “kadın”lar erkeklere cariye olmak için yaratılmışlardır.” denmiştir. Ayrıca çok eşliliğin şeriata aykırı olmamakla beraber, tek evliliğin daha üstün tutulduğu ifade edilmiştir.⁷⁹ 28

* Bu dönemde gazete ve dergi kavramı birbirinden kesin çizgilerle ayrılmadığından kimi kaynaklarda gazete olarak geçen yayınların, başka kimi kaynaklarda dergi olarak geçtiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle incelediğimiz dönemin literatür taramasında her iki kavramın da geçtiği yayınlar ele alınmıştır.

Muhadderat: Kapalı, örtülü, namuslu kadın; Müslüman kadını. Ferit Devellioğlu **Osmanlı- Türkçe Lûgat, Aydın Kitabevi, s.665.

⁷⁵ Nihal Anar, “Kadın Dergisi” **Civilacademy**, 2007, s. 80.

⁷⁶ Serpil Çakır, **Osmanlı Kadın Hareketi**, 2. Baskı, İstanbul, Metis Yayını, 1996, s. 22-23.

⁷⁷ Tezer Taşkıran, **Cumhuriyetin 50. Yılında Kadın Hakları**, Ankara, 1973, s.30.

⁷⁸ Emel Doğramacı, **Türkiye’de Kadın Hakları**, Ankara, 1882, s.85.

⁷⁹ Taşkıran, **age**, s.31-32.

Haziran 1869 yılında yayın hayatına başlayan dergi haftada bir kez 48 sayı yayımlanmıştır.

Bu dönemde çıkan diğer bir “kadın” dergisi **Âyine**’dir. “Kadın”lar ve çocuklar için 1874-1876 yılları arasında Selanik’te çıkarılan **Âyine** her hafta pazar günleri yayımlanmıştır. Dergi haftalık olarak 39 sayı çıkarılabilmektedir. 1875’te **Vakit Yahut Mürebbi-i Muhedderat** yayımlanmıştır. Bu dergi yayın ilkesini “kadınlara dair nafi* şeylerden bahseder.” şeklinde belirtmiştir.⁸⁰

Meşrutiyetle birlikte “kadın”lara yönelik dergilerin sayısı daha da artış göstermiştir. Bu dönemde “kadın”larla ilgi yeni ilgi alanları da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla dergilerde moda, giyim, süslenme sanatı vb. gibi konulara da yer verilmeye başlanmıştır.

Bu dönemde moda dergisi niteliği taşıyan ve “kadın”lara giyim biçimlerinin yanı sıra süslenme sanatı ile ilgili bilgiler sunan **Malumat** dergisi yayın hayatına girmiştir. 1880 yılında yayımlanmaya başlayan **Aile** dergisi ise “kadın”lara, çocuklara ve ev işlerine ait çeşitli konulara yer veren bir dergidir. Sahibi Mihran ve muharriri Ş. Sâmi’dir. Derginin ne kadar süre yayımlandığı bilinmemektedir.

İnsaniyet “kadın”lar için çıkan aylık dergidir. İstanbul’da 1882-1883 yılları arasında yayımlanmıştır. “Kadın” haklarını korumak ve onlara saygı gösterilmesini sağlamaya yönelik yazılar yazılmıştır. Başlıca imzalar: Mahmud Celaledin, İki Okumuş Hanım**, Lisan Aşinâ Bir Hanım, Mektebli Bir Kız.⁸¹ Aynı yıl İstanbul’da çıkmaya başlayan **Hanımlar** dergisi aylık “kadın” dergisidir.

1883-1884 yılları arasında çıkmaya başlayan **Şükûfezâr*****, 15 günde bir yayımlanan dergidir. İmtiyaz sahibi Arife’dir.⁸² **Şükûfezâr** dergisinin

*Nafi: Yararlı

⁸⁰ Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, **Kadın Dergileri Bibliyografyası**, Metis Yay. 1993, s.374.

**Burada kadınların isimlerinin yazılmaması o dönemdeki uygulamayı göstermesi bakımından önemli bir ayrıntıdır.

*** Şükûfezâr: Çiçek yeri, çiçek bahçesi. **Bkz:** Ferit Devellioğlu, **Osmanlı- Türkçe Lûgat**, Aydın Kitabevi, s.1005.

⁸¹ Hasan Duman, **İstanbul Kütüphaneleri Arap Harfli Süreli Yayınlar Kataloğu (1828-1928)**, İstanbul 1986, s.445.

⁸² Aynur İlyasoğlu- Deniz İnel, “Kadın Dergilerinin Evrimi” **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler**, İstanbul, Gelişim Yay, 1984, s. 164.

“kadın”lar tarafından çıkarılan ilk dergi olması açısından dergicilik tarihinde önemli bir yeri vardır. İmtiyaz sahibi ve muharrirlerini sadece “kadın”ların oluşturduğu ilk “kadın” dergisidir.⁸³ Arife Hanım derginin çıkarılma amacını şöyle belirlemektedir: “Biz ki saçlı uzun aklı kısa diye erkeklerin hande-i istihza’sına hedef olmuş bir tâifeyiz. Bunun aksini ispat etmeye çalışacağız. Erkekliği “kadın”lığa, “kadın”lığı erkekliğe tercih etmeyerek çalışma ve gayret yolunda olacağız.”⁸⁴ Ayrıca bu dergide “kadın”lar yazılarının altına hiç çekinmeden imzalarını atmışlardır. Dolayısıyla dergicilik tarihinde bir ilki daha gerçekleştirmişlerdir.

Mürüvvet*, **Mürüvvet** gazetesinin hanımlara mahsus nüshasıdır. 1303 (1885-1886) yılında İstanbul’da haftalık olarak çıkmaya başlamıştır.⁸⁵ 15 günde bir yayımlanan **Parça Bohçası** ise aile mecmuasıdır. 1887-1888 yılları arasında çıkmaya başlamıştır.

II. Meşrutiyet döneminde eğitim seviyeleri yükselen “kadın”ların düşüncelerini dile getiriş biçimleri ve istekleri belli ölçüde değişmiştir. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte diğer basın alanlarında olduğu gibi “kadın” dergilerinin içeriklerinde de özgürlük havası etkili olmuştur. Bu dönemde Batıda baş gösteren “kadın” hareketlerinin etkisiyle “kadın” eğitimi, moda gibi konuların yerini “kadın” hakları ve özgürlükleri kavramı almıştır.

Tanzimat döneminde çıkan 13 yayından 2’si “kadın”lar tarafından çıkarılırken, Meşrutiyet döneminde ise 22 gazete ve dergiden 4’ünü hanımlar yayına hazırlamıştır. Bu dönemde “kadın”lara yönelik yayımlanan gazete ve dergiler şunlardır:

Hanımlara Mahsus Malûmât: 1894-1896 yılları arasında İstanbul’da yayımlanan **Malûmât** gazetesinin ilavesi olarak çıkan, edebiyat, ahlak, sanayi vs.’den bahseden hanımlara mahsus bir gazetedir.

* Mürüvvet: İnsaniyet, mertlik, yiğitlik, cömertlik iyilikseverlik, kadın adı. **Bkz:** Ferit Devellioğlu, **Osmanlı- Türkçe Lûgat**, Aydın Kitabevi, s.736.

⁸³ Aynur Demirdirek, **Osmanlı Kadınlarının Hayat Hakkı Arayışının Bir Hikayesi**, İmge Kitapevi Yay., 1993, s.18.

⁸⁴ Şefika Kurnaz, **Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını (1839-1923)**, İstanbul, Düşünce Eserleri Dizisi, 1997, s.67.

⁸⁵ Hasan Duman, **age**, s.298.

Hanımlara Mahsus Gazete: 1893-1908 yılları arasından yayımlanan resimli bir gazetedir. Gazete, “kadın”ların iş yaşamına atılmalarını desteklerken sayfalarında aile, yaşam, sağlık ve eğitim konularına da yer vermiştir. Resimli olan yayının hanımlar tarafından çok rağbet gördüğü gazeteye gelen mektuplardan anlaşılmaktadır.⁸⁶

Mehasin: 1908’de çıkmaya başlayan aylık bir gazetedir. Batı modasını yansıtan bazen de resimlere yer veren **Mehasin’in** başyazarı ve müdürü Mehmet Rauf’tur. Gazetede “kadın”lar için verilen konferanslara da yer verilmiştir.

Demet: İlimi, siyasi haftalık “kadın” dergisidir. 1908’de İstanbul’da çıkarılmıştır. Dergi, eğitim meselesine eğilerek, ünlü Osmanlı hanımlarını okuyucularına tanıtır. Çocuk eğitimi, moda, yüz bakımı gibi konulara sık sık yer verir.⁸⁷ Dergide kimi erkek yazarlar “kadın”ları kendi düşüncelerini anlamaya yöneltmek amacıyla “kadın” adıyla imzalarını atmışlardır.

Kadın: 1908-1910 yılları arasında Selanik’te çıkmıştır.⁸⁸ Derginin amacı her “kadın”a hitap edebilmek olmuştur. Edebi yazılar, hikâyeler ve sohbetlerin yer aldığı dergide, okuyucu hanımlardan gelen yazılara da yer verilmiştir. Dergi “kadın”ların eğitime ve toplumsal yaşama katılmalarına büyük önem vermiştir.

Musavver Kadın: 1911 yılında çıkmayan başlayan, Osmanlı hanımlarına yönelik haftalık bir dergidir. “kadın”lara yönelik siyasi ve bilimsel konular içeren dergi 7 sayı yayımlanmıştır.

Kadın: İstanbul’da 1911-1912 yılları arasında 15 günde bir yayımlanan dergi “kadın”ların fikri alanda gelişmelerini amaçlamıştır. Dergide fikri ve edebi yazıların yanı sıra çocuk bakımı ve terbiyesi, moda gibi “kadın”ları

⁸⁶ Seval Arpınar, “İlk Kadın Dergisi”, **Belgelerle Türk Tarihi Dergisi**, Cilt: III, Sayı: 6, Ocak 1969, s. 29.

⁸⁷ Aynur İlyasoğlu-, Deniz İnsel, **agm**, s.165.

⁸⁸ Hasan Duman, **age**, s.195.

ilgilendiren konulara da yer verilmiştir. Çift sütun üzerine 32 sayfa olup resimlidir. Tercüme yazılara da yer verilmiştir.⁸⁹

Kadınlar Dünyası: “Kadın” hukukunu savunan haftalık gazete Nuriye Ulviye (Mevlan) tarafından çıkarılmıştır. “Kadın”lara hitap eden derginin yazar kadrosunu da “kadın”lar oluşturmuştur. Meşrutiyet döneminin en önemli dergilerinden biri olan **Kadınlar Dünyası**, Müdafaa-i Hukuku Nisvan Cemiyeti’nin* yayın organıdır. Ayrıca, görücü usulüyle evlenme, lüzumsuz çeyiz masrafları gibi konularla da mücadele edilmiştir.⁹⁰ Dergide Avrupa tarzı giyinmiş “kadın” resimlerine yer verilmiştir. Yazar kadrosu “kadın”lardan oluşan dergi ilk kez Müslüman “kadın”ların fotoğraflarını basmıştır.

En uzun ömürlü dergilerden biri olan **Kadınlar Dünyası**’nın ilk feminist dergi olduğu ileri sürülebilir:

“Dergi feministir ve bir kadın inkılâbından yanadır. Peki, bu inkılâbı yapacak olan kimdir? Kadınlar Dünyası bu inkılâbı bizzat kadınların yapacağını, kadınların kurtuluşunun kendi ellerinde olduğu savunuyor ve bu bağlamda erkeklerin kadınları kurtarma sevdasından vazgeçmelerini de istiyor.”⁹¹

Hanımlar Âlemi: 1913-1918 yılları arasında 30 sayı kadar çıkabilmiştir. Perşembe günleri resimli çıkan gazete “kadın”lara yöneliktir. Gazetenin amacı hanımlara okumayı sevdirek ilerlemelerini sağlamak olmuştur.

Erkekler Dünyası: 1913 yılında İstanbul’da yayımlanmıştır. “Kadın”lığın kadir ve kıymetini bilen, ilim ve fen yüceliğini takdir eden Osmanlı gençleri yetiştirmek gayesiyle çıkan dergi, “kadın”ların erkeklerle eşitliğinin ve medenileşmenin ancak “kadın” ve erkeğin eşit ve birlikte çabalarıyla mümkün olabileceğini savunmuştur.⁹²

⁸⁹ Kurnaz, **age**, s.126.

⁹⁰ Taşkiran, **age**, s.52.

*1913 yılında Ulviye Mervan tarafından kurulmuş olan dönemin önemli kadın derneklerinden biridir. **Bkz.** Serpil Çakır, **Osmanlı Kadın Hareketi**, Metis Yay.İstanbul, 1994.

⁹¹ Fatmagül Berktaş, **Kadınların Belleği**, “Türkiye Kadın Araştırmaları,1980-1990” İstanbul, Metis Yay. 1992,s.136.

⁹² Aynur İlyasoğlu, Deniz İnel, **agm**,s.166-168.

Kadınlar Âlemi: Perşembe günleri yayımlanan resimli bir haber gazetesidir. 1914-1915 yılları arasında İstanbul’da 9 sayı yayımlanan gazete, 4. sayıdan itibaren **Osmanlı Kadınlar Âlemi** adını almıştır. “Kadın”lara yönelik yazınsal içeriği geniş kapsamlı olan gazete, “kadın” haklarını savunmakla birlikte edebiyata da önem vermiştir. Önceki yayınlarda rastlanan “kadın” meselesindeki radikal tutum bunda yoktur. Bu daha çok “ev” gazetesini niteliğindedir.⁹³

Seyyâle*: Genç kızlar ve “kadın”lar için 1914 yılında İstanbul’da yayımlanmaya başlamıştır. Genç kızlar ve “kadın”lara yönelik bilimsel ve yazınsal bir dergidir.

Siyânet :** 1914 yılında “kadın”lara ve ailelere yönelik çıkartılan haftalık ekonomi gazetesidir.

Kadınlık: 1915-1916’da İstanbul’da haftalık olarak yayımlanan gazete “kadın” haklarını dile getirmiştir. “Kadın”lığın varlığını ve memlekette bir yeri olduğunu savunmuştur.⁹⁴

Kadınlık Hayatı: İstanbul’da 1915 yılında ayda bir “kadın”lara yönelik yayımlanan dergidir.

Bilgi Yurdu Işığı: 1916 yılında ayda bir yayımlanan derginin amacı “Hanımlar Bilgi Yurdu Müessesesi”nde yapılan faaliyetlerden daha çok yararlanılmasını sağlamak olmuştur. Ayrıca dergide müessesede verilen derslerden bahseden “Ders Kısmı” adında bir de eke yer verilmiştir.

Genç Kadın: 1918-1919 yıllarında çıkan dergi İstanbul’da yayımlanmıştır. Dergi bilimsel ve yazınsal konuların dışında erkek ve “kadın” ilişkilerine de değinmiştir.

⁹³ Aynur İlyasoğlu, Deniz İnel, **agm**,s.168.

* Seyyâle: Su gibi akan şey, sıvı; akıntı. **Bkz:** Ferit Devellioğlu, **Osmanlı- Türkçe Lûgat**, Aydın Kitabevi,s.947.

Siyânet: Koruma, korunma. **Bkz: Ferit Devellioğlu, **Osmanlı- Türkçe Lûgat**, Aydın Kitabevi, s.950.

⁹⁴ Duman, **age**, s.363.

Türk Kadını: 1918 yılında İstanbul'da 15 günde bir yayımlanmıştır. Dergi ilk sayısında amacının (21 Mayıs 1918) "kadın"lara, memlekete ve istikbale hizmet etmek olduğunu belirtmiştir.

Dergide fikri ve edebi yazılar, şiirler, hikâyeler, pratik bilgiler, dergi ve kitap tanıtımları, eğitime yönelik yazılar yer almıştır. Bu yazıların hepsinde konu "kadın" meselesidir. Ayrıca "Hanımların Fikri" kısmında "kadın"ların istek ve fikirleri yayımlanmış, soruları cevaplanmıştır.⁹⁵ Dergide "kadın"ları ilgilendiren konuların yanı sıra şiir ve öykülere de yer verilmiştir.

İnci: 1919-1923 yıllarında aylık olarak yayımlanan derginin mesul müdürü Sedat Simavi'dir. Resimli "kadın" dergisi olan **İnci**, ev "kadın"ının aile hayatına, iş "kadın"ının da iş hayatına yardımcı olmayı amaçlamıştır. Derginin oyuna ve edebiyata geniş yer vermesinin yanı sıra güzellik, moda ve çocuk bakımı gibi konular hemen hemen her sayıda ele alınmıştır. Batılı "kadın"lar ile ünlü Türk hanımlarının hayat hikâyelerine de yer verilmiştir. Dergi okuyucuyu eğlendirmeyi de ihmal etmemiştir.⁹⁶

Hanım: 1921 yılında İstanbul'da aylık yayımlanan "kadın", aile ve salon gazetesidir. Bol resimli olan gazetede moda haberleri de ele alınmıştır. Ayrıca "kadın" mektuplarına ve hikâyelerine de yer verilmiştir.

Kadınlar Saltanatı: 1920 yılında İstanbul'da yayımlanmıştır. Sedat Simavi yazan, resimleyen ve çıkarandır.

Ev Hocası: 1923 yılında İstanbul'da Ahmet Edip tarafından ev hanımlarına ve ailelere yönelik yayımlanan dergidir.

Meşrutiyet döneminde yayımlanan gazete ve dergiler "kadın"lara yönelik dergi ve gazetede bir artış olduğunu göstermektedir. Bu artış yeterli

⁹⁵ Kurnaz, **age**, s.132.

⁹⁶ Aynur İlyasoğlu, Deniz İnel, **agm**, Gelişim Yay. İstanbul, 1984,s.170-171.

olmasa da yayınlar “kadın”ın eğitimi ve ekonomik hayata katılımları konularında müspet rol oynamış ve önemli bir kamuoyu oluşturmuştur.⁹⁷

Cumhuriyetin ilanından önce yayımlanan “kadın”lara yönelik dergilerin ise içeriğinde kimi değişiklikler olmuştur. Cumhuriyetin ilanından hemen önce yayımlanan dergilerin çoğu Kurtuluş Savaşı’nın yanında yer almıştır. Milli mücadeleyi destekleyen dergilerde “kadın” hakları savaşı yerini ulusal savaşa bırakmıştır.

1.3.2. Cumhuriyet Döneminde Kadın Dergileri

Cumhuriyet Dönemi ilk “kadın” dergilerinde, çok partili döneme geçişin gerçekleştirildiği 1950’li yıllara kadar ağırlıklı olarak ideal “kadın” tipi, erkeklerle eşitlik mücadelesi, aile hayatı ve cumhuriyet “kadın”ı gibi temalar işlenmiştir.

1924 yılında çıkan bu dönemin ilk “kadın” dergisi **Süs**’tür. Mehmet Rauf tarafından haftalık olarak cumartesi günleri yayımlanan **Süs**’ün kadrosu o dönemin yıldızları ile doludur.⁹⁸ 55 sayı yayımlanan dergi, edebi niteliğinin yanında güzellik, moda gibi konulara da yer vermiştir. Ahmed Edip tarafından aynı yıl tek sayı çıkarılan **Ev Hocası** dergisi sayfalarında ev “kadın”larını ve aile yaşamını konu edinmiştir. **Çalıkuşu**, “kadın”lara yönelik 1923-1926 yılları arasında haftalık çıkartılan resimli gazetedir. Sedat Simavi tarafından 1924 yılında yayımlanan **Yıldız**, güncel konuların yanı sıra toplumsal konulara da değinmiştir. Aynı yıl İstanbul’da **Firuze** adında resimli “kadın” dergisi çıkarılmıştır. Haftalık olarak yalnızca 2 sayı yayımlanan dergi, “kadın” hareketlerinin yanı sıra aşk konularını da ele almıştır. **Asar-ı Nisvan**, 1925 yılında yayımlanmış resimli “kadın” dergisidir. İlk çıktığında on beş günde bir yayımlanan dergi 20. sayısından sonra aylık olarak çıkmaya başlamıştır. “Kadın”larla ilgili konuları ele alan dergi, ağırlıklı olarak “kadın” hareketlerine

⁹⁷ Kurnaz, **age**, s.135.

⁹⁸ Hiçyılmaz, Evren, **agm**, s.149.

değirmiştir. Bunun yanında çocuk bakımı, aile sorunları, güzellik, el işi, moda gibi konulara da yer vermiştir. Bir diğer resimli “kadın” dergisi 1925 yılından yayımlanan **Kadın Yolu**’dur. Türk “Kadın” Birliği’nin yayın organı olan dergi 19 sayı yayımlanmıştır. Cumhuriyeti savunan dergi Türk “kadın”ının Cumhuriyet’le birlikte elde ettiği tüm haklardan yararlanması gerektiği düşüncesini savunmuştur. 1926 yılında Fevziye Abdülreşit tarafından çıkarılan **Kadın Yazıları** adlı dergi daha çok aile kavramı üzerinde durmuştur. “Kadın”lara yönelik bir magazin dergisi olma özelliğini taşıyan ve 1928 yılında Sedat Simavi tarafından çıkarılan **Yeni Kitap**, eski yazı ile yeni yazı arasında kalan aylık dergilerden biridir. Kitap boyutunda ve çok sayfalıdır.⁹⁹ Dergi, aile ve toplumsal yaşam konuları üzerinde durmuştur.

1928 Harf İnkılâbı’ndan sonra basının sarsıntı geçirmesi, pek çok dergi ve gazetenin kapanmasına sebep olmuştur. Bu nedenle bu tarihler arasında çıkan dergi sayısı da azdır. 1929-1930 yılları arasında iki tane “kadın” dergisi çıkmıştır. Bunlar: **Hanımlar Âlemi** (1929) ve **Elişi** (1930) dergileridir.

1930’lu yıllara gelindiğinde çeşitli siyasal ve toplumsal düzenlemelerle resmi olarak “kadın” hakları kabul edilmiştir. “Kadın”a seçme ve seçilme özgürlüğü verilmiş ve Medeni Kanun’da yapılan değişikliklerle “kadın” aile içi haklarını da elde etmiştir.

1931 yılında **Aile Dostu** ve **El Emekleri** isimli “kadın” dergileri yayımlanmıştır. **Salon** dergisi 1934 yılında haftalık olarak çıkmıştır. Dergide saç bakımı, güzellik ve moda gibi konulara yer verilerek ünlülerden örnekler gösterilmiştir. Yine aynı yıl **Cumhuriyet Kadın Dergisi** on beş günde bir yayımlanmıştır. Dergi sayfalarında “kadın”ın ailesel durumunun yanı sıra toplumsal yaşamdaki konumuna da değinilmiştir. 1936 yılında **Moda Albümü** adında fiziksel güzelliği vurgulayan bir moda dergisi çıkarılmıştır. Dergi yabancı ülkelerdeki moda akımlarından da bahsetmiştir. 1937 yılında Sedat Simavi **Model Dergisi**’ni ve Tahsin Demiray da **Ev-İş Dergisi**’ni yayımlamıştır. Dönemin en önemli dergilerinden biri olan **Ev-İş Dergisi**, 1953 yılında yayın hayatına son vermiştir. Dergide ev işleri ve el işlerine yer

⁹⁹ Hiçyılmaz, Evren, **agm**, s.156.

verilmesinin yanı sıra Türk “kadın”ının ihtiyaç duyduğu önemli bilgiler de ele alınmıştır.

“... muhtaç olduğu diğer mühim bilgilere de yer ayrılmıştır. Memleketimizde esaslı, özlü bir kadın gazetesi çıkıncaya kadar bu vazifenin büsbütün ihmali doğru görülmemiş ve en tanınmış doktorlarımız, profesörlerimiz, kalem adamlarımız Ev-İş’e yazmaya karar vermişlerdir.”¹⁰⁰

1937 yılında “kadın”lara yönelik **Okul Kızı** adında haftalık kültür, sanat ve fikir dergisi yayımlanmıştır. 1938 yılında Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından **Ana** isimli bir dergi çıkarılmıştır. Derginin amacı çocukları yetiştiren anneleri eğitmek olmuştur.

1940 ve 1950 yılları arasında “kadın”lara yönelik yayımlanan dergiler ise şunlardır:

Kadınlar Âlemi (1940), **Sesimiz** (1940), **Kadın Dünyası** (1940), **Ev-Kadın** (1943), **Türk Kadını** (1944), **Asrın Kadını** (1944), **Ev Kadını** (1945), **Aile** (1947), **Hanımeli** (1947), **Yeni Holivud Magazin** (1948), **Yeni Moda** (1948), **Büyük Moda Mecmûası** (1949), **Dişi Kuş** (1949), **Familiya** (1949).

Demokrat Parti’nin 1950 yılında yönetime gelmesiyle birlikte ülkede siyasal bir değişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişimden “kadın” dergileri de etkilenmiştir. Bu dönemde çıkarılan dergiler bütün aile bireylerine yönelik olmuştur. Bu dönemde Şevket Rado tarafından **Resimli Hayat** (1952) ve Alâeddin Kırıl tarafından **Yelpaze** (1953) dergileri yayımlanmıştır. Bu dergiler eve yönelmekle birlikte daha çok “kadın” okurları hedef almışlardır.

1960’lı yıllar ve sonrasında “kadın”a yönelik magazin dergileri giderek modaya, dedikoduya, örgüye, yemeğe ilişkin ayrı ayrı dergilere dönüşmeye başlamıştır. Yaşanan bu dönüşüm “kadın”ın toplumsal yaşamdaki rolünün farklılaşmasıyla çalışan “kadın”a ve ev “kadın”ına yönelik dergilerin ortaya çıkmasına kadar devam etmiştir. Bunlara örnek olarak **Sizin İçin**, **Elele**,

¹⁰⁰ İlyasoğlu, İnsel, **agm**, s.174.

Hafta Sonu, Haftanın Sesi, Kadınca Örgü, Genç Kadın, Kadın Dünyası ve Ev Kadını sayılabilir.¹⁰¹ 1960'lı yılların sonuna gelindiğinde Avrupa'da başlayan yeni siyasal ve toplumsal arayışlar "kadın" hareketini de etkilemiştir. Bu dönemde feminizm bir taraftan politik bir boyut kazanırken, diğer taraftan cinsel bilinç ve özgürlük sorunu gündeme gelmiştir.

1970'lere gelindiğinde Türkiye'nin geçirdiği toplumsal değişim her alanda alternatif önerilerin gelişmesini hızlandırmıştır. Bu dönemin politik ortamında "kadın" meselesine farklı açıdan yaklaşan yeni bir tür "kadın" dergiciliği ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür olarak yayımlanan "kadın" dergileri arasında **Demokrat Kadın** ve **Kadınların Sesi** öne çıkmaktadır.¹⁰² **Demokrat Kadın** dergisinde çoğunlukla işçi hareketleri, yürüyüşleri grevler ve "kadın" sorunlarına karşı çözümler, öneriler gibi konulara yer verilmiştir. İlerici "Kadın"lar Derneği'nin yayın organı olarak 1975 yılında beş yıl düzenli yayımlanan **Kadınların Sesi** dergisinde derneğin faaliyetlerine ilişkin haberler, "kadın" sorunları, direniş haberleri, grevlerin yanı sıra çocuk sorunu ve "kadın" cinselliğine de değinilmiştir.

Gelişim Yayınları tarafından 1978'de yayımlanmaya başlayan **Kadınca** dergisi Duygu Asena yönetiminde çıkarılmıştır. **Kadınca** dergisinde güzellik, moda, yemek, çocuk bakımı ve sağlığı gibi konuların yanında cinsiyet konuları görülmektedir. "Kadın" cinselliğinin dokunulmazlık sınırlarını zorlayan **Kadınca** dergisi, "kadın"ın kendi bedenini tanıması gerektiğine ve böylece cinsel yaşamdan erkek kadar zevk alabileceğine ve katılımcı olabileceğine dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım "kadın" dergilerinde geliştirilen "kadın"a bakış açısına yeni bir boyut getirmiştir. Bu dönemde giderek artan "kadın" okura yönelik bazı uzmanlık dergileri de yayın hayatına katılmıştır.

1880'lerden 1980'lere Türkiye "kadın" dergiciliği yüzyıllık bir serüveni ardında bırakmıştır. Bu bir asırlık tarih diliminde Osmanlı "kadın"ının bugünkü "kadın"a ulaşmasında, geçirdiği evreleri, verdiği kavgayı, aldığı hakları ve

¹⁰¹ Hiçyılmaz, Evren, **agm**, s.160.

¹⁰² İlyasoğlu, İnsel, **agm**, s.180.

nihayet “kadın”lığın değişen tanımlarını “kadın” dergilerinin sayfalarında izlemek mümkündür.¹⁰³

1.4. KADIN OLGUSU

Tarihsel gelişim içinde “kadın”-erkek eşitsizliği toplumsal yaşantının temel kurumlarından biri olma özelliğini günümüze kadar sürdürmüştür. “Kadın”lar tarih boyunca tüm toplumlarda, tüm kültürlerde ve yaşamlarının her alanında, toplumsal yaşamdan dışlanarak eve kapatılmak istenmiştir. Erkekler tarafından bastırılan ve sömürülen “kadın” yalnızca bir üreme ve zevk aracı olarak algılanmıştır. Baskı altında ezilme, bütün halkların acısını tattıkları ortak bir yazgıdır. Erkekler ve “kadın”lar baskıyı yenebilmek için elbirliğiyle mücadele etmişlerdir. Ancak sıra nice güçlkle kazanılan zaferlerin meyvelerini toplamaya geldiğinde “kadın”lar çoğu zaman bir köşeye itilmişlerdir. Kimi zaman özgürlük savaşımına katılmanın doğal ödülllerinden yoksun bırakılmış, kimi zaman da kazanılmasına katkıda bulundukları şereften almaları gereken pay onlara çok görülmüştür.¹⁰⁴ Ayrıca “kadın”lar din aracılığıyla baskı altına alınarak birçok hak ve özgürlükten yoksun bırakılmıştır. Örneğin miras hakkı verilmemiş, alınıp satılabilen bir varlık olarak görülmüştür. Öyle ki bazı toplumlarda erkek çocuğunun dünyaya gelişi “mutluluk” kız çocuğunun dünyaya gelişini ise “musibet” olarak kabul görmüştür. Müslüman ülkelerin tümünde, oğlan çocuğunun doğumu bayramlaşmalara, sevinç çıkışlarına, kurban adamalara vesile yarattığı halde kız çocuğun doğumu üzümlüklere ve esef vesilelerine ve, “Bir daha ki sefere inşallah erkek çocuk doğurursun” temennilerine yol açmıştır.¹⁰⁵

Genel olarak “kadın” sorunu; toplumlarda “kadın”ın statüsü, eşit haklara sahip olması, eşit hakları kullanabilmesi ve bunların zorunlu sonucu, “kadın”ın kişi olarak yeteneklerini geliştirmesi konularını kapsamaktadır.

¹⁰³ İlyasoğlu, İnel, **agm**, s.184.

¹⁰⁴ Ney Bensadon, **Başlangıcından Günümüze Kadın Hakları**, Çev.: Şirin Tekeli, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994, s.8.

¹⁰⁵ İlhan Arsel, **Şeriat ve Kadın**, İstanbul, Kurtiş Matbaası, 11. Baskı, 1993, s.137.

Tarihsel süreç içinde üretim araçlarının gelişmesiyle birlikte “kadın” ve erkek arasında oluşan iş bölümünde erkek daha avantajlı bir konuma gelirken, “kadın” toplayıcılık ve ev işleriyle sınırlı kalmıştır. Erkeğin kaba gücünü kullanması ve üretim araçlarını geliştirerek ön plana çıkması, ataerkil sistemin temellerinin oluşmasına, dolayısıyla “kadın”ın binlerce yıl süren belirleyiciliğinin arka plana atılmasına yol açmıştır.

Üretim araçlarının gelişimiyle oluşan artık ürünün miras yoluyla babadan oğla geçmesini sağlamak için “kadın”ın cinselliğinin denetim altına alınması aileyi kurumlaştırmış ve böylelikle “kadın”ın var olan avantajlı konumunu erkeğin ele geçirmesi ataerkil sistemi geliştirmiştir. Webster’s Third New International Dictionary sözlüğünde 1656’ncı sayfada ataerki “kabile ya da ailede atanın (babanın) hem ev içinde hem de dini işlerde üstünlüğü, karının veya karıların ve çocukların ataya yasal bağımlılığı ve soyun erkek evlatlarla sürmesi ile ayırt edilen toplumsal örgütlenme olarak” tanımlamıştır.¹⁰⁶ Buna bağlı olarak erkek cinsinin üstünlüğü ataerkil sistemin başından beri vurgulanmıştır.

Durağan bir sosyal yapı içinde yaşayan; önce babasının, daha sonra kocasının adını taşıyan “kadın”, tüm yönleriyle belirginleşmiş bir bireysellikten yararlanamamıştır. Yalnız olmayan “kadın”, kişisel eylemleriyle bir başarının kazanılmasına katkıda bulunduğu, ona ait olması gereken şan ve şeref en yakınındaki erkeğe, babaya, kocaya ya da kardeşe atfedilmiştir.¹⁰⁷

Anaerkil dönemde ise “kadın”ın üretim sonucunda elde ettiği üretkenlik, doğurganlık özelliği ve yetenekleri tüm toplum ve kendisi için kabul edilmiştir. Öyle ki anaerkil dönemde “kadın”a duyulan hayranlık, onu bolluğun ve bereketin timsali olarak “kadın” tanrıça heykellerinde kendini göstermiştir. Ataerkil dönemde erkek heykeller ise gücün ve estetiğin göstergesi olarak yapılmıştır. Ataerkil sistem “kadın”ı şiddete tabi tutarak sömürü ve egemenliğini daha da derinleştirmiştir. Emeğine ve bedenine sahip çıkamayan “kadın” bu yönelimler karşısında ezik ve iradesiz bir karaktere

¹⁰⁶ Sheila Margaret Pelizzon, **Kadının Konumu Nasıl Değişti?: Feodalizmden Kapitalizme**, Çev.: İhsan Ercan Sadi, Cem Somel, Ankara, İmge Kitapevi, 2009, s.25.

¹⁰⁷ Bensadon, **age**, s. 10.

bürünürken; erkek kişiliği ataerkil sistemle başlayan bireyci, tüketici ve saldırgan özelliklerini sınıflaşmayla birlikte daha da sistemleştirmiştir.

Ataerkillikle birlikte “kadın”lar birçok haklarını yitirmiştir. “Kadın”lar erkeğe bağımlı hale gelmiştir. Ataerkil dönem “kadın” ve erkek arasındaki farkı, “kadın”ı toplumda ikincil bir varlık haline getirerek büyötmüştür. “Kadın”ın ikincilleştirilmesinde çoğu kez sebep olarak “kadın” bedeninin zayıflığı, “kadın”ın duygusal olarak hassaslığı gösterilmiştir. Buna karşın erkeklerin fiziksel olarak da duygusal olarak da “kadın”dan güçlü olduğu vurgulanmıştır.

Anaerkil dönemin aksine köleci toplumda üretkenlik ve doğurganlık özellikleri kaba bir biçimde egemen sınıfın hizmetine sokulmuştur. Kölelik sistemi zamanla ekonomik sosyal ve siyasal alanda kendini tüketmeye başlamıştır. Artan köle nüfusu zaman zaman ayaklanmaya yol açarken özgür insanların işsizlik oranının yüksekliği sistemi işlemez hale getirmiştir. Bu kendi içerisinde yeni bir sistemi zorunlu kılmış ve feodalizmi doğurmuştur. Köleci toplum aşamasında biçimlenen ataerkil aile biraz yapı değiştirerek feodal toplumda da var olmuştur. Feodalizm daha önce olmadığı şekilde “kadın”larla erkekleri birbirinden ayırmıştır:

“Feodal rejim, kadınlara uzun vadede zarar verecek bazı kurumların ortaya çıkmasına sahne oldu. Feodal konumdaki toplulukların (kadınların, yoksulların, düşük rütbeli rahiplerin, köylülerin, topluma başkaldıranların) değersizliğini, aşağılığını ispat etmek üniversitelerin kurulmasında saklı amaç idi. Albigen Haçlı Seferinin sonucunda kadınlar yüksek öğrenimden dışlandı.”¹⁰⁸

Feodal geleneklerin “kadın”a tanıdığı tek hak, erkeğe itaat etmek olmuştur. Bu durumda “kadın”, dinlerin ilk çıkış süreçlerinin etkisiyle bir soluklanma yaşamışsa da, yaşamını ve geleceğini belirleme hakkına sahip olmayan “kadın”ın kölelik statüsü devam etmiştir. Özel mülkiyet anlayışıyla

¹⁰⁸ Pelizzon, *age*, s.143.

“kadın” bir mal olarak görülüp aile kurumuna ve dört duvar arasına hapsedilmiştir. Toplumsal yaşamın her alanından uzaklaştırılan “kadın”, potansiyelini toplumun yararına kullanamadığından, özünde olmayan birçok olumsuz özellik edinmiştir.

İslamiyet’te çok eşliliğin, harem kültürünün “kadın”da yarattığı, kendi cinsini hep kendine rakip görme, kabul etmeme, didişme, çekiştirme, cinselliğinin kullanarak erkeği düşürme vb. yaklaşımlar “kadın”ı daha da küçük düşürmüştür. Soy sürdürme anlayışının hakim kılındığı feodal düzende aile ilişkisi ulusal çıkarların önüne geçmiş, feodal geleneklerin ağır etkisi altında “kadın”ın köleliği daha da derinleşmiş ve en kötüsü bu durum “kadın” tarafından da kanıksanmıştır.

Orta çağın ekonomik, sosyal ve siyasal yapısını kendi sınıf anlayışına göre düzenleyerek, geniş kitlelerin sorunlarına alternatif çözümler üretmeye çalışan kapitalizm ile sosyal ve siyasal uçurum; daralan ekonomi ve üzerinde şekillenen yaşam bir bütün olarak yeniden anlamlandırılmaya başlanmıştır. “Kadın”ın üretimdeki rolünü en iyi tespit eden kapitalistler din, inanç ve feodal ilişkiler içersinde boğdurulmuş “kadın”a el uzatmış onu yaşamda aktif bir konuma getirmeye çalışmışlardır. Bununla birlikte birtakım hukuki ve yasal düzenlemelerle “kadın”ın siyasal, sosyal, yaşama aktif katılımını artırmaya çalışılmıştır.

Feodal toplumun kapattığı “kadın”ı önemli bir emek gücü olarak açığa çıkaran kapitalist toplum aynı zamanda bir tüketim toplumdur. Üretim ihtiyacı gözetilerek değil, kar esası gözetilerek yaklaşılır. Böylece tüketim akıl almaz noktalara gelir. Aslında burada tüketilen sadece tüketim maddeleri değil değerler ve bu değerlerin içerisinde onların bulunduğu sosyal yaşamdır. Bu durum düzensiz topluma ve insanlara yol açmaktadır. Tüketim amaç olmakta “kadın”lar neler giyeceği neler alacağı ne yiyeceği hangi makyaj malzemelerini kullanacağı gibi soruların cevabıyla ilgilenmektedir. Bu tüketim sürecinde en fazla tükenen yine “kadın”dır. Reklam tanıtım, pazarlamada çoğunlukla “kadın”lar kullanmaktadır.

Kapitalizm beraberinde insandan, insanlıktan uzaklaşmayı kendine yabancılaşmayı getirdi. Emperyalizm döneminde bu yabancılaşma daha da

arttı. Eşitsiz gelişimin son derece artığı bu dönemde “kadın”, emperyalist ülkelerde eğitim, öğretim ve herhangi bir çalışma alanında engellerle karşılaşmamaktadır. Sosyal güvencelerini elde edebilmiştir. Ancak sistem ideolojik kuşatmayla kişileri etkilemiş yanlış hedeflere yöneltmiştir. “Kadın” “kadın”lığıyla toplumun düşürülmesinde en fazla bu dönemde kullanılmıştır. Medyada, sanatta, sinemada sınırsızca kullanıldığı halde bu normal karşılanmakta, özgürleşme, sosyalleşme olarak algılanmaktadır. Oysa kültür-sanat etkinliklerinde “kadın” a yer verse de, bu etkinliklerde sisteme zararsız, içi boşaltılmış ya da nesneleşmiş bireyler yaratmak sonucuna ulaşabilmektedir.

Sonuç olarak “kadın” geçmişten günümüze erkeklerin düşüncelerinde “kadın” olgusunu değiştirme ve onlar karşısında varlığını kanıtlama mücadelesi vermiştir. Yüzyıllar boyunca ünlü ve son derece zeki erkek bilginler “kadın”lara karşı besledikleri düşünceleri sözleriyle açığa vurmuşlardır. Örneğin İtalyan devlet adamı ve yazar Niccolo Machiavelli (1469-1527) şöyle bir uyarıda bulunmuştur:

“İçinden geldiği davranmayı temkinlilikten üstün görürüm; çünkü kader kadındır ve onun efendisi olmak istiyorsanız, onu vurup dövmeniz gerekir.”

Fransız filozof Jean Rousseau (1712-1778) ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Kadınların bütün eğitimi erkeklere göre düzenlenmelidir. Onları hoşnut etmek, onlara yararlı olmak, sevgi ve saygılarını kazanmak, çocukken onlara bakmak, büyüdüklerinde hizmetlerini görmek, onlara yol gösterip teselli etmek, yaşamı onlar için tatlı ve hoş bir hale getirmek; bunlar her zaman “kadın”ların görevidir ve daha bebeklikten öğrenmeleri gerekir.”¹⁰⁹

¹⁰⁹ Tim Marshall, **Hükmeden Erkek Boyun Eğen Kadın**, Çev.: Gülten Şen, İstanbul, Altın Kitaplar Yay. 1997, s.16.

1.4.1. Türkiye’de Kadın Olgusu

Türk “kadın”ının toplumdaki statüsü, tarih boyunca değişiklik göstermiştir. Eski Türklerde, çağdaşları olan Çin, Hint, Arap, Moğol, Roma, Yunan gibi ülkelerin “kadın”larıyla karşılaştırma yapıldığında Türk “kadın”ının oldukça iyi bir statüye sahip olduğu görülmektedir.

Türk “kadın”ının sosyal durumundaki farklılaşmaları göz önüne çıkarabilmemiz için öncelikle tarih içerisindeki durumunu ve gelişim seyrini incelemek gerekir. Tarihsel süreç içerisinde Türk “kadın”ının en önemli dönüm noktası olarak Türklerin İslamiyet’i kabul etmesini gösterebiliriz. Çünkü Türklerin Müslümanlık ile tanışmalarıyla birlikte sosyal hayatlarında ve özellikle Türk “kadın”ının sahip olduğu statüde göz ardı edilemeyecek farklılaşmalar meydana gelmiştir. İslamiyet öncesi Türklerde “kadın” erkek eşitliğinden söz etmek olasıdır. Bütün kaynaklar, İslamiyet’i benimsemeden önceki Türk “kadın”ının son derece özgür, erkeği ile eşit düzeyde bir kişi olduğunu göstermektedir.¹¹⁰ Bunun belki en önemli kanıtı olarak İslamiyet öncesi Türklerde çok eşliliğin olmamasını gösterebiliriz. Öyle ki eş seçiminde “kadın”ların da söz hakkı vardır. Karı kocanın mal ortaklığı bulunmaktadır. Anne ve baba çocuklar üzerinde eşit haklara sahiptir. Bu dönemde “kadın” ata binmekte, kılıç kullanmakta, tarım ve hayvancılıkla uğraşmakta ve giyimini yaşam koşullarına göre belirleyebilmektedir. Göçebe hayat şartlarında “kadın” önemli bir eleman olmuştur. Erkekler savaşta ve avda iken her şeyin sorumlusu “kadın” tutulmuştur. Bu dönemde “kadın” cesur ve mücadeleci bir yapı göstermiştir. Bu çeşit halklarda “kadın” erkeğin en sadık yardımcısıdır. “Kadın”, hayatının bütün tehlikelerini onunla paylaşırken erkekle eşit haklara sahip olmak zorundadır.¹¹¹

Ziya Gökalp, Türkçülüğün Esasları adlı eserinde Müslümanlık öncesi dönemin kültürel yapısını şu şekilde ele almaktadır:

¹¹⁰ Türker Alkan, **Kadın- Erkek Eşitliği Sorunu**, Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay., 1981, s.7.

¹¹¹ Ahmet Ağaoğlu, **İslamiyet’te Kadın**, Çev.: Hasan Ali Ediz, Ankara, Birey ve Toplum Yay., 1985, s.54.

“Eski Türkler hem demokrat hem de feminist idiler. Zaten demokrasi beraberinde feminizmi getirir. Çünkü demokraside savunulan eşitlik ilkesidir. Türklerin feminist olmalarının özel bir sebebi daha vardır. O da Şamanizm dinine inanıyor olmalarıdır.”¹¹²

Türklerin İslamiyet’ten önce Şamanizm dinine inanıyor olmaları toplumda “kadın” ve erkeğin eşit olmasını gerektirmiştir. Çünkü Şamanizm inancında “kadın”a önem verilmiştir. Ayrıca eski Türklerde asalet sadece baba soyundan geçmemektedir. Bir insanın tam asil olması için hem ana soyunun hem de baba soyunun asil olması gerekmektedir.¹¹³ İslamiyet öncesi Türklerde “kadın”lar toplumda bütün etkinliklere katılabilmişlerdir. Öyle ki kızlar kendileriyle evlenmek isteyen erkeklerle düello edip yendikleri erkeklerle evlenmişlerdir.¹¹⁴ Erkekler kadar iyi kılıç kullanan “kadın”ların yendikleri erkeklerle evlenmek istememeleri “kadın”ın kendini ikinci plana ittiğini gösterir. Çünkü “kadın” için erkek kendisinden daha güçlü olmalıdır. Buna bağlı olarak “kadın” her zaman korunma ihtiyacı hissetmektedir.

Türk destanlarına bakıldığında diğer eski uygarlıklara göre Türk “kadın”ına daha farklı bir rol biçildiği görülmektedir. “kadın” erkek eşitliği ve aile içindeki “kadın”ın konumu Dede Korkut Hikâyeleri’nde de işlenmiştir.¹¹⁵ Eski Türk destanları da eşitlik konusunda dengenin erkek lehine bozulduğunu göstermektedir. Destanların en önemli aktörü “kadın”lardır. “Kadın” hayata, topluma ve erkeğe işlevlik kazandıran bir unsur olarak yansıtılır. Yaratılış destanının Ak-Ana’sı böyle bir örnektir.¹¹⁶

Erkeklerle birlikte savaşan, ülke yöneten, her alanda çalışma özgürlüğü bulunan Türk “kadın”ı için İslamiyet’in kabul edilmesi toplumsal yaşamda bir ilerlemeden çok gerilemeye sebep olmuştur. Anadolu’ya yerleşen Türkler 8. yüzyılda İslamiyet’i benimsemişlerdir. İslamiyet’i kabul etmeleriyle birlikte

¹¹² Ziya Gökalp, **Türkçülüğün Esasları**, Haz.: Mehmet Kaplan, İstanbul, Kültür Bakanlığı Yay., 1976, s. 158.

¹¹³ Gökalp, **age**, s. 158.

¹¹⁴ Emel Doğramacı, **Türkiye’de Kadının Dünü ve Bugünü**, Ankara, İş Bankası Yay., 1993, s. 3-4.

¹¹⁵ İsmail, Doğan, **Bizde Kadın**, İstanbul, Milli Eğitim Bakanlığı Yay., 2003, s. 2-3.

¹¹⁶ Doğan, **age**, s.4.

geleneklerini hemen terk etmemişlerdir. Bunun örneklerini Dede Korkut Hikâyeleri'nde görmek muhtemeldir.

Türkler Arap yarımadasında doğan İslamiyet'i kabul etmekle birlikte Arap kültürünün gelenek ve göreneklerinden etkilenmişlerdir. İslamiyet öyle bir toplumun içinde öylesine kötü bir ortamda doğmuştur ki, her manevi anlayışın düştüğü ve ahlak kurallarının sıfıra indiği bir dönemdir. Kuran-ı Kerim ve diğer dini kitaplar, bu kapkara devre "cahiliye devri" adını vermişlerdir.¹¹⁷ Cahiliye dönemi Arap toplumu için bir devrim niteliği taşımaktadır. Ancak Müslümanlık öncesi Türk kültürüyle karşılaştırdığımız zaman, Müslümanlığın, Türklerin "kadın" kimliğine bir kısıtlama getirdiğini görmekteyiz.¹¹⁸

Türklerin İslamiyet'i kabul etmesiyle birlikte, bir taraftan kendi örf ve adetlerini muhafaza etmeye çalışırken, Arap ve istila ettikleri yerlerdeki Fars, Bizans ve Avrupa ülkelerinin kültürünün de etkisi altında kalmışlardır. Bu kültür karışımı içerisinde elbette ki Türk "kadın"ının statüsünde de değişimler olmuştur.¹¹⁹ Türklerin, Müslümanlıkla karşılaşmaları onları, iktisadi bakımdan üretim ilişkilerinde toplumsal değişim ve dönüşümlerde bulunmaya itmiştir.¹²⁰

1.4.2. Osmanlı Döneminde Kadın

Selçuklu Devleti'nden sonra 1299 yılında kurulan Osmanlı Devleti İslam dinini benimsemiş ve İslam hukuku olan Şeriat ile yönetilmiştir. Bu yönetim biçiminde "kadın"lar ikinci sınıf vatandaş olarak kabul edilmiştir. Şeriat, "kadın"ların erkeklere göre "doğal" olarak ikincil aşağı konumda olduklarını varsaymıştır.¹²¹

¹¹⁷ Burhan Göksel, **Çağlar Boyunca Türk Kadını ve Atatürk**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1993, s.113.

¹¹⁸ Çağdaş Hukukçular Derneği, Kadın Hukuku Semineri, Bolu, 29 Şubat–3 Mart 1996,s.32.

¹¹⁹ Afet İnan, **Atatürk ve Kadın Haklarının Kazanılması**, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 1969, s.19.

¹²⁰ Aytunç Altındal, **Türkiye'de Kadın**, 8. Basım, İstanbul, Alfa Yay., 2004.s.55

¹²¹ Fatmagül Berktaş, "Türkiye Kadın Hareketi Tarihsel Bir Deneyim", **Kadın Hareketinin Kurumlaşması**, İstanbul, Metis Yay., 1994, s.19.

Osmanlı Devletinin ilk dönemlerinde eşitlik, özgürlük gibi ilkeler devlet yönetiminde etkili olmuştur. “Kadın”lar toplumsal alanda oldukça özgürdüler. Rahatça sokakta gezebilen, alışveriş yapabilen “kadın”lar, bunları yaparken de yüzlerini kapatmamaktadır. Osmanlı’nın ilk dönemlerinde “kadın” her zaman erkeğin yardımcısı olmuştur. İstanbul’daki tarihi yapılara bakıldığında Osmanlı “kadın”larının imzasıyla karşılaşılmaktadır: Gevher Nesibe, Mihrimah Sultan, Bezm-i Alem Valide Sultan camileri buna örnek teşkil eden uygulamalardır. İran ve Bizans uygarlıkları etkisinde kalan ve İslami şeriat kurallarını benimseyen Osmanlı, yavaş yavaş demokratik geleneklerden uzaklaşmış dolayısıyla toplum içinde “kadın”ın konumunda da gerileme olmuştur.

Osmanlı Devleti’nin gerilemesi dış etkilerin daha yoğun biçimde hissedilmesine yol açmış ve ileriki yıllarda eski Türk gelenekleri giderek zayıflamış, Arap ve Bizans kültürlerinin etkisinde kalınmıştır.

Osmanlı “kadın”ı denilince akla ilk gelen düşünce haremdir. Ama harem Osmanlılara ait bir kavram değildir. Bu durum Osmanlı Devleti’nde 15. yüzyıldan itibaren Bizans ve İran kaynaklı olarak görülmeye başlanmıştır. Daha sonra etkisini arttırmış, saray dışında da konaklarda uygulanmıştır. Bu sistem kısa sürede ev içi hayatına da yansımıştır. İmparatorluğun ilk döneminde mevcut olan harem Osmanlı döneminde Türk “kadın”ının kişiliğine indirilmiş en etkili darbe olmuştur. Günden güne kapanan dış dünya ile ilişkisi koparılan “kadın” gelişmemiş, geri kalmıştır.¹²²

Saraya giren harem kültürüyle birlikte saray ‘haremlık, selamlık’ olarak iki bölüme ayrılmıştır. Bu durumdan sonra “kadın”ların yüzlerinin kapanma dönemi başlamıştır. Bu uygulama daha sonra etkisini halk tabakasında da göstermiş “kadın”ı saklama olayı gelenekselleşmiştir.¹²³ Osmanlı’da “kadın”lar şeriat kurallarından bir adım ileri çıkamamıştır. “Kadın”ın davranışlarına göz kulak olmak hem kişisel, hem de toplumsal bir erkeklik

¹²² Özgül Erten, **Yüzyılda Kadın ve Kadınlarımız**, İstanbul, Çağla Matbaası, 1985, s.75.

¹²³ Altındal, **age**, s.75.

görevi sayılmaktadır. Yalnızca kocası değil, bütün sokak, bütün mahalle “kadın”ı göz ve denetim altında tutmakla yükümlü kılınmıştır.¹²⁴

19. yüzyıldan itibaren Batı karşısında alınan yenilgiler Osmanlı aydın ve yönetici kesimini yeni arayışlara yöneltmiş, bu yöneliş Batı’da yaşanan yenilikleri kendi ülkelerine aktarmak istemelerine yol açmıştır. Tanzimat’la birlikte dönemin aydınları toplumda yeni bir düzen sağlarken aile yaşamında da yeni bir düzen sağlamanın gerekliliğine inanmışlardır. Dolayısıyla Osmanlı “kadın”ı da Tanzimat hareketinden etkilenmiştir. Gülhane Hatt-ı Hümayunu’nun okunmasıyla başlayan Tanzimat Dönemi Bernard Caporal’e göre Osmanlı İmparatorluğu’nda “kadın”ın kurtuluş hareketinin başlangıcı olmuştur. Tanzimat’la başlayan çağdaşlaşma hareketi çerçevesinde Türk “kadın”ı, gerek düşünce alanında, gerek doğrudan doğruya siyasi ve toplumsal alanda ciddi adımlar atabilmiştir.¹²⁵ Tanzimat’ı savunanlara göre Osmanlı’nın geri kalmışlığında, “kadın”ların cehalete mahkûm edilmeleri önemli bir etken olmuştur.¹²⁶

Bu dönemde hukuk alanında yapılan düzenlemelere baktığımızda ise “kadın”ın lehine kararlar alındığını söyleyebiliriz. Osmanlı Devleti’nin kuruluşundan 1567–1568 tarihine kadar olan devrede, tasarruf sahibinin arazisi sadece erkek çocuğa geçiyorken, 1858’de yapılan bir değişiklikle ‘tapu bedeli’nin kız çocuğa da geçmesi kabul edilmiş, kız ve erkek çocuğa toprak üzerinde oturma şartı aranmaksızın ücretsiz ve eşit olarak paylaştırılmıştır. Bu kanun 1846–1847 yılına kadar sürmüştü, bu tarihte alınan bir kararla kız çocuğu da erkek çocuk gibi babasının arazisine karşılıksız sahip olabilme hakkına kavuşmuştur.¹²⁷ Bunun yanında evlenen kızlardan alınan gelinlik vergisi kaldırılmış, kölelik ve cariyeliğe son verilmiştir. Ayrıca 1882’de yapılan genel nüfus sayımında “kadın” ilk kez kayıt altına alınmıştır.

¹²⁴ Lord Kinross, **Atatürk, Bir Milleti Yeniden Doğuşu**, Çev.: Necdet Sander, İstanbul, 14. Baskı, 2003, s.633.

¹²⁵ Leyla Kırkpınar, “Türkiye’de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın”, **75. Yılında Kadınlar ve Erkekler**, İstanbul, Tarif Vakfı Yay., 1998, s.14.

¹²⁶ Şirin Tekeli, “Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi”, **Kadınların Belleği**, İstanbul, Metis Yay. 1992, s.121.

¹²⁷ M. Şehmuz Güzel; **Kadın Aşk ve İktidar**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1996, s. 20.

Tanzimat ile birlikte eğitim alanında yaşanan en çarpıcı gelişme ise, Fransa'nın Duruy Kanunu'ndan (1867) etkilenecek hazırlanan 1869 Maarif-i Umumiye Nizamnamesi'dir.¹²⁸ Bu nizamnameyle birlikte kızlar için öğretmen okulu açılması, rüştiyelerin çoğaltılması kararlaştırılmış ve 1876 Kanunu-ı Esasi'sinde ilköğretim zorunlu kılınarak kız ve erkek öğrencilere eşit öğrenim hakkı sağlanmıştır.

Tanzimat Dönemi'nde yüzünü Batı'ya çeviren Osmanlı, basın-yayın hareketlerine de bu dönemde başlamıştır. 1831 Takvim-i Vekai, 1840'ta ilk yarı özel gazete olan Ceride-i Havadis ve diğer gazeteler aracılığıyla "kadın" konusu işlenmiştir. Ağâh Efendi ve Şinasi 1860 yılında resmi olmayan ilk gazeteyi; Tercuman-ı Ahval'ı kurmuşlardır. Evlilik içi ilişkilerini ele alan ve bu konuda bazı din adamlarını hicveden Şinasi'nin "Şair Evlenmesi" adlı piyesi de Tercuman-ı Ahval gazetesinde yayımlanmıştır.¹²⁹ Tercüman-ı Ahval Ziya Paşa tarafından yazılan bir makaleden dolayı hükümet emriyle iki hafta süresince kapatılmıştır.¹³⁰ Şinasi daha sonra 1862'de Namık Kemal'in katkısıyla Tasvir-i Efkâr gazetesini çıkarmıştır. Namık Kemal, çıkardığı bu gazetede "kadın"ların eğitime ilişkin Terbiye-i Nisvan Hakkında bir Layiha adlı makale yayımlamıştır.¹³¹ Tanzimat aydınlarından biri olan Namık Kemal aynı zamanda Osmanlı ailesinde "kadın"ın içinde bulunduğu durumu anlatan ve "kadın" haklarını savunan birçok makale yazmıştır. Yazdığı makalelerde Avrupalı "kadın"larının yararlandığı eğitim olanaklarını Türk "kadın"ı için de isteyen Namık Kemal, evlilikteki "kadın"ın köleliğini ayıplayıp "kadın"ın bu durumunun toplumsal yaşama katılmasına getirdiği sınırlamalara dikkat çekmiştir. Ayrıca dönemin gazetelerinde "kadın" okurların mektuplarına da yer verilmiştir.

Tanzimat Dönemi'nde belli bir kültür seviyesine ulaşan Türk "kadın"ı Meşrutiyet Döneminde milli konularda söz sahibi oldukları gazete, dergi ve

¹²⁸ Şefika Kurnaz, **II. Meşrutiyet Döneminde Türk Kadını**, İstanbul, Milli Eğitim Bakanlığı Yay., 1996, s.15.

¹²⁹ Şinasi, **Şair Evlenmesi**, Haz. : Şemsettin Kutlu, İstanbul, Remzi Kitapevi, 1982, s. 10.

¹³⁰ Bernard Lewis, **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, Çev.: Metin Kırıatlı, Ankara, TTK, 8. Baskı, 2000, s.147.

¹³¹ **Tasvir-i Efkâr**, No:467, 1283.

birtakım dernekler yoluyla sosyal hayatın içinde yer almışlardır. Bu dönemde başlayan “kadın” konusundaki çalışmalar II. Meşrutiyet ve Cumhuriyet dönemlerine ışık tutmuştur.

1876-1908 ve sonrası dönemde ülkede yapısal değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Osmanlı Devleti düşünce yapısında ilk kez özgürlük kavramı üzerinde bu kadar yoğun durulmuştur. Geleneksel temeller üzerine kurulu Osmanlı Devleti’nin modernleşmesine öncülük edecek yapısal değişimler II. Meşrutiyet döneminde özellikle gündeme getirilmiş, Osmanlı siyasal yapısı, farklılaşma sürecine girmiştir. Modernleşme sadece siyasal yapıda değil toplumun yeniden yapılanmasında da belirleyicidir. Osmanlı “kadın”ının konumunda modernleşmeye bağlı olarak değişimler yaşanmıştır.

Osmanlı’yı Tanzimat’tan sonra saran ikinci yenilik dalgası Meşrutiyet’le birlikte o zamana kadar yalnızca iyi eş, iyi anne gibi vasıflarla düşünülen ve kendisi de bu vasıflara alıştıran toplumsal hayatta statü sahibi olmak için mücadele vermeyen “kadın”, farklı statülere yönelmeye başlamıştır. Osmanlı Devleti’nde “kadın”ın çalışma hayatına girdiği ilk iş ebelik mesleğiyle olmuştur. Daha sonra 1872’de ilk “kadın” öğretmen atanmış ve bunu 1882’de ilkokul yöneticisinin atanması takip etmiştir.¹³²

II. Meşrutiyet Dönemi’nde pek çok “kadın” dergilerde yazılar yazarak, dernekler kurarak “kadın”ları bilinçlendirmeyi amaçlamıştır. Yayımlanan dergilerde “kadın” hak ve özgürlükleri tartışma konusu olmuştur. “Kadın” hakları ve “kadın”ın konumu “kadın”lar tarafından dergilere taşınmıştır. İlk feminizm hareketleri de bu dönemde filizlenmeye başlamıştır. Ortaya çıkan düşünce akımları “kadın”-erkek eşitliğini desteklemiştir. Birçok dergide de bu doğrultuda yayımlar yapılmıştır. Yayımlanan dergiler sayesinde “kadın”lar hem kendilerini tanıma fırsatı elde etmişler hem de Batılı “kadın”lar arasında yaygınlaşan “kadın” hak ve özgürlükleriyle ilgili gelişmeleri öğrenme olanağı bulmuşlardır.

¹³² Oya Çitçi, “Türk Kamu Yönetiminde Kadın Görevliler” **Türk Toplumunda Kadın**, Ankara, Araştırma Eğitim ve Ekin Yayınları, 1979 s. 221.

Edebiyatçılar da bu dönemde “kadın” konusu hakkındaki çalışmalarını artırmıştır. “Kadın” güncel bir konu olmuştur. Örneğin Tefik Fikret; “*Elbet sefil olursa kadın alçalır beşer.*” diyerek sesini yükseltmiştir. Abdülhak Hamit ise, “*Bir milletin kadınları o milletin ilerleme derecesinin ölçüsüdür.*”¹³³ diyerek bu konudaki düşüncelerini dile getirmiştir.

II. Meşrutiyet Dönemi’nde yayımlanan dergilerin yanında kurulan dernekler de “kadın”ın toplum içindeki öneminin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde birçok “kadın” derneği kurulmuştur. 1867’de Rumeli hududundaki yaralı askerlerimize yardım için kurulan ilk “kadın” derneğimiz Cemiyet-i İmdâdiye (İmdat Derneği) Derneği’nden sonra 1908’de Halide Edip, Müdafaa-i Hukuku Nisvan (“Kadın” Haklarını Savunma Derneği) Derneği’ni kurmuştur.¹³⁴ Diğer kurulan dernekler ise şunlar olmuştur: Osmanlı “Kadın”ları Terakkiperver Cemiyeti, 1909’da Teali Nisvan Cemiyeti (“Kadın”ları Yükseltme Derneği), Osmanlı Cemiyeti Hayriye-i Nisaiye, 1913’te Müdafaa-i Hukuk-i Nisvan Cemiyeti’dir.¹³⁵ II. Meşrutiyet Dönemi “kadın” dernekleri içinde feminist olarak değerlendirebileceğimiz belki de tek dernek, “**Kadınlar Dünyası**” dergisinin yayın organı olarak çalıştığı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti’dir. Mezhep ayrımı gözetmeksizin her Osmanlı kadınına asli, isteyen ecnebi kadınları da yardımcı üye olarak kabul eden dernek, 28 Mayıs 1913’te kurulmuştur. “Kadın”ların derneğe girebilme şartı “kadın”lık hakkının korunması ve yükseltilmesi yolunda çalışılmasıdır. Dernek, “**Kadınlar Dünyası**” dergisiyle kendini kamuoyuna sunmuş, harekete destek veren “kadın”ların sözcülüğünü ve Osmanlı “kadın”ına yol göstericilik rolünü üstlenmiştir.¹³⁶

19. yüzyılda yaşanan Balkan ve Birinci Dünya savaşları “kadın”ların toplumsal yaşamda etkin olmalarını kolaylaştırmıştır. Savaşlar toplumsal yaşamda büyük değişikliklere sebep olmuştur. Erkekler savaşta oldukları için “kadın”lar çalışma yaşamına atılmak zorunda kalmışlardır. Türk “kadın”ı artık

¹³³ Kırkpınar, **agm**, s.103.

¹³⁴ Serpil Çakır, **age**, s.323.

¹³⁵ Çakır, **age**, s. 323-342.

¹³⁶ Çakır, **age**, s. 57.

kâra yönelik üretim içine girmiş, evinin dışında çalışmaya başlamıştır. Bu gelişmede şüphesiz en büyük etken savaşlar sonucu ülkenin içine düştüğü ekonomik buhrandır. Ancak, hükümet ve “kadın” cemiyetlerinin teşvikleri de bunda rol oynamıştır.¹³⁷

Türk “kadın”ının Balkan ve I. Dünya Savaşı’nda olduğu gibi Milli Mücadele’ye de aktif bir katılımı olmuştur. Türk “kadın”ı bu mücadelelerde ne olduğunu, vatan için neler yapabileceğini göstermiştir. Bu durum bize Kurtuluş Savaşı’yla birlikte Türk “kadın”ının belli bir siyasi bilinç oluşturma sürecine girdiğini göstermektedir. “Kadın”lar daha 1918 yılının sonuna doğru ulusal kurtuluş amacına yönelik örgütlenmelere katılmışlardır.

Milli Mücadele döneminde “kadın”lar tarafından kurulan dernekleri şu maddeler altında toplayabiliriz:

1. Mandaterlik yanlısı “kadın” cemiyetleri,
2. Ayrılıkçı faaliyette bulunan azınlık “kadın” cemiyetleri,
3. Milli Mücadeleyi destekleyen cemiyetler,
4. Yardım ve kültür cemiyetleri

Kurtuluş Savaşı yıllarında “kadın”ların mücadeleye katılmaları da şu maddeler altında toplanabilir:

1. İşgalleri protesto için düzenlenen mitinglere katılmak,
2. Cemiyetler kurmak,
3. Cepheye silah taşımak,
4. Cephe imalathanelerinde, amele taburlarında çalışmak,
5. Askerlerin giyecek ve yiyecek ihtiyaçlarını karşılamak,
6. Yardım toplamak,
7. Göçmenlere ve kimsesizlere yardım etmek,
8. İşgalleri protesto eden mektup ve telgraflar göndermek
9. Silahlı mücadeleye katılmak.¹³⁸

¹³⁷ Kurnaz, *Cumhuriyet Öncesi Türk Kadını (1839-1923)*, s. 145.

¹³⁸ Leyla Kaplan “Milli Mücadele Dönemi Kadın Cemiyetleri”, *Kastamonu’da İlk Kadın Mitinginin 75. Yıldönümü Uluslararası Sempozyumu* Ankara, (Kastamonu:10–11 Aralık 1994), 1996, s.69.

1.4.3. Cumhuriyet Döneminde Kadın

Tanzimat'tan sonra düşünce dünyasında ve siyasal yaşamda kimi geriye dönüşler olmakla birlikte, imparatorluk sosyal yaşantısında, dünyada gelişen yeni siyasal akımların da etkisiyle özellikle II. Meşrutiyet döneminde radikal kırılmalar görülmüştür. “Kadın” sorunları açısından ilk ciddi gelişmeler bu dönemde yaşanmıştır. “Kadın”ın toplum içindeki etkinliği arttıkça, “kadın”ın toplumdaki statüsü de önem kazanmıştır. Söz konusu dönemde yaşanan deneyimler ve bu deneyimlerle ortaya konulabilen birikim, Cumhuriyet Türkiye’sine aktarılan önemli bir mirastır.¹³⁹

Türk “kadın”ının toplumdaki statüsü konusunda yapılması gereken bazı iyileştirme çabalarının cumhuriyet döneminden önce çok küçük adımlarla da olsa başlatıldığını görmüştük. Türkiye’de “kadın” hakları ile ilgili ciddi gelişmeler cumhuriyet ile birlikte başlamıştır. 29 Ekim 1923 tarihinde Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte Türkiye yeni devrim ve reformlara sahne olmuştur.

Çağdaş, Batılı bir toplum yaratmak isteyen Mustafa Kemal Atatürk, toplumun refahı ve sanayileşmesinin sağlanması için insanın her alanda özgürleşmesi gerektiği görüşünü savunmuştur. “Kadın”-erkek eşitliğinden yana olan Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye’de “kadın” devrimini gerçek anlamda 1923’te cumhuriyetin ilanı ile başlatır. “Bir toplum aynı amaca “kadın”ları ve erkekleri ile beraber yürümezse, ilerlemesine ve uygarlaşmasına teknik bakımdan olanak, ilmi bakımdan olasılık yoktur.”¹⁴⁰ diyen Atatürk, “kadın” hakları üzerinde titizlikle durmuştur.

Mustafa Kemal Atatürk, Türk “kadın”ına kendine özgü bir anlayışla gereken önemi vermiş ve bunu yapmış olduğu yurt gezilerinde açık bir şekilde ifade etmiştir. Daha 23 Mart 1923’te Konya’da, “*Son senelerin inkılâp hayatında hummalı fedakârlıklarla mahmul mücadele hayatında, milleti ölümden kurtararak hulâsa ve istiklale götüren, azm-ü faaliyet hayatında her*

¹³⁹ Kırkpınar, **agm**, s.14.

¹⁴⁰ **Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri**, Ankara, Türk İnkılâp Enstitüsü Yayınları, Cilt: I, 1981, s. 153.

ferdi milletin mesaisi, gayreti, himmeti, fedakarlığı sebkeylemiştir. Bu meyanda en ziyade tebci ile yâd ve daima şükran ile tekrar edilmek lazım gelen bir himmet vardır ki, o da Anadolu kadınının ibraz etmiş olduğu çok ulvi, çok yüksek, çok kıymetli fedakarlıktır....” dedikten sonra şöyle devam etmiştir:

“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, kağnısıyla, kucağındaki yavrusuyla, yağmur demeyip, kış demeyip, sıcak demeyip, cephenin mühümmatını taşıyan hep onlar, hep o ulvi, o fedakâr, o ilâhi Anadolu kadınları olmuştur.”¹⁴¹

Türkiye Cumhuriyeti’ni kuran Atatürk Türk “kadın”ın toplumsal statüsünü değiştirmek için giriştiği reformların hepsinde başarılı olmuştur. Özellikle 1925-1926 yılları “kadın” haklarının sık sık konuşulduğu yıllar olmuştur. Atatürk 28 Ağustos 1925’te İnebolu konuşmasında Türk “kadın”ından söz etmiştir. Ülkenin esenliği ve çağdaşlığını “kadın”ların dünyaya açılmasında gördüğünü ifade etmiştir. 30 Ağustos 1925 tarihinde Kastamonu konuşmasında yine “kadın” hakları üzerinde duran Atatürk:

“Bazı yerlerde görüyorum ki kadınlar, yüzünü gözünü gizliyor ve yanından geçen erkeklere karşı ya arkasını çeviriyor veya yere oturarak kapanıyor. Bu tavrın anlamı nedir? Efendiler medeni bir milletin anası, millet kızı bu garip şekle son vermelidir.... Şüphe yok ki ilerleme adımları, iki cins tarafından beraber, arkadaşça atılmak ve ilerleme yeniliklerle birlikte, merhaleler

¹⁴¹ Bernard Caporal, **Kemalizm’de ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını**, Ankara, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları, No: 233, 1982,s.180.

aşmak lazımdır. Böyle olursa, inkılap başarılı olur. Herhalde daha cesur olmak lüzumu açıktır.”¹⁴² demiştir.

Cumhuriyet döneminde yaşanan gelişmeler ve yapılan inkılâplar sayesinde “kadın”-erkek eşitliği devlet politikası haline gelmiştir. Türk “kadın”ını çağdaş düzeye çıkaran en önemli reformlar arasında 1924 yılında eğitimin birleştirilmesini sağlayan Tevhid-i Tedrisat Kanunu, 1926 yılında kabul edilen Türk Medeni Kanunu ve 1930, 1934 yıllarında Türk “kadın”ına siyasal hakların verilmesini sağlayan kanun sayılabilir.

Atatürk, çağdaşlaşma hareketinin başından beri “kadın”ın eğitime ve eşitliğine büyük önem vermiştir. Atatürkçü eğitim sistemi, laik bir niteliğe sahip olarak gelişip yaygınlaşırken, çağdaş uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu arada “kadın”larımızın eğitim, sağlık, ekonomik faaliyetler vb. alanlarda yer ve görev almaları ülke kalkınmasına da katkı sağlamıştır. Ülke kalkınmasını “kadın”-erkek eşitliği ile bilimsellikte gören Atatürk, gelişmelere bu anlayış ile yön vermiştir.¹⁴³

3 Mart 1924 yılındaki 430 sayılı Tevhid-i Tedrisat (Öğretimin Birleştirilmesi) Kanunu ile eğitim merkezileştirilmiştir. İlkokul kız-erkek ayrımı yapılmadan herkese zorunlu hale getirilmiştir. Bu sayede kız çocuklarına ilkokul ile birlikte lise ve yükseköğrenim fırsatı verilmiştir. Öğretimde müspet bilimler esas alınır. Eğitimde cinsiyet ayrımı olmaksızın eşit olarak Türk “kadın”ının çağdaşlaşması yolunda önemli adımların önü açılmıştır. 1923–1924 ders yılında 4804 okulda öğrenci sayısı 336.061’dir. Bu öğrencilerin 62.954’ü kız öğrencidir. 1923’te 1081 “kadın” öğretmenin ancak 378’i meslek eğitimi görmüştür. 1924’te öğretmen sayısı, 10.238’dir. Bu sayının 1217’sini “kadın” öğretmenler oluşturmaktadır. 1929’da 447.569 öğrencinin 154.309’u kız öğrencidir. 1930-1931 ders yılında okul sayısı 6598, kız öğrenci sayısı

¹⁴² Mühittin Gül, “Bizde Kadınların Siyasal Haklar Alması ve İlk Kadın Milletvekillerimiz” **Cumhuriyet’in Kuruluşunun 75. Yıl Armağanı, Gazi Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tar. Ar. Ve Uyg. Merkezi Yayını**, No: 3, Ankara,1998, s. 80.

¹⁴³ Gül, **agm**, s.83.

174,227'ye, "kadın" öğretmen sayısı 4814'e yükselmiştir.¹⁴⁴ Okuma yazma oranlarının yükselmesine olanak veren en önemli etken Millet Mektepleri olmuştur. İstanbul'da Harf İnkılâbı'ndan sonra açılan ve genellikle yeni yazı eğitiminin verildiği Millet Mektebi sayısı 2625'tir. İstanbul'da 1929'da 55.106¹⁴⁵, 1930'da 43.000 Türk vatandaşı, Millet Mektepleri'ne gitmiş, verilen bu rakamların hemen hemen yarısını da "kadın"lar oluşturmuştur.¹⁴⁶ 1940-1941 yılında okul sayısı 10.506, kız öğrenci sayısı 294.468, "kadın" öğretmen sayısı 5981'dir.¹⁴⁷ 1962-1963'te toplam öğrenci sayısı 3.399.606'ya çıkarken, bunların içindeki kız öğrenci sayısı 1.310.399'dur. 1927'de okuma-yazma bilen "kadın"ların erkeklere oranı % 7-8 kadarken 1955'te bu oran % 26'ya çıkmıştır.¹⁴⁸

Türk "kadın"ı nasıl ki eğitim alanında gelişmesini Cumhuriyet'in ilk yıllarında yapılan reformlarla sağladı ise, hukuk açısından da 17 Şubat 1926 yılında kabul edilen Türk Medeni Kanunu ile yasal haklarını elde etmiştir. İsviçre Medeni Kanunu'ndan uyarlanan Türk Medeni Kanunu, "kadın"ın insanca ve uygarca yaşamasına yönelik eşitlik kurallarını içermektedir. Bu yasa ile "kadın", öncelikle anne ve eş olarak değerlendirilmektedir. Mustafa Kemal Atatürk'ten güç alan Türk "kadın"ı, her sahada kendini yenilemiştir. Poligami önlenmiş, evlilikte tek eşlilik gündeme gelmiştir. "kadın"a kocasından ayrılma hakkı tanınmış, tanıklıkta cinsiyet farkı ortadan kaldırılmıştır.¹⁴⁹ "Kadın" – erkek eşitliği alanında en önemli yasal düzenleme olan bu kanun ile çok eşlilik ortadan kaldırılmış ve her alanda "kadın"-erkek eşitliği sağlanmıştır. Ayrıca resmi nikâh zorunluluğu getirilmiştir. Böylelikle evlilikler devlet güvencesi altına alınmıştır. Bunların yanı sıra "kadın"a da boşanma hakkı, velayet hakkı ve eşit miras hakkı tanınmıştır. Yani "kadın"lar yasal olarak özgürleştirilmiştir.

¹⁴⁴ **Cumhuriyet Gazetesi**, 3 Şubat 1929.

¹⁴⁵ **Cumhuriyet Gazetesi**, 3 Şubat 1929.

¹⁴⁶ **Cumhuriyet Gazetesi**, 7 Mart 1930.

¹⁴⁷ Müjgan Cınbur "Atatürk Döneminde Kadın Eğitimi", **Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları**, Ankara, Cilt: VIII, Sayı: 23, Mart 1992, s.266.

¹⁴⁸ İnan, **age**, s. 96.

¹⁴⁹ Ferhunde Gündüz, "Kadın İş Gücünün Türk Ekonomisine Katılımı" **Prof. Dr. Eyüb Kemerlioğlu'na Armağan**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yay., Önder Matbaacılık, 2000, s. 238.

“Kadın”lara toplumsal yaşamda tanınan özgürlüklerin yanı sıra siyasal yaşama da katılma hakkı verilmiştir. 3 Nisan 1930’da, Türk “kadın”larına belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkını tanıyan Yeni Belediye Kanunu kabul edilmiştir.¹⁵⁰ 1923 yılında, Milletvekili Seçimi Kanunu görüşülürken milletvekilleri arasında çıkan tartışmalarda “kadın” a seçme hakkı verilip verilmemesi gündeme gelmiş, netice itibariyle bu husus kabul edilmemiştir.¹⁵¹ 1924 yılında yine aynı konu tartışılmış, fakat bu defa tarafların üslubu biraz daha yumuşamıştır.¹⁵²

Seçme ve seçilme hakkı “kadın”ın toplumsal konumunun değişmesinde en önemli haklardan biridir. Türk “kadın”ları bu haklarını 1933’te kullandılar. 5 Aralık 1934’te de milletvekili seçme ve seçilme hakkıyla birlikte Türk “kadın”larına eşit yurttaşlık hakları tanınmıştır. Mustafa Kemal Atatürk bu konudaki düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

*“Bu kararlar Türk kadınları siyasal ve sosyal alanda pek çok batı ülkesindeki kadınlardan daha üstün bir durum kazanmışlardır. Bundan sonra peçe altında, kafes altında kadın kalmayacaktır. Türk kadınları bugün en önemli haklarını kazanmışlardır. Bundan ötürü ben bu kararı en önemli reformlarımızdan biri sayıyorum.”*¹⁵³

Cumhuriyet döneminde “kadın” a verilen siyasal haklar o dönemde bu haklardan yoksun milletlerin “kadın”larına da örnek teşkil etmiştir. Siyasal haklar ve bu hakların uygulanması her ülkede farklılık göstermektedir. Bunun nedeni bu hakların devlet şekli ile ilişkili olmasıdır. ‘Devlet bir milletin hukuki şahsiyetidir’ denildiğinde “kadın” ve erkek bireylerin birlikte milleti oluşturduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Demokrasinin temel unsuru, “kadın” ve erkek bütün milleti temsil etmesidir.¹⁵⁴ Bu temel unsurun oluşabilmesi için de “kadın”ın toplumdaki konumunun belli olmasının yanı sıra bir “meta” olarak

¹⁵⁰ Afet İnan, **Tarihten Bugüne**, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1970, s. 62.

¹⁵¹ **TBMM Zabıt Ceridesi**, Devre I, İçtima IV, C.28,s.326-330. Aktaran: Kurnaz, **age**, s.176.

¹⁵² Taşkıran, **age**, s. 100-103.

¹⁵³ Necla Arat, **Kadın Sorunu**, İstanbul, Say Yayınları, 1986, s.126-127.

¹⁵⁴ Afet İnan, **Türkiye Cumhuriyeti ve Türk Devrimi**, Ankara, Başbakanlık Basımevi, 1973, s. 125.

kullanılmasından vazgeçilmesi gerekmektedir. Çünkü “kadın”, sadece bedeniyle değil; aklıyla, duygularıyla, öznellik haliyle toplumun tüm katmanlarının en önemli unsurudur. Bu unsurun sadece bedenen tanınması, öznellik hâlinin hiçe sayılması toplumların geri kalışının temel hazırlayıcısı olacaktır.

2. NESNELEŞEN KADIN VE BEDENİ

2.1. META UNSURU

“Güzel şeylerde güzel anlamlar bulanlar zarif insanlardır. Bunlar için ümit vardır. Onlar, güzelliğin onlar için sadece güzellik anlamına geldiği, seçilmiş kişilerdir.”¹⁵⁵

“Meta”, Karl Marx’ın şekillendirdiği bir kavram olmakla birlikte aslında çok daha öncesinde var olan ve ekonomi alanında düşünüldüğünde daha somut bir anlayışın yansımasıdır. Çünkü “meta”, “Değişime girmek üzere üretilen ve değiştirilen mal”¹⁵⁶ olarak tanımlanmaktadır. İnsanoğlu var olduğu günden beri üretmiş ve bu üretimi değiş tokuş yoluyla çoğaltmıştır. Ancak Marx’ın 19. yüzyılından çıkıp 20. yüzyılın soğuk savaşına gelindiğinde tanımlar ve sınırlar değiştiğinden “meta” kavramı da değişmiştir. “Meta”, somut değer olmaktan çıkmış, soyut bir kavrama bürünmüş ve görünenin arkasına saklanmıştır. Özellikle kapitalizmin hüküm sürdüğü coğrafyalarda mal dolaşımının özü olan “meta”, bu anlamından sıyrılmış ve o malın kendisi olmaktan öte malın sunucusu haline gelmiştir.

“Meta” unsuru üzerine farklı kaynaklarda farklı tanımlar yapılmıştır. Marx’ın “meta” anlayışı üzerinden yapılan tanımlarla sözlüklerdeki tanımların içerik olarak kimi zıtlıklar içerdiği görülmüştür. Karl Marx, Kapital’in birinci cildinde “meta” kavramına geniş yer ayırmış ve “meta”yı şu şekilde açıklamıştır:

“Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, ‘muazzam bir meta birikimi’ olarak kendini gösterir, bunun birimi tek bir metadır. Araştırmalarımızın, bu nedenle, metanın tahlili ile başlaması gerekir. Meta, her şeyden önce, bizim dışımızda bir

¹⁵⁵ Oscar Wilde, **Dorian Gray’in Portresi**, Çev: Savaş Şenel, İstanbul, Şule Yay, 2004, arka kapak.

¹⁵⁶ **Resimli Ansiklopedik Büyük Sözlük**, İstanbul, Arkın Kitabevi, s.1502.

nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir.”¹⁵⁷

Türkçe Sözlük'te ise “meta”; “1. Mal, ticaret malı. 2. Elde bulunan varlık, sermaye.”¹⁵⁸ olarak tanımlanmıştır. Ancak burada geçen “ticaret malı” sözü “meta”yı işaret ederken “elde bulunan varlık” diye açıklanan kısımda “varlık” sözcüğü tam karşılığını bulamamaktadır. Uzak anlamda sözcük “para, mal, mülk” olarak kullanılmış olabilir ancak bu bile “meta” kavramını tam olarak ortaya koyamamaktadır. Bu durumda “meta” kavramının, en iyi Karl Marx'ta tarafından açıklandığı söylenebilir. Tabii Karl Marx, “meta”yı ekonomi politiğin temel unsuru olarak kabul etmiş ve “kullanım değeri” içinde ele almıştır. Kullanım değeri ise “meta”laşma, “meta”laştırma olarak kabul edildiğinden değiş-tokuş amaçlı mal üretimi olarak tanıma dâhil edilmiştir:

“Bu terim (metalaşma, metalaştırma) Marksist kuramda, metaların üreticiler tarafından doğrudan kullanılmanın karşısında, mübadele (Pazar aracılığıyla) üretilmesini anlatır. Dolayısıyla, kullanım değerlerinin mübadele değerlerine dönüşmesine işaret eder ve üretim ilişkilerinde bir değişim olduğunu gösterir. Geleneksel çerçevede bakıldığında, metalaş(tır)ma terimleri, eskiden geçim amacıyla kullanılan mal ve hizmetlerin artık pazarda alınıp satılması süreci şeklinde tanımlanabilir.”¹⁵⁹

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere “meta” kavramı Marx'ta karşılığını pazar unsuru olarak bulmaktadır. Bunun haricinde “meta” kavramının bu çalışmada ele alacağımız halini Jean Baudrillard'ın “Tüketim Toplumu”nda görürüz ki bizim de ele alacağımız “meta” kavramının esas şekli şudur:

¹⁵⁷ Karl Marx, **Kapital**, Sol Yayınları, Cilt: I, 1986 s. 45.

¹⁵⁸ **Türkçe Sözlük**, s. 1380.

¹⁵⁹ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev.: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yay., 2005, s. 498.

“Postmodern çağda, nesnelerin kullanım ve mübadele değerinden ziyade simgesel değerleri ön plana çıkmıştır. Metalar, anlam yüklü bulutlar halinde üzerimize yağmaktadır. F. Perroux’a göre; metalar, sadece endüstriyel değil; kurumsal ve kültürel süreçlerin de düğüm noktasıdır. Yani sadece metalar değiş-tokuş edilmezler. Aynı zamanda simgeler, anlamlandırmalar da değiş-tokuş edilirler.”¹⁶⁰

Karl Marx’ın ele aldığı pazarda ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim anlayışı yıllar geçtikçe değişmiş ve özellikle 1950’li yıllardan itibaren soğuk savaşın etkisini göstermesiyle birlikte başka bir boyuta sıçramış ve insanlar ihtiyaçları doğrultusunda değil, gördükleri ve uyguladıkları doğrultusunda bir ihtiyaç listesi oluşturmaya başlamıştır. Kıyafetlerin, değerlerin, kullanıma sunulanların daha çabuk eskidiği ve değiştiği bir dünyada yeni olarak kalan şeyler azalırken “eskiler” çoğalmaya başlamıştır. Bu eskiyen şeyleri çoğaltan ise soğuk savaşın etkisiyle başlayan mal dolaşımının artışı olmuştur.

“Meta” bu noktada kullanım değeri amaçlı üretimin dönüşümüne de işaret etmektedir. Ancak “meta” kavramı geniş ve kapsayıcı bir kavramdır. Burada bunu en iyi şekilde anlatmak için birkaç örnekten yararlanılabilir ki bunlardan ilki pazarda bir ürünün kullanım değeri oluşturacak şekilde pazarlanması, satılması anlamında “meta”laştırılmasıdır.

Bir başka anlamda “meta” ise kullanım değeri oluşturmak için bir kullanımlığın, nesnenin cisimleştirilmesidir. Yani kullanım değeri oluşturmak için her şeyin “meta”laştırılmasının, kullanım değeri olarak alınmasının kullanılabilirliğin ötesine taşınmasıdır. Örneğin pazarda satılan bir ürünle bu ürünün vitrindeki sunumu farklıdır. Bu nedenle “meta”, doğrudan doğruya malın kendisi değil onun teşhididir. Söz konusu olan kullanım değerinin sadece değiş tokuş olarak yer almanın ötesinde artık onun her türlü satış tekniğiyle pazarlanmasıdır. Bu nedenle “meta” kavramı içinde yer alan temel

¹⁶⁰ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazar Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2004, s. 270.

anlayış, yani “değişime giren mal” anlayışı özellikle 1950 sonrası yerini “satışa sunulan her şey”e bırakmıştır.

2.1.1. Metalaşma ve Tüketim

İnsanlar, üretim anlayışının tam ortasında yer almaktadır. Çünkü üretim dediğimiz kavram, doğrudan doğruya insan eli değmeden gerçekleşmesi imkânsız bir düzlemedir. Ancak bu üretim anlayışı, tüketimi de beraberinde getiren bir olgudur. İnsanların kendi topraklarında ürettiklerini satmalarının üzerinden belki çok uzun bir zaman geçmemiştir ama teknoloji bu geçen kısa zamanı sanki yüzyıllar öncesinin faaliyetiymiş gibi göstermektedir. İş alanlarında makinelere duyulan ihtiyacın insanlara duyulan ihtiyaçtan fazla olmaya başlamasıyla üretim anlayışı da değişmiştir. Artık insanlar kendi ürettiklerini doğrudan doğruya pazara sunmamaktadır. Kendi ürettiklerini almak durumundadır. Bu da üretim-tüketim anlayışını değiştirmektedir. Bu nedenle “kullanım değeri” diğer adıyla “meta”laşma denilen kavram da dönüşmüştür. İnsanların tüketim anlayışı, bakış açısı ve tüketim kültürü denilen olgunun ortaya çıkışına katkıları, bu kültürü benimsemeleri açısından da farklılaşmayı yaşamaya alışır hale gelmelerine neden olmuştur. Bunun neticesinde tüketim başka bir boyuta taşınmış ve artık insanlar zaruri ihtiyaçlarından çok ihtiyaç ötesi davranışlar edinmişlerdir.

Örneğin, bir işçinin maaşı asgari ücretken (takribi 700 TL), cebindeki telefon 1500 TL olabilmektedir. Bu da ihtiyaç ötesi bir duruma işaret etmektedir. Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları, özellikle 1980’li yıllardan başlayarak adından sıkça söz edilen kavramlar olmuştur. Tüketici, tüketen birey anlamına gelir ve tüketmek ise; yemek, giymek, nesneleri kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesini sağlamaktır.¹⁶¹

¹⁶¹Erdal Dağtaş, Banu Dağtaş, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması” **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**, Cilt: IV, Sayı: 14, 2006, s. 6.

Söz konusu arzuların “herhangi bir biçimde” tatmini tüketim kültüründe asıl olana ulaşmak için çaba sarf etmektir. Bu çaba anlayışı, tüketilecek unsura yani “meta”ya ulaşmak için bütçesinden, zaruri ihtiyaçlarından kısıntıya gitmesidir. Çünkü mala olan özlem ve sosyal öğrenmeyle ona sahip olma arzusu, temel ihtiyaçları bile geriye itebilmektedir. Sosyal öğrenme teorisinde temel faktör, bireyin başkalarını gözlemleyerek öğrenmesidir. Birlikte öğrenme ortamında, öğrenenle, öğretenlerin etkileşim içinde olması, öğrenen kişiye gözlemlene ile zihinsel fonksiyonlar geliştirmede katkı sağlayacaktır. Öğrenmenin etkililiği, öğrenenin, modelden gözlemlediği davranışı ortaya koyabilme kabiliyetine bağlıdır.¹⁶²

Sosyal öğrenme aracılığıyla ihtiyaç olarak tanıtılan ve ulaşılan “meta”, bir süre sonra kimliğin tanımı haline gelmektedir. İnsanlar, kendilerini artık özne olarak değil; cep telefonları, evleri, otomobilleri ve kıyafetleri ile tanıtmaktadırlar. Bu da bize gösterir ki “meta”, salt ihtiyaç karşılığı olarak değil kişinin kimliği olarak karşımıza çıkar İnsanlar kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, asma-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar (...) Ürünler doktrin aşılar ve manipüle ederler; kendi yanlışlığına karşı bağışık olan yanlış bir bilinci beslerler. Doktrin aşılama reklam olmayana son verir, bir yaşam yolu olur.¹⁶³

Bu aynı zamanda insanın kendine yabancılaşması sürecini de beraberinde getirmektedir. Doğduğu, yaşadığı, içinde bulunduğu çevreden nesneler aracılığıyla uzaklaşan insan, kendine nesneler aracılığıyla kaçış alanı yaratmaya çalışmaktadır. Bu da kaçarken beraberinde öznesini götürmeme halini yaratmaktadır. Yani insan özne olarak kendi gerçekliğinden nesneler aracılığıyla uzaklaşırken öznellik halini unutmaya başlar. İnsan, özne olarak kendini yitirdiğinde öteki değil, ancak nesne olma eğilimi göstermeye başlar. Bireyin geniş kent mekânından ve kalabalıktan kaçış isteği kişisel müzik sistemleri (kulaklık), kişisel eşyalar (telefon, ipad, aksesuarlar) olarak tezahür eder; ancak kaçmak için kullanılan bu nesneler bile diğerleriyle aynı

¹⁶² Binnur Yeşilyaprak ve Diğ. Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 2002, s. 136.

¹⁶³ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, Çev: Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yay., 2010, s. 25-27.

olduğundan kaçış diye bir durum ortadan kalkmaktadır. Bu maddesel varlık; kendisi için yapılan koşulu sürekli olarak aşmakta; kendini, yapıt, eylem ve davranış aracılığıyla nesnelleştirebilmek için, söz konusu durumu aşarak bu durumu açıklamakta ve belirlemektir.¹⁶⁴

Beden, tüketen olmasının yanı sıra bu haz anlayışı ve ötekileşmeden kaynaklı, yani kendi bedenine ve öznesine sığamamasından dolayı yabancılaşmış bir tüketim nesnesi olmaktadır. Beden aynı zamanda kendi varlığında yanılsama meydana getirmekte, görsel alanda yeniden şekillenmektedir. Göstergeler bize gösterilenler gibi olmamız gerektiğini reklamlar aracılığıyla sürekli kulağımıza fısıldadığı için bedenimizi de ona göre şekillendirme ihtiyacı hissettirmektedir. Bu nedenle beden, doğrudan doğruya öznenin tahakkümü altında olmaktan çıkarak nesnenin tahakkümü altına girmekte ve “meta”laşma dediğimiz kavram yeni bir boyut kazanmaktadır. “Meta”laşma, Karl Marx’ın anlayışında karşılığını bulan yapısından ayrılarak özne-nesne ayrımında kendi benliğinden sıyrılıp nesneleşme yoluna girmektedir. Bu, özellikle sürekli gündemde tutulan “ideal kadın” kısılacında görülmektedir. Görsel alanda yaratılan düzeltilmiş ve yeniden şekillendirilmiş kadın imajı, kendi bedenimizle olan kişisel ilişkilerimizi etkilemekte ve bedenimiz hararetle ve yoğun bir biçimde beynimize işlenen bu resimlere ve imajlara uysun, uymasın, bir güvensizlik hissi ortaya çıkarmakta ve bedenimiz acı çekmektedir. Güzellik endişeleri kadınların özsaygılarını zedelemektedir.¹⁶⁵

“Meta” dünyası, içine çeken ve tüketimi körükleyen bir yapı olduğundan nitelden çok nicelin varlığı insanların tüketim anlayışında yol gösterici role bürünmektedir. “Meta”, insanları kabul duygusu uyandırmak için sadece kullanım değeri olarak değil mal olma özelliğinin ötesinde kendi kabul evrenini yaratan bir yapı olarak da gösterir. “Meta”lar, sadece ihtiyaçlar

¹⁶⁴ Arife Tansel, “Jean Paul Sartre’in Felsefesinde “Özgürlük, Sorumluluk ve Yabancılaşma” Kavramları”, **Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s. 167.

¹⁶⁵ Susie Orbach, “Dove 2005: Basmakalıpların Ötesinde Güzellik İnançlarının Temelini Yeniden Yapılandırmak”, Unilever güzellik markası Dove tarafından yaptırılan araştırma raporu, Aktaran: Yasemin İnceoğlu, Altan Kar; **Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni**, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2010, s. 72.

hiyerarşisinde altlarda yer alan fiziksel ve güvenlik ihtiyaçları için değil; daha üst sıralarda yer alan imaj unsuru yaratan prestij amacıyla da kullanılır. “Gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki imaj haline gelir. Gösterinin görünür kıldığı hem var hem de yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan meta dünyasıdır. Ve böylece meta dünyası olduğu gibi gösterilmiş olur, çünkü bu dünyanın hareketi, insanların birbirlerinden ve global ürünlerinden uzaklaşmalarıyla özdeştir. Meta-biçiminin geliştirdiği şey nicel olandır ve meta biçimi sadece nicel olanda gelişebilir. Nitel olanı dışlayan bu gelişme, bir gelişme olarak nicel geçişe boyun eğer.”¹⁶⁶

Tüketim, ekonomik anlamda ayrılan toplumun alt tabakasının üst tabakaya yaklaşmasını sağlayan bir yapı olmuştur. Tüketim unsurlarının “sahte” kavramından yola çıkarak sınıfları birbirine yaklaşıyor gibi göstermesi bir yanılsamadır ama bu yanılsama gelir düzeyi düşük olan kesime “keyif” vermektedir. Birey üst statü gruplarının tüketim kalıplarını benimsemeye veya bu statü sembollerini kendi reel statülerini saklayabilmek için kullanmaya özendirilmektedir.¹⁶⁷

Patronla çalışanı aynı yerden giyinememektedir; ama patronu gerçeğini, çalışanı sahtesini alarak aynı “armalı” ürünü kullanmaktadır. Bu da yanılsamayla da olsa tabakalar arası yakınlaşmayı sağlamaktadır. Ünsal Oskay bunu “tüketimin demokratikleşmesi” olarak tanımlamaktadır. Tüketimin demokratikleşerek alt sınıflara açılmasıyla, bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılarak, gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesi sağlanmış, böylelikle tüketim kültürü bir yaşama felsefesi haline getirilmiştir.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Çev: Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2006, s. 48-50.

¹⁶⁷ Hans Magnus Enzensberger, “Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu 1980 Öğeleri”, **Birikim**, Aktaran: Hatice Şule Oğuz, “Medyada Dolaylı Algı ve Kadının Tüketim Davranışının Temsili Üzerine Bir Çalışma”, **Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2006, s. 70.

¹⁶⁸ Ünsal Oskay, “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”, Der.: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara, Savaş Yay., s. 177-178.

2.1.2. Gündelik Hayat ve Meta Unsuru

Gündelik hayat, kişilerin yaşantısında bir iz bırakmadan geçip gitmeye müsait ancak çok sık tekrarlaması açısından da silinmeden devinim içinde ufak değişikliklerle devam eden bir hayat biçimidir. Gündelik hayat, şimdi ve burada anlayışını barındırır, bir adım ötesinde yeni bir gündelik hayat deneyimi vardır. Bu gündelik hayat deneyimleri uzayıp giden ve kendini çoğaltan bir zincirin halkaları gibidir ve bu zincir insanların ayağını, ellerini, zihinlerini kelepçelemektedir. Yine bu zincir aracılığıyla insanlar gündelik hayatın içindeki tüm “meta”ları sahiplenme ve onlar aracılığıyla öznelliklerinden vazgeçerek var olma çabasına girmektedir. Gündelik olan, epik bir görünüme, maskelere, kostümlere ve dekorlara bürünmüş olarak sahneye çıkmaktadır.¹⁶⁹

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında daha çok kendini gösteren ve üretim-tüketim ilişkisi açısından nicel farklılıkların gündeme geldiği zamanlarda “meta”, gündelik hayatı yaratma noktasında yapı taşı haline gelmiştir. Öyle ki insanlar yaptıkları tüm etkinlikleri kendisi için olmaktan çıkarıp başkası için olması haline taşımaya başlamıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz çağın sosyal medya adıyla anılan internet ağı içeriklerinin insanları kuşatmasıyla bu daha da belirginleşmiştir. Neredeyse yapılan tüm etkinlikler artık kişinin kendisi için değil “sosyal medyada paylaşmak için” haline gelmiştir. Gidilen konserler, yenilen yemekler, eğlenceler, arkadaş toplantıları, yapılan alışverişler, satın alınan bakım ürünleri ya birilerine göstermek ya da fotoğrafı çekildikten sonra sosyal medya sitelerinde paylaşarak “beğeni” toplamak için yapılır olmuştur.

Kapitalizmin yalnızca üretim ve tüketim ilişkilerini düzenleyen ekonomik sistem olmaktan çıkarak, gündelik hayatı düzenleyen kültürel bir gerçeklik haline geldiği görülür. Özellikle 20. yüzyılla birlikte değişmeye başlayan üretim-tüketim ilişkilerinin kentlerdeki gündelik hayat pratiği üzerinde önemli

¹⁶⁹ Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yay., 2007, s. 11.

etkileri olmuştur. Bu yüzyıl başında üretimin örgütlenmesine yönelik olarak yapılan bilimsel çalışmalar, gündelik hayatın farklı alanlarında da etkili olmaya başlamış; gündelik hayat an ve an planlanır hale gelmiştir. Bununla birlikte tüketimin yaşamsal ihtiyaçların karşılanması anlamından sıyrılarak bir kimlik tarifleme aracına dönüşmesi sonucunda gündelik hayatın her alanı, tüketim aktivitesiyle kuşatılmıştır. Bu yüzyıl, tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak bir düzen oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının an ve an önceden planlandığı, çevrenin bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği bir dönemdir.¹⁷⁰

Kendi pazarını yaratan gündelik hayat, üretim-tüketim ilişkilerini de düzenleyerek “meta”ların sunumunu arttırmış ve insanların tüketim anlayışını değiştirmiştir. Gündelikliğin dışına çıkmak olanaksızlaşmış, onun dışına çıktıklarını iddia edenler bile ona kapılmışlardır.¹⁷¹ Bu da popüler olana yönelmeyi getirmiştir. Popülerlik, kendi kültürünü yaratmış ve gündelik hayatın içinde “meta” tüketimi popüler kültür faaliyetine dönüşmüştür. Popüler kültür, kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür olmuştur.¹⁷²

Bir başka tanıma göre de popüler kültür, halk ya da halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından halk için üretilen her şeydir.¹⁷³ Gündelik hayatı çepeçevre saran ürünlerle yaratılan popüler kültür, halkın kullanımına sunulan tüm nesnelerde yine aynı kesimin kendini bulması için bir yol açıcı da olmaktadır. Burada halk için sunulan ürünlerde halkın kendi dışındakine benzemeye çalışma hali gözlemlenmektedir. Kendi olmaya çalıştığını sanan ancak “meta”lar aracılığıyla kendinden uzaklaşan özne-insan, “meta”lara boyun eğmektedir. “Meta” boş zamanı bile yöneten, yönlendiren haline gelmiştir. Gündelik hayatı çevreleyen “meta”, insanları kullanıma

¹⁷⁰ Tülin Vural, Atilla Yücel, “Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, **İTÜ Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, Kısım: 1, Eylül 2006, s. 100.

¹⁷¹ Lefebvre, **age**, s. 19.

¹⁷² İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Erk Yay., 2005, s. 34.

¹⁷³ Erdoğan, Alemdar, **age**, s. 36.

çekmektedir. Boş zaman kavramı, tüketimle özdeşleşmektedir. Tüketim yeni kimliğini genellikle boş zaman etkinliği olarak insanların üzerine yamamaktadır. Boş zamanla ilgili olarak tutulan yollar çeşitlidir. Boş zaman hoşsa gidenle ilgilenmeyi içermektedir. Üretici faaliyetleri de içerebilecek ilgiler, toplumsal sorumluluklar gerektirmez. Boş zamanın değişen rollerini sorgulayan tarihsel/kuramsal yaklaşımlar ise işlevselci ve neo-Marksist argümanlardır:

“Clark Kerr ile arkadaşlarının ‘endüstriyalizmin mantığı’ argümanlarında içerili olan ve oldukça fazla eleştirilen işlevselci konum, 1960’lı yıllarda boş zaman toplumuna doğru kaçınılmaz bir yöneliş olduğunu öngörmüştür. Buna karşılık neo-Marksistler, boş zamanın bir piyasa ürününe dönüşerek kaçınılmaz olarak ticarileşeceğini savunmuşlardır. Eleştirel kuramın içinde yer alan Frankfurt Okulu’nun çalışmalarında ise, kötümser biçimde, bireyleri sömürüp kültürü homojenleştirecek kitlesel ticari eğlencelerden (popüler sinema, spor, televizyon, komedi ve benzeri şeylerden) oluşan ‘kültür endüstrisi’nin ortaya çıkışı ele alınmıştır.”¹⁷⁴

Bu gösterir ki tanımlar, boş zamanı “meta”ya yönelmeyle açıklamaktadır. Boş zamanın 1960 öncesi yorumlarında üretim temelli (evdeki bir eşyayı tamir etmek, arabayla ilgilenmek gibi) bir yapı olduğu görülmektedir. 1960 sonrası ise boş zaman, içi doldurulması gereken bir tüketim anlayışına dönüşmüştür. “Meta”laşan dünyada “kadın” ve erkeğe ayrı ayrı roller biçilmiş olması da bu “meta” öncesi dönemdeki rollerin dışındadır. Önceden erkek ve “kadın” rollerinde üretim söz konusuysen şimdi tüketime dönük roller belirmeye başlamıştır. Bu da daha çok tüketimin özellikle “kadın”lar üzerinden yol almasına neden olmaktadır. “kadın”lar ve çocuklar tüketicilik döneminin gözde müşterileri haline getirilmiştir.¹⁷⁵ Kapitalist çalışma düzeninin büyük ölçüde formel, disiplinli, kuralcı ve örgütlü

¹⁷⁴ Marshall, **age**, s. 682-683.

¹⁷⁵ Stuart Ewen, **Captains of Consciousness**, Akt.: Dağtaş, Dağtaş, **Agm**, s. 11.

bir kurguya yaslanmış olması, doğal olarak çalışma dışı alanı karşıt bir disiplin içinde kurmaya götürmüştür.¹⁷⁶ Boş zaman, kapitalist düzenin içinde onun yoğun ve baskıcı çalışma temposunu boşaltma amaçlı, orada üretilenin tüketilmesine dönük bir anlayışın yansıması haline getirilmiştir. Bu da Veblen'in tanımıyla gösterişçi biçimde tüketim yapan "aylak sınıf"ı doğurmuştur.¹⁷⁷ Bahsedilen anlayışı taşıyanların konum belirlemede zorlandığı da aşîkârdır. "Bu dünyadaki yerinizin ne olduğunu pek de iyi bilmezsiniz. Sizin neye inanmanız ve nasıl olmanız gerektiğini size göstermeye yardımcı olan propangandalara, tumturaklı sözlere ve açıklamalara bağlayarak birçok seraba kapılırsınız. Şu halde, eğer televizyonda, radyoda, sinemada, basında göstergelerden oluşan bulutların üzerinizden geçmesine izin verir ve sizi yönlendiren yorumları benimserseniz, varolan durumun edilgen bir kurbanı oluyorsunuz demektir."¹⁷⁸

Popüler olan, tek başına gündelik hayatta dolaşıma çıkmamaktadır. Onu oluşturan, yaratan, piyasa koşullarına uyduran aktörlerin yanı sıra onların pazarlanmasını sağlayan ünlülere, halkın beğenisini kazanmış insanlara da ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaca cevap vermesi için de gündelik hayatı ve popülerliği örtüştürecektir, halkın gözünde "popüler" olanlar aracılığıyla ürünler sunulmaktadır. Ürünlerin sunumunda kullanılan bu insanlar, "meta" unsurunu sunarken, kendilerini "meta"laştırır. Bu, en çok "popüler" "kadın"lar aracılığıyla yine "kadın"lar için yapılır. Kadınlar gündeliklik içinde hem öznedirler, hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır, dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda vs.); üstelik ikamelerin çoğalmaları kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir). Gündelik hayat içindeki durumlarının belirsizliği (ki bu da

¹⁷⁶ Philippe Beneton, **Toplumsal Sınıflar**, Akt.: Ömer Aytaç, "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", **Kocaeli Üniv. Sos. Bilimler Ens. Dergisi** Sayı: 11, 2006, s. 29.

¹⁷⁷ Marshall, **age**, s. 49.

¹⁷⁸ Lefebvre, **age**, s. 36.

gündelikliğin ve modernliğin parçasıdır), anlamaya giden yolu onlara kapatır.¹⁷⁹

“Kadın”lar, özne konumundan nesne konumuna indirgenerek hemcinslerinin kendilerine sunulduğunu görürler. Onları gündelik hayatın içinde, “meta”nın tüketimine dair yol gösterici olarak kabul ederler. Ancak bu yol göstericilik içinde fayda aramamak gerekir. Çünkü burada amaç fayda aramak değil, tüketimin önünü açmaktır. “Meta”, gündelik hayatın nesnesini öznelerin arasından seçerek “kadın”ı objeleştirir. “Kadın”, “gördüğü kadın” gibi olmayı hayal ederken, erkek “yanındaki kadının”, “gördüğü kadın” gibi olmasını hayal eder. Erkekler “kadın”ları seyrederek, “kadın”larsa seyredilişlerini seyrederek. Böylece “kadın” kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur.¹⁸⁰

“Meta”nın sunumu sadece ünlülerin görsel malzemede kullanımı yani bedenen sunumuyla da olmamaktadır. Aynı zamanda bir komşu, yolda görülen bir kişi, bir yerde otururken gözlemlenen insan, arkadaşlar, akrabalar da üzerlerinde taşıdıklarıyla görsel malzeme ürünü haline gelirler. Bu dolaylı reklam, “meta”nın sunumu için insanların üzerinde taşıdıkları objelerle tanınmasına bir başka örneği teşkil eder. Bu durumda, kişi taşıdığı objeyle tanınır ve burada “meta”, üzerinde taşıdığı şey değil, doğrudan doğruya özne olmaktan çıktığı için kişinin kendisidir. Buradaki dolaylı reklam aracılığıyla kişi kendini sergileme dolaşımı içine girmektedir.

2.1.3. Meta ve Reklam Anlayışı

“Meta”nın sunumunda üreticiyle tüketicinin arasındaki uçurumu en iyi kapatan araçların başında reklam gelir. Reklamlar, “meta”ların şatafatlı dünyasını insanlara sunarak alma güdüsünü harekete geçirerek bu davranışı yeğînleştirmeye çalışır. İnsan, davranış olarak kendine sunulana ulaşma

¹⁷⁹ Lefebvre, *age*, s. 87.

¹⁸⁰ John Berger, *Görme Biçimleri*, İstanbul, Ayhan Matbaacılık, 1988, s. 47.

arzusunu sürekli gündemde tuttuğu için ona ulaşmak için yol arar ve bu noktada reklamlar olur:

“Reklamın rolü nedir? Reklamcı, modern toplumun Demiurgos’u, arzu stratejisini başarıyla kavrayan sonsuz güce sahip bir büyücü müdür? (...) Tüketilebilir ürünlerin birincisi reklamın kendisi değil midir? Çok büyük bir göstergeler, imgeler, söylemler kitlesini tüketime sunmaz mı? Bu toplumun retoriği değil mi reklamcılık? (...) Bu görüntü içinde önem taşıyan şey tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme ediminin sunumudur.”¹⁸¹

Reklam, en geniş tanımıyla üreticilerin tüketicilerle kendi ürünleri hakkında iletişim kurma yoludur.¹⁸² Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise herhangi bir mal ya da hizmetin, ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde tanıtım faaliyeti olarak sunulmasıdır.¹⁸³

İletişim sosyolojisine göre kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği ise teknik araçlar kullanılarak, zaman ve uzay içinde büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajların büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir.¹⁸⁴

Reklamlar aynı zamanda talep yaratma sanatıdır.¹⁸⁵ Bunu sanat olarak nitelemek ancak görsel sunum açısından mümkün olabilir yoksa sonucuna bakıldığında estetik zevk uyandırmaya dönük bir eylem olmadığı açıktır. Reklamlardaki temel amacın insanların tüketim davranışını arttırmak olduğu düşünüldüğünde sonuca giden yol daha iyi görülecektir. Bir reklamda, belirli bir ürün gösterildiğinde ya da o ürüne neden ihtiyaç duyulması gerektiği vurgulandığında, sadece bununla yetinilmemektedir. Hem ürünün sembolik anlamı, hem de istek ve değerler yelpazesi devreye girmektedir. Reklamlarda gösterilen mutlu tüketiciler, maddileşme denizinde sakinleşmektedirler.

¹⁸¹ Lefebvre, **age**, s. 67- 68.

¹⁸² John Gray, **Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü**, Çev.: Ataç Ünlü, Ankara, LDT Yay., 1997, s.5.

¹⁸³ Ali Atıf Bir, Feriati Maviş, “Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü”, Ali Atıf Bir, **Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş**, Ankara, Bilgi Yayınları, 1988, s. 13.

¹⁸⁴ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Ütopya Yay., 2003, s. 17.

¹⁸⁵ Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık**, İstanbul, İletişim Yay., 2002, s. 15.

Onların saadeti sihirli bir maskeyle ilettikleri nesneler kadar durağandır. Öbür yandan, ürünü destekleyen varlıklı olma imajı, onu edilgen biçimde tatmin olmakla odaklanan bütünsel bir paradigma içerisinde tüketme arzusunu ortaya koymaktadır.¹⁸⁶

Ürünün “meta” olarak sunumunun ötesinde insanlara verilen mesajlar ve alt okumalardaki göndermeler de önemlidir. Gerçek dünyanın dışında başka bir dünya yaratan reklamlardaki ürünlerin olağanüstülüğü insanların o yöne gittiklerinde ya da o ürüne kavuştuklarında o dünyanın içine gireceği izlenimini uyandırmak için yönlendirilmiş kodlarla örülür. Bu kodlar, insanların reklamlardaki ürünler aracılığıyla gönence kavuşacağı sanrısını insanlara verir. Bu mesaj, o ürünün reklamda gösterildiği haliyle sahte dünyaya insanı çeker. Reklamlarda gördüğünüz bir elbiseyi üzerinize giydiğinizde reklam yıldızının üzerinde durduğu gibi durmaz. Bu sizi bir süreliğine hayal kırıklığına uğratar ancak çevrenizdekilerin, “Bu o reklamdaki kot değil mi?” demesiyle tekrar beğeni dünyasının içine girersiniz ve yakışıp yakışmaması değil, reklamda görülüp görülmemesi önemli hale gelir. Kodlar, göstergeler, iletişimin aktarma ya da alma yönü bir toplumsal ilişkiler pratiğidir.¹⁸⁷ İnsanların gündelik hayatlarına bir anlam vermek, yollarını bulmak ve hayatlarını yönlendirmek için reklamdan başka hiçbir şeyleri yokmuş gibidir.¹⁸⁸

Reklam, doğrudan doğruya “meta”nın satışını sunmaz. “Meta”nın sunumunu da satar. Hem “meta”nın hem sunumun satılmasında “beden” kullanılır. Ancak özne olan burada kendini bir “meta”nın sunumunda “meta” olarak bulur ve reklamlarda gördüğümüz öznelerden çok onların bedenleri dikkatimizi çeker. Beden, burada ürünün alımına hizmet amacıyla kullanılır. Öznelik hali yiter, yerine ürünü alanın onu sunanın bedenine benzeyeceği yanılsaması kalır. Reklamın görevi, bir çöp torbasının diğerlerinden daha dayanıklı olduğunu ya da kullanılan şampuanın alacak olanı daha seksi

¹⁸⁶ Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev.: Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yay., 1996, s. 64.

¹⁸⁷ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yay., 1996, s. 16.

¹⁸⁸ Lefebvre, **age**, s. 97.

gösterdiğine inandırmaktır.¹⁸⁹ Kişi üründen çok ürünün ona vaat ettiği umudu satın almaktadır. Bunu reklamın kendisi değil; ürünün tasarımı, paketi, satış biçimi şekillendirmektedir. Reklam ise en kaçınılmaz noktadır. Bu yolla ve kitle iletişim araçlarıyla kamuya sunulan imaj kazandırma süreci, tüketiciye gerek topluca gerekse tek tek olarak nerede bulunuyorsa orada ulaşır. Metaya bir imaj kazandırma sürecini üretimden başlayan ve daha sonra satış noktasına yayılan bir süreç olarak düşünürsek, reklamcılık aslında tüketiciye uzanan en uç halkada yer alır.¹⁹⁰

Reklamlar sadece enformasyon akışı sağlamazlar. Sadece enformasyon akışı sağlayan reklamlar, herhangi bir ürünün satışını teşvik etmek amacıyla yapılmayan, kamu yararını ve vicdanını gözeten reklamlardır. Bu tür reklamlarda amaç satın alma edimini güçlendirmek değil, insanların sorumluluklarını yerine getirmesini sağlamaktır. Reklamların bu yönlü olmayanları yani bir malın satışı için yapılanları belli bir maliyeti barındırır. Reklamların ciddi bütçeleri vardır ve yayın kuruluşlarının ayakta kalmasını sağlayan başlıca etkenlerdendir. Yayın kuruluşlarının ayakta kalmasını sağlayan reklamlarda satılması öngörülen ürünlerin alıcı tarafından benimsenmesi esastır. Çünkü reklamın yayımlanması için para veren üretici bunun karşılığında para kazanmayı beklemektedir. Reklam, ekonomik bir araç olduğundan amaç olarak ürünün marka olmasını, onun piyasa koşullarında iyi bir yer edinmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Ürünlerin içerik olarak benzerlerinin türedi bir şekilde piyasaya yayıldığı düşünüldüğünde insanların o ürünü seçmesini sağlayacak farklı bir şey olması gerekmektedir. Ürün yelpazesi artıp benzer ürünlerin çoğalması reklam anlayışlarını da değiştirmiştir. Reklamlar, fiziksel yapılarının dışına çıkarak gündelikliğin içinde insanların duygularına hitap eder hale getirilmiştir. Gerek sunumu, gerekse sunumun sunumu şeklinde birbirini takip eden süreçte insanların düşlerine uzanmak için reklamlar aracılanmıştır. Reklamlar, “meta”nın sunumunda, “meta”laşan öznenin sunumunda ve o

¹⁸⁹ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev.: Mustafa K.Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yay., 2. Baskı, 2000, s.215.

¹⁹⁰ Wernick, **age**, s. 60.

“meta” aracılığıyla “meta”laşan özne gibi olmayı sağlayacağı varsayımıyla insanların dikkatini çekmeye başlamıştır. Reklamlar, nitel olandan nicel olana geçişi, nesnenin işlevselliğinden bize imaj olarak kattığına kadar birçok estetik görünüşü sunar ama bunu yaparken bir sanatı icra etmez. Bu bir uygulama alanıdır ve insanlar olmak istediklerini almak istediklerini alarak olmaya çalışırlar. Bu, insanların toplumsal statüsünün ürünler aracılığıyla belirlenmesine dek varır. Reklamlar aracılığıyla insanlar, tüketim biçimlerine göre kategorize edilirler. Reklamlar, örtük bir ideoloji oluşturma vazifesini de üstlenmiş olur. Böylece, kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirmiş bulunan reklamların anlam yaratma işlevlerinin yanında bir ideolojiye sahip olduğu savı anlam kazanır.¹⁹¹

Zaman ve mekânı içselleştiren reklamlar, “meta”ların etrafında sanal bir dünyanın içine tüketicileri çekmektedir. Fantezi ve gerçekliğin diğer programlara göre daha derinden ve ayrıştırılamayacak derecede kaynaştığı yer reklamlardır.¹⁹² Özellikle 1950’li yıllardan itibaren gece kuşağı yayınlarının yaygınlaşmasıyla zaman ve mekân kavramı da yitmiştir. Evlerin içine taşınan tüketim malları yani “meta”lar insanların gündelik yaşamını kuşatmış ve rahatlıkla insanları onlarsız yapamaz hale getirmiştir.

2.1.4. Görsel Malzemede Meta Kullanımı

Görsel kültür ve görsel malzemelerin birleştirilerek sunumu, son yılların en gözde çalışmalarındandır. Özellikle reklamların görsel malzemeye birleştirilerek sunumu bu alana olan ilgiyi daha da arttırmıştır. Görsel malzemelerin genel amacı bir ürünü pazarlamak, marka değerini arttırmak, alıcıyı o markaya yönlendirmek olduğu için “reklam” sektörünün pazar payında görsel malzemelerin “meta”larla birleştirilmesi kaçınılmaz olmuştur.

¹⁹¹ Uğur Batı, “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: XXIX, Sayı: 2, Aralık 2005, s. 177.

¹⁹² Martin Esslin, *TV Beyaz Camın Arkası*, Çev.: Murat Çiftkaya, İstanbul, Pınar Yay., 1991, s. 68.

Stuart Hall ve Jessica Evans'a göre, "Görsel eğretilmelerle ("meta"forlar) dolu belli temalar 'bakma' ve 'görme' süreçleriyle ilgili terminolojiler kültürel ve medya çalışmalarının değişmeyen diyeti oldu. Bunlar; seyreden toplum, gösterim, temsil politikaları; eril bakış, feminist bakış olanakları; ayna evresi; fetişizm ve röntgencilik; imgenin yeniden üretimi; ırkçı söylemin yansıması olarak 'öteki' kavramı' olarak tanımlanmaktadır. Hall ve Evans'ın da belirttiği gibi, son yirmi beş yıldır kültürel ve medya çalışmaları 'görsel kültür' üzerinedir."¹⁹³

Görsel malzeme, belli bir sürecin eseridir. Yüzyıllardır süregelen imgeler toplamının neticesinde oluşan görsel kültür ve görsel malzemeler, insanlığın tüketim için doğup yaşamaya başladığı 20. yüzyılın vazgeçilmezi olmuştur. İnsanların hemen hemen her yerde gördüğü görsel malzemelerin temel anahtarı olan reklamlar tam bir kuşatma halinde dünyadaki hemen hemen bütün coğrafyalarda hüküm sürmektedir. Bu görsel malzemelerin düzenlenmesinde ve sunulmasında kullanılan dil, gündelik dilin dışında kalan, görsel okuma gerektiren ve insan doğasını bilerek onun alma güdüsüne hitap eden bir dildir. İmge, bu dilin kurulmasında anahtar görevini üstlenmektedir. Leppert, imgelerin maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler olmadığını, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeyler olduğunu dile getirmektedir.¹⁹⁴ İmge, görsel kültürün bir paçasıdır. Gösteren ve gösterilen bağlamında "meta" olarak sunulanın açığa vurulmasına yardımcı olmaktadır. TDK sözlüğünde ise imge, "1. Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya. 2. Genel görünüş, izlenim, imaj. 3. Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj."¹⁹⁵ diye tanımlanır. İmgenin görsel malzemede "meta"nın üzerine yerleştirilerek aktarılması ise gösteren ve gösterilen ilişkisine dayanmaktadır. Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler vb gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir. Aynı zamanda dilsel olmayan

¹⁹³ Stuart Hall, Jessica Evans, **Visual Culture: The Reader**. London: Sage Publications, Akt.: Alev Fatoş Parsa, "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Editör: Metin Işık, Konya, Eğitim Kitabevi Yay., 2004, s.1.

¹⁹⁴ Richard Leppert, **Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi**, Çev.: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2002, s. 14.

¹⁹⁵ **TDK Sözlüğü**, Ankara, TDK Yay, 10. Baskı, 2005, s. 962.

göstergelerin incelenmesidir.¹⁹⁶ Sosyoloji sözlüğünde ise göstergebilimin tanımı şu şekildedir:

“Göstergeleri ve gösterge sistemlerini inceleyen dal. Göstergebilim, Saussure’ün yapısal dilbilimine çok şey borçludur ve 1970’lerde yapısalıcılığın yükselişinin bir parçası olarak gelişmiştir. Gösterge, gösteren (maddi unsur, ses ya da kâğıt üzerindeki işaretler ile gösterilenin (gösterenin ilişkilendirildiği kavram) birleşimi olarak değerlendirilir. Gösteren ve gösterilen, tıpkı bir kâğıdın iki yüzü gibi sıkı sıkıya bağlıdır. Gösterge ile göndergesi arasında hiçbir zorunlu ilişki yoktur; bu ilişki daha çok toplumsal bir uzlaşmayla var edilir.”¹⁹⁷

Görsel malzemenin sunumunda “meta”dan yararlanırken onu gösterge dizgesi içinde vermek alıcının gözünde yeni bir dünya yaratma girişimidir. Bu, sembolleştirilmiş bir dizgeler bütünü içinde verilir. Çünkü sembol bu gösterge bütünlüğü içinde görsel malzemeyi sunarken duyularla algılanabilir görünüş ile duyular üstü anlamın örtüşmesiyle oluşur ve bu örtüşme birbirine ait iki şeyin birliğidir.¹⁹⁸

Sembollerle ve göstergelerle “meta”nın görsel sunum malzemesi olarak kullanımı ve bunun üzerinden alıcıda etki uyandırmanın temel niteliğini oluşturan unsurların reklamlarla bütünleşmesi sonucu oluşan algı süreci, bilgi verme, ikna etme ve akılda kalma¹⁹⁹ gibi üç temel prensip üzerinden hareket etmektedir. Aynı zamanda reklamlar, görsel ve dilsel öğelerin birleştiriciliğiyle alıcı üzerinde bir tahakküm oluşturmaktadır. “Meta”yı alıcıya doğrudan sunmak bir anlam ifade etmeyeceği için sembollerle metni kaynaştırmak reklam kampanyasına kişilik kazandıracak²⁰⁰ ve alıcının ürüne ulaşmasını hızlandıracaktır.

¹⁹⁶ Pierre Guiraud, **Göstergebilim**, Çev.: Prof. Dr. Mehmet Yalçın, Ankara, İmge Kitabevi, 1994, s. 17.

¹⁹⁷ Marshall, **age**, s. 282.

¹⁹⁸ Hans Georg Gadamer, **Hakikat ve Yöntem**, , Çev.: Hüsamettin Arslan, İsmail Yavuzcan, İstanbul, Paradigma Yay., Cilt: I, 2008, s. 107.

¹⁹⁹ G. Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yay., 2005, s. 9.

²⁰⁰ Küçükerdoğan, **age**, s. 46.

Tüketim, insanların kendilerine sordukları kimi sorulara yanıt bulmaları açısından yol açıcı bir söylemin dile getirilmesidir. Tüketim yoluyla insanlar, benlik kavgasında farklılığı yakaladıkları düşüncesiyle hareket ederler. Kapitalizmin en temel prensiplerinden biri olan tüketim anlayışı, insanların nesnelere ve nesnelerin yol göstericiliğine inanmalarına yol açmaktadır. “Meta”, uzun uzadıya bir gönenç sağlamamaktadır ama insanlar bu halin onları iyi bir noktaya taşıyacağına inanmaktadır. Kapitalizmin getirisinin gönenç olduğuna inanan insanlar, “meta”yı üretenin kapitalizm olduğunu görmezden gelerek onun aydınlatıcı işlevine bağlanmaktadırlar. Kapitalizm her şeyden öte meta üreten bir sistemdir, dolayısıyla üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, çoğu ideolojik pratiğin kalbinde yer alır. Arzularımızı, bu arzuları gidermek amacıyla üretilen metalar aracılığıyla anlamayı öğreniriz; sorunlarımızı, bu sorunları çözmek için üretilen metalar aracılığıyla düşünürüz.²⁰¹

İnsanlar, tüketimi ihtiyaçlar dâhilinde yerine getirmezler. İhtiyaç, insanlar için yaratılmış ve yeniden şekillendirilmiş bir tüketim dizgesi içinde sunulmaktadır. Kapitalizmin aracılandırılmış tüketim anlayışı içinde tüketim, ihtiyaçtan çok arzunun doyurulmasına dönüktür. “Günümüzdeki tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasındansa kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki geçerli konumuna tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri, zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir.”²⁰² İnsanlar, tüketime duydukları arzuyu tüketimi doyurarak, böylece kendi tüketme güdülerini doyurarak yerine getirirler. Arzuyu çoğaltan da reklamlardır. Kapitalist rasyonalite açısından önemli olan, nicelik ve niteliği önceden hesaplanabilir bir tüketici kitlesine yönelik üretim değil; öncelikle,

²⁰¹John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınevi, 1996, s. 232.

²⁰²Nurhan Papatya, Yasemin Karaca, “Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: XXIX, Sayı: 1, 2011, s. 71.

hesaplanmış nicelik ve niteliklerde bir tüketici kitlesinin bizzat kendisinin üretimidir.²⁰³

Arzuyu çoğaltan reklamlar “meta”dan çok “meta”nın getirdiği duyguyu sahiplenirler. Reklamların aracılığıyla “meta”lar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleşir. Reklamların bu durumu sömürüye muktedirdir. Sıradan tüketim mallarına reklamlar arzu, güzellik, doyum, iyi hayat imgeleri iliştiirmektedir.²⁰⁴

Ürünün kişi tarafından kabulünde sosyal öğrenme ve “meta”da kendini bulma davranışı yatarken pazar anlayışı düşünüldüğünde görülecektir ki satıcı da kendi ürününü sunmak için çeşitli yollar deneyecektir. Tüketici üzerinden düşünüldüğünde “meta”nın sunumu ve ona ulaşma arzusunu arttıracak kimi kriterler belirlemek vazgeçilmez olacaktır. Bu noktada alıcıyı harekete geçirmek için başvurulacak yolların başında “meta”nın kullanım değerini sergilemek için beden kullanımı gelecektir. “Meta”, görsel sunumun içinde tek başına kullanıcıya değer atfedemeyeceği için beden, özellikle “kadın” bedeni kullanılacaktır: “Tüketiciler, reklamlarda güzel veya yakışıklı mankenler, güzel bebekler veya yavru hayvanlar gördüklerinde reklamı yapılan ürün veya hizmete karşı pozitif tutum geliştirebilmektedirler.”²⁰⁵ “Meta”, mankenin üzerinde vücut bulduğunda alıcının dikkatini çeker. Sunuş, ürünün alınmasını sağlamaktadır. “Meta” kavramı da alma edimini güçlendirmektedir. Örneğin bir elbise askıdayken dikkati çekmezken “kadın” mankenin üzerine geçirildiğinde ayırt edici unsur haline gelmektedir. Bunu sağlayan ise “kadın”ın bedenidir. Ancak burada “kadın” bedeni özne ilişkisi içinde değildir. Nesneleşmiş, alma isteği uyandıran bir “meta”ya dönüştürülmüştür. Burada hem kullanım değeri olarak “meta”laştırmadan bahsedebiliriz - bu Karl Marx’ın ekonomik düzlemde belirttiği “meta”laşma/”meta”laştırmaya tekabül eder - hem de kullanım değerinin dışında öznenin “gösteren” olarak kullanılmasından bahsedebiliriz ki bu da

²⁰³ Şükrü Argın, “Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu”, **Birikim Dergisi**, İstanbul, Birikim Yay., Haziran, Sayı: 110, 1998, s. 88.

²⁰⁴ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2005, s. 39.

²⁰⁵ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Seçkin Yay., 2012, s. 177.

öznenin nesneleşmesine göndermedir. Yani özne, “meta”nın sunumu için doğrudan bir alıcı olmaktan çıkıp nesnenin bütünleşik bir parçası haline getirilerek gerek sunum gerekse “meta”nın değerinin artırımı için kullanılan öge olmaktadır. Çalışmanın temelinde yer alan bu kavramlaştırma, bedenin nesne olarak kullanımının özendirilmesine gönderme yapmaktadır:

“Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesneleri özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlam yüklü- bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN’dir. Bin yıllık bir Püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin ‘yeniden keşfi’ ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişil bedenin, ki bunun neden böyle olduğunu açıklamak gerekecek) mutlak varlığı –bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi- bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır.”²⁰⁶

Toplum ise bedeni kuşatan arzu nesnelerine ve onun sunumuna karşı farklı bakış açıları geliştirmekte ancak bu farklı bakı açılarına rağmen görsel malzemedeki bu çokluk insanların tolerans ve alışma eşiklerini her seferinde biraz daha genişletmektedir.

2.1.5. Cinsellik ve Toplumun Cinselliğe Bakışı

Cinsellik; biyolojik, psikolojik, sosyal, kültürel, geleneksel, ahlaki, dini, antropolojik, politik ve ekonomik boyutları olan karmaşık bir bütündür. Cinsel ifade ve davranış, insan yaşamının ayrılmaz parçasıdır.²⁰⁷ Freud, cinselliği insanın bastırılmış dürtüleriyle açıklamaktadır. Freud, insanın gelişimi ile

²⁰⁶ Baudrillard, *age*, s. 163.

²⁰⁷ Cem İncesu, “Cinsel İşlevler ve Cinsel İşlev Bozuklukları”, Akt: Bilgin Kıray Vural, Ayla Bayık Temel, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2010, Sayı 13, s. 1.

toplumun gelişimi arasında paralellik kurarak, “İnsanlar çocukluktan itibaren ‘kültür’ olarak adlandırdığımız bir dizi kodu, ‘içselleştirmektedir’. Böylece ‘dış kontroller’, ‘iç kontrollere’ dönüşmektedir.” demektedir. Freud’a göre içgüdüler -şiddet eğilimi, cinsel dürtüler vb.- hiçbir zaman kaybolmamaktadır. Sadece toplum onları bastırmaktadır. Böylece modern insan toplumun kuralları ile temel içgüdüler arasında sürekli bir gerilim yaşamaktadır. Freud insanlık tarihinin bu gerilim üstüne kurulu olduğunu, ‘medeniyet’in ilerlemesinin, toplumsal kontrollerin ‘içselleştirilmesi’ ile birlikte bastırılan temel güdülerin, ‘altruistik’ ve ‘sosyal’ yönleri kanallara yönlendirilmesi sonucunda mümkün olabildiğini ileri sürmektedir. “Toplumsal kontroller zayıfladığı zamanlarda (savaş ortamı gibi) bastırılmış olan ‘bencil’ güdüler yeniden ortaya çıkıp, ‘çocukça’ – ‘gayri medeni’ davranışlar olarak kendini göstermektedir.”²⁰⁸

Cinsellik, bir bakış açısidir ve çoğunlukla toplumsal tabu olarak anılmaktadır. İnsanların “özel hayatın gizliliği”nden yola çıkarak geliştirdikleri bu yasaklı alan, çok konuşulmayan, konuşulduğunda da “şey” olarak bahsedilen bir mit gibi yayılım alanı bulmaktadır. Özellikle 1950’den sonra sinema, radyo ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının insanların hayatına girmeye başlamasıyla birlikte cinsellik daha rahat dile getirilmiş ve bir “şey” olmaktan çıkmaya başlamıştır. İnsanların evlerine herkes her istediğinde giremezken özel hayatın içinde yer almaya başlayan ve insanların zihni paylaşımını arttıran kitle iletişim araçlarında görülen çıplaklık cinsellik tabusunu da başka bir boyuta taşımıştır. Cinsellik 1950’li ve 1960’lı yılların Hollywood filmlerinde de kendine yavaş yavaş yer bulmaya başlamış ve aile filmlerinin yerini zamanla yetişkin filmleri almıştır. Dolayısıyla bu dönemde cinselliğe ilişkin tabuların sadece yeraltı sinemasında değil Hollywood Sineması’nda da yıkıldığı görülmektedir.²⁰⁹

Aslında yayılım göstermeye başlamış olan ve aile ilişkilerinin boyutunu değiştiren medya araçlarındaki cinsellik içeren temalar Foucault’nun

²⁰⁸ Ayşe Öncü, “Elias ve Medeniyetin Öyküsü”, **Toplum ve Bilim**, İstanbul, Birikim yay., Sayı 84, 2000, s. 11.

²⁰⁹ R. Dyer, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, Akt. Gökhan Uğur, “Marilyn Monroe: Cinselliğin Masumiyeti”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar 2011, Sayı: 32 s. 251.

deyimiyle “son derece sıkı bir biçimde kontrol altına alınmaktadır.”²¹⁰ Bu kontrol, özellikle ürünlerin yönlendirilmesinde ve yerleştirilmesinde kullanılmıştır. Ürünlerin gösteriminde kullanılan beden, ürün-beden eşleştirmesi yapılarak sunulmakta, bu da genellikle “kadın” bedeniyle tüketiciye ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçları kültür endüstrisi yaymaktadır. Diyalogdan uzak imaja dönük programlar bolca cinsellik içermektedir. Erkek egemen zihniyetle, sorgulanmadan ticari amaçla yeniden üretilen kadına yönelik basmakalıp değer yargıları, iyi-kötü olarak, fakat her iki durumda da edilgen, kendi üzerinde söz hakkına sahip olamayan kadın imgesinin toplumun kolektif bilincine yerleşmesine katkıda bulunmaktadır.²¹¹

Sonu gelmez bir görüntü bombardımanının içinde kalan toplum bireyleri sürekli cinsel temalı ürünlerle yüzleşmekten özel hayatın mahremiyetine dair kafasındaki imajı da yıkmaktadır. Davranış biçimlerini insan, toplumun diğer bireyleriyle paylaştıkları ve gözlemleri neticesinde yerleştirdiğinden sürekli gözlemlenen bu medyatik çıplaklıklar neticesinde özellikle çocuklarda mahremiyet kavramı daha farklı bir boyut kazanmaktadır.

Cinsiyet, toplumun genel kanılarında ve yargılarında zihnen hep bir ayrışma çağrıştıracak şekilde kullanılmıştır. Toplumsal yaşamın belirlenişinde de cinsiyet genellikle ilk sırada gelmektedir. Bu eşitsizlik meslek seçimlerinde, gruplaşmalarda, arkadaşlık ilişkilerinde, uzmanlıkta, akademik kariyerde... karşımıza çıkmaktadır. Bu ayrışma çocukların doğumundan itibaren başlar. Şartlı refleksle insanlar çocuklarını daha doğmadan cinsiyet ayrımını belli edecek renklere büründürürler. Yapılan bir araştırma sadece renk üzerinden bile insanların cinsiyet sorgulaması yaptığını göstermektedir:

“Pembe ve mavi dışında renklere büründürülmüş küçük bebekler, genç anne-babalara gösterilmiş, cinsiyetleri belirtilmiş ve nasıl göründükleri sorulmuştur. Her denemede bebeklerin her biri,

²¹⁰ Michel Foucault, **Cinselliğin Tarihi**, Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul, Ayrıntı Yay., s. 8

²¹¹ Necla Mora, “Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Mayıs 1/2005, s. 3.

cinsiyeti ne olursa olsun, farklı denek gruplarına sadece kız ya da erkek olarak sunulmuştur. Bu araştırma, yetişkinlerin bebeklere gerçekten dikkatle bakmadıklarını ve onları toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde algıladıklarını göstermiştir. Yetişkin denekler, kız olduğu söylenen bebekler için ‘minicik’, ‘narın’, ‘zarif’ gibi tanımlar kullanmış, erkek olduğu belirtilen bebeklere ise ‘iri’, ‘hareketli’, ‘gürültücü’, ‘yaramaz’ gibi sözcüklerle tanımlamış ve genelde ‘erkek’ bebeklerin, ‘kız’ bebeklerden daha zeki görüldüğüne hükmetmiştir.”²¹²

2.1.5.1. Erkek Egemen Toplamların Cinsellik Anlayışı

Dünya üzerinde, erkeğin gücü temsil ettiğı varsayımından hareketle her zaman gerek demokrasilerin kurulmasında, gerekse dünyanın yönetilmesinde söz sahibi olan erkekler olmuştur. Cinsiyetten arınmış gibi sunulan insan ve birey kavramları, demokrasi kuramlarında ve pratikte erkeğe işaret etmektedir.²¹³ Öyle ki milattan önceki çağlarda da “kadın”ın konumu hep erkeğin bir alt basamağında gösterilmiştir. Bu da “kadın”ı kamusal alanın dışına itmektedir. Romalı devlet adamı Marcus Porcius Cato’nun (MÖ 234-149) sözleri kanıt niteliği taşımaktadır:

Erkek karısının yargıcıdır.

Bir hata işlediyse onu cezalandırır;

Şarap içtiyse onu mahkûm eder;

Zina işlediyse onu öldürür.²¹⁴

1250-1450 yılları arasında ise ataerki kontrol kavramı hane halkının yönetilmesi anlamında kullanılmaktadır. Gelinlik kızların kiminle evleneceğini “evin reisi” belirlemektedir. Toplu hanelerde ataerki gelirin üzerinde denetim anlamına da gelmektedir. Birleşik haneye gelin olan ‘kadın’ların getirdiğı

²¹² Scott, Coltrane, **Gender and Families**, Akt: İnci User, “Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni”, Haz: İnceoğlu, Kar, **age**, s. 136.

²¹³ Anne Phillips, **Demokrasinin Cinsiyeti**, İstanbul, Metis Yay.,1995, s. 45.

²¹⁴ Marshall, **age**, s. 12.

çeyizin kontrolü hane reisine geçmektedir. Çocuklar bir iki kuruş dışında kazançlarını tümüyle hane reisine teslim etmeye yemin ettirilmiştir.²¹⁵

Her ne kadar erkek olmadığında 13. ve 14. yüzyılda “kadın” ona vekâlet etse de sonuçta güç, bahşedilmiş bir “değer” olarak erkeğin elinde bulunmaktadır. Günümüz toplumlarında da erkeğin bu konumu yerini korumaktadır. Dünyanın en demokratik ve ileri uygarlığına sahip olduğu iddia edilen ABD sınırları içinde bile araştırmaya göre her 18 saniyede bir, bir “kadın” erkeklerden dayak yemekte, her gün dört tanesi erkekler tarafından öldürülmektedir.²¹⁶ Türkiye’de de sonuç farklı olmamakla birlikte rakamlar ve araştırma verileri gerçeği ortaya koymaktadır. İnsan Hakları Derneği İstanbul Şubesinin yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye’de 2005-2011 yılları arasında 4.190 “kadın” cinayeti işlendiği verisine ulaşılmıştır.²¹⁷ Bunun yanı sıra Ocak 2009’da Hacettepe Üniversitesi tarafından yaklaşık 12 bin kadınla yapılan görüşmelere dayalı araştırmaya göre Türkiye’de 15-60 yaş arası kadınların yüzde 42’si ve kırsal alandaki kadınların yüzde 47’si hayatlarının bir döneminde kocalarından ya da partnerlerinden fiziksel ve/veya cinsel şiddet görmüşlerdir. Bu rakamlara diğer şiddet biçimleri ya da diğer aile fertlerinden görülen şiddet dâhil değildir.²¹⁸

Araştırma sonuçları erkek egemen toplum kavramının “kadın”lar üzerinde sadece baskıya dayalı değil aynı zamanda şiddete de dayalı bir egemenlik anlayışı kurgulayıp geliştirdiğini göstermektedir. Bedenin tahakkümünde eşitlik ve güç ilişkisinin nirengi noktasında erkeğin yer aldığı toplumlarda iktidarın gücü erkeğin elinin altında durmaktadır. Zaten iktidar denilen kavram güç ilişkisinden doğmaktadır. Güçsüzün olduğu yerde iktidar kavramı varlığını sürdürmektedir. Foucault iktidar kavramının devingen ilişkilerde ortaya çıktığını vurgulamaktadır.²¹⁹

²¹⁵ Pelizzon, *age*, s. 161.

²¹⁶ ABC News, 18 Aralık 1986, Akt: Marshall, *age*, s. 10.

²¹⁷ www.ihd.org.tr

²¹⁸ “Kadın Cinayetlerinin Ardında Neler Var?”, *Mor Çatı Bülten*, Sayı: 3, Temmuz 2011, s. 9.

²¹⁹ Jacques Lacan, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan, Michel Foucault, Neil Postman, Noam Chomsky, Slavoj Zizek, *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*,

Erkek egemen toplumların cinsellik anlayışı da bu şiddet üzerinden şekillenmiştir. Eğer “kadın”, boyun eğmezse erkeğin ona her türlü kötülüğü yapmaya hakkı vardır anlayışını egemen kılan erkekler, “kadın”ların kendilerine cinsel anlamda da boyun eğmesini gerekli görmüşlerdir. Bu zorunluluk yerine getirilmediği takdirde erkeğin her türlü hakla kuşatılmış bedeni “kadın”a yönelik şiddete kadar vardırılabilir bir dizgeye dönüştürülmüş ve erkekler tarafından uygulanmıştır. Erkek, akıl ve iradesiyle hayatına yön verme kapasitesine sahip birey olarak algılanırken, “kadın” bu kapasiteden yoksun ‘birey-altı’ varlık olarak kabul edilmiştir.²²⁰

Toplum da, “kadın”-erkek ilişkilerini alışlagelmiş normlara göre kurmaktadır. Eşit değerde bireyler olarak değil, erkek kararı veren, “kadın”sa ev içinde kararı uygulayan konumunda tutulmaktadır. Toplum, “kadın”ı ev içindeki hallerine göre adlandırıp değerlendirirken erkek ise daha çok dışarıdaki “başarı”larıyla ön plandadır. Örneğin erkek çok kazanan, evini iyi idare eden, yol yordam bilen olarak adlandırılırken “kadın” daha çok hamarat, titiz, becerikli, on parmağında on marifet söylemleriyle anılmaktadır. “Kadın” ve erkek rollerinin eşitlendiği düşünüldüğü durumlarda dahi yani eve para getiren kimliği bölüşüldüğünde de “kadın”, erkekten çok para kazansa bile “evin reisi” kavramı değişmemektedir. Aynı zamanda her ikisi de çalışan eşlerin eve geldiklerinde iş bölümüne dair fazla bir paylaşım içinde olmadıkları bilinmektedir. Eraydın ve Erendil’in bulgularına göre, “kadın”ların % 51’i kocalarından hiçbir ‘yardım’ almadan bütün ev işlerini yaptıklarını, % 24,1’i ise ya kız kardeşlerinden ya kaynanalarından ya da kendi annelerinden yardım gördüklerini belirtmektedirler.²²¹ İşyerindeki çalışma temposuna aldırmadan “kadın” evde de çalışmasını sürdürmektedir. “Kadın”, işyerinde

Yayıma Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Barış Çoban, Güleda Yücedoğan, İstanbul, Su Yay., 2003, s. 99.

²²⁰ Arus Yumul, “Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, Sayı: 84, Bahar 2000, s. 41.

²²¹ Ayda Eraydın, Asuman Erendil, “New Production Processes in Export-Oriented Garment Industry and Different Ways of Participation of Female Labour to This Process, Akt.: Saniye Dedeoğlu, “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emeği”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, İstanbul, Sayı: 86, Güz 2000, s. 166.

ortalama geçirdiği süreye ek olarak evde de mesai yapmaktadır. Araştırma bulguları da bu rakamın yüzde ellinin üzerinde olduğunu göstermektedir.

“Kadın”-erkek ilişkisindeki davranış temellerini kuran etkenlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle filmlerde kullanılan figürler, erkeğin nasıl olması gerektiği konusunda alt okumalar vermektedir. Melodram türündeki Türk filmleri çizdikleri erkek tiplerini ile çifte değerliliği yeniden üreterek bir yandan Batılılaşmış, tercihen İstanbullu, alafranga yaşam tarzını, giyimini benimsemiş, eğitilmiş erkekleri idealize ederken, öte yandan bu erkeklerin ataerkil değerlere sahip çıkan, karısı ve çocukları üzerinde belirli bir hâkimiyet kuran, ailedeki kadınların namusunu korumayı kendisine görev edinmiş, şeref ve namusu uğruna şiddete başvurmaktan çekinmeyen, ‘delikanlılık’ vasıflarına sahip, gözü kara, geleneksel cinsiyete dayalı toplumsal işbölümünün normlarına uygun davranan, evinin ekmeğini kendisi kazanan, gerekirse taştan çıkaran ve karısının ev dışında çalışmasına karşı çıkan, aynı zamanda çapkın, özellikle evlenmeden önce birçok kadınla birlikte olmuş ancak evlendikten sonra tek-eşliliğe yönelmiş, ‘eğlenilecek kadınla’ ‘evlenilecek kadın’ arasındaki farkı iyi bilen erkekler olmasına da dikkat etmişlerdir.²²²

Reklamlarda da “kadın”ın bedenini çekiciliği üzerinden dil geliştirmektedir. Ancak erkeklerin kullandıkları ürünlerde de “kadın” bedeninden yararlanılmaktadır. Bir lastik, araba, ev reklamında genel figür “kadın”dır. “Kadın”lar, erkekleri etkileyen bir objeye dönüştürülmektedir. Örneğin tıraş reklamında ayna karşısında bedeninin üst tarafı görünen kaslı ve çıplak bir erkeğin aynaya bakan yüzünün hemen gerisinde bir “kadın” yüzü belirmektedir. Bir ev reklamında yine aynı şekilde evin içinde geceliğiyle dolaşan elinde kahve bulunan güzel bir “kadın” görülmekte ya da araba fuarlarında “kadın”lar arabaların tanıtımı için kullanılmaktadır. Bu da hem “kadın”ın “kadın”a bakışını hem de erkeğin “kadın”a bakışını etkilemektedir. Medyanın, son derece etkili bir toplumsallaştırma aracı olduğu kabul edildiğinde, erkeklerin ve çocukların “kadın”lara yönelik bakış ve

²²² Yumul, **agm**, s. 42.

davranışlarını belli oranlarda biçimlendirmekle kalmayıp “kadın”ların kendileri hakkındaki algılarını da olumsuz açıdan pekiştireceğinin göz önünde tutulması gerekmektedir.²²³

2.1.5.2. Nesneleşen Kadın ve Cinsellik

İktidar kavramı, tüketimin en temel gereksinimi olan yönetim anlayışının temel varsayımları için bir hareket alanı açarken, toplum toplumluluğunu bu hareket alanı içinde var olmuş saymaktadır.

Kamusal ya da özel alanda siyasal güçle iktisadi gücü birleştirerek ‘başkalarına hizmet veren’ bir kategorinin gücü pekişmektedir ve kişisel güç ilişkileri dolaylı komutların anonim baskısı altında ortadan kalkmaktadır.²²⁴ Kamusal alan, herkese eşit uzaklıkta duran bir kullanım ve doyumlar çağı yaratırken toplum bu alanda kıyasıya bir mücadelenin içine çekilmektedir. Bu mücadele sahasında amaç birini yenmek, yıkmak, dağıtmak ve önüne geçmek için fiziksel müdahale, güç, egemenliğin somut gösterisine değil; “meta”nın egemenliğinin kabulüyle bir diğerinin üzerinde nesneleşen bir tahakküm kurmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu nesne-özne ilişkisinde tüm nesneler özneleri, tüm özneler nesneleri kullanarak karşılıklı bir canlı-cansız mücadelesinde kavram karmaşası doğurmaktadır. Bu karmaşa iktidar mücadelesinin üstte süregelenleşmesini sağlarken altta toplumsalı yaratanlar “kadın” erkek ilişkilerini nesnelere, daha ziyade erkek egemen anlayış gücünü kendinde tutup geri kalanını güçsüz kılmak adına “kadın”ı yüklemektedir:

“Beauvoir’ı okudum, eril bir kültür içinde kadın olmanın erkekler için bir gizem ve bilinemezlik kaynağı olmak anlamına geldiğini anlatıyordu. Ardından Sartre’ı okudum, tümüyle eril ve heteroseksüel addettiği arzuyu bela olarak tanımlayarak Beauvoir’ı

²²³ Ş. A. Özerkan, “Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı”, **Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma Sempozyumu**, Yeditepe Üniv. Güzel Sanatlar Fakültesi, Cilt: II, Mart 2004, s. 21.

²²⁴ Taner Timur, **Habermas’ı Okumak**, İstanbul, Yordam Yay, 2008, s. 124.

haklı çıkarıyordu adeta. Arzunun eril öznesi için, bakışa akıl almaz bir şekilde bakışıyla cevap veren, bakışı tersine çeviren, eril konumun yerine ve otoritesine itiraz getiren bir dişil 'nesne'nin aniden ortaya çıkması ve beklenmedik failliği belayı skandala dönüştürüyordu. Eril öznenin dişil 'öteki'ye olan köklü bağımlılığı, eril öznenin özerkliğinin yanılısamadan ibaret olduğunu açığa çıkarıyordu birdenbire.”²²⁵

İnsanoğlu fikrî özgürlüğüyle birlikte bedensel özgürlüğünü de kazanmaya başlayınca kazdıkça altından “meta”laşan bir dünya çıkar. Tüketim nesnelerinin arasından “seçimlik”miş gibi görünen nesnelerden kendine en uygun olanını almaya çalışır. Aslında kendi, seçimlik nesnenin kendisine dönüştüğünün bilincinde olmadığından fikri özgürlük diye adledilen bu kendini bulma hâli kendini kaybetme hâline dönüşür. Bu kendini kaybetme insan ilişkilerine, toplumsal mübadeleye, nesne gösterimine evrilmektedir. Güzel olana ilgi güzel olmaya itme eğilimindedir. Güzel olmayanı güzel olarak görmemizi sağlayan şeyin nesneler dünyası olduğunu algılamamız için de her yer ve her şeyi, zihnimiz de dâhildir buna, “meta”yla doldurmamız gerekir. Böylece aslında görülen şey güzel vücuttan çok güzel nesneye dönüşmeye başlar.

Bunun yanında beden, sadece bir taşıma aracı olarak durmaktadır. İnsanlar bedenlerini sergi gibi kullanarak aslında kendini değil üzerinde taşıdığı nesnesini göstermektedir. Bu da şu anlama gelmektedir ki beden yerini benliğinden soyutlayarak kendini nesnenin yerine bırakmaktadır. Bu durumda egemenlik nesnenin eline geçmiş olacaktır. Bu bakımdan nesne-özne bağlamında en çok adı anılan “kadın”dır. “Kadın” bedeni sununun en temel parçası olarak sürekli dayatılmaktadır. Doane’a göre ‘kadın’dan bahsetmek ya da onu düşünmek, hemen kadının bedenini anımsatır. Bu bedensellik, kadının ilişkisini göstergeler ortamına yaymaktadır. Doane şöyle yazar: “Dişil izleyici için, bir imgenin üzerinde kesin duruş vardır, kadın imge’dir.” Doane’ın makalesi kadını sadece bakışa özne olarak üreten (nesne

²²⁵ Judith Butler, **Cinsiyet Belası**, Çev: Başak Ertür, İstanbul, Metis Yay., 2010, s. 33.

olarak) bir düzende, bakışın öznesi olarak kadının durumuna odaklanır. Güzellik deneyimi, kusursuz Güzellik Biçimi'ni taşıyan nesnelerle karşılaşmamızda meydana gelir.²²⁶

Kişi, nesnenin tahakkümünden hareketle temel faktör olan ve markayı yücelten reklamdan beslenerek nesneye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu temel itki, kişinin reklamın üzerinden yola çıkarak ürünü taşıyan gibi olma arzusunu ortaya koymak için ürüne ulaşmaya çalışmasını kolaylaştırıcı aracı rolünü üstlenmektedir. İnsanlar, ürüne ulaştıktan sonra onun görsel malzemede kullanımını donatmak ve arttırmak için başka kişilerin bakışlarına ihtiyaç duyduğundan, yani nesneyi sergileme arzusundan, göz önünde olmak için kalabalığa karışmaktadır. Bu kalabalığa karışma hali, kişinin bedenen var olma bilincini nesne aracılığıyla iletmesi bakımından önemlidir. Beden, aracı olma özelliğini sergilerken en çok -bu noktada reklamlardan da hareketle- “kadın” bedeni tercih edilmektedir. “Kadının en güzel olması aynı zamanda en açık seçik görülen olması, güzelliğin ayrıcalığıdır. Onu, duyuların en açık aralığından netlikle parlarken buluruz. Çünkü görme, bedensel duyularımızın en keskin olanıdır (Platon).”²²⁷ Alışveriş merkezleri gibi insanların bir arada olduğu yerlerle, plajlarda boy gösterme ve yaz yaklaştığında zayıflama çabası bu görseelliğin ürünüdür. Belli başlı sokakların popüler olması, belli bazı mekânlara alımda kıyafete bakılması, oraya giderken insanların daha özenli giyinmesi, önemli bir toplantı için özel diktirilen kıyafetler de bununla ilgilidir. Estetik operasyonları, kırışıklık kremlerini, özel bakım ürünlerini, cilt losyonlarını, parfümleri ve diğer kozmetik ürünlerini de bu kapsamda değerlendirmek gerekir. Pacteau, Flügel’in giyimsel sergilemenin verdiği hazzın ilk olarak, kişinin kendi bedenine daha sonra bedenin taşıdığı giysilere ve diğer süslemelere metonimik olarak yöneltilen bu tip narsistik yatırımdan çıktığını ileri sürer. Freud’a göre ise kendini sergileme arzusu skopofilik* dürtünün bir değişimidir. “Teşhircilik, insanın kendi bedeninin parçasına

*Skopofilik: Başkaları sevişirken izleme, çıplak resimlere bakma, pornografik film izleme vb. etkinliklerden zihinsel haz alma. Cinsel doyum için bir önkoşul olması halinde cinsel bir sapma olarak değerlendirilmektedir.

²²⁶ Francette Pacteau, **Güzellik Semptomu**, Çev.: Banu Erol, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1994, s. 123.

²²⁷ Plato Phaedrus, **The Privileged Role of Beauty**, Akt: Pacteau, age, s. 125.

bakmasını içeren otoerotik etkinlikten kaynaklanır; bu etkinlik daha ileride, karşılaştırma süreciyle, başkasının bedenine bakmaya dönüşür. Skopofolik dürtü, daha sonra bir kere daha insanın kendi bedeninin parçasına geri dönecektir ama bu sefer bakılan olmaya yönelik yeni bir edilgen erekle.”²²⁸

Burada sadece erkeğin “kadın”a değil “kadın”ın da “kadın”a bakma ediminde olduğu kanısına varılmaktadır. Çünkü beğeni sadece erkeğin “kadın”ı değil “kadın”ın da “kadın”ı süzmesinden yola çıkılarak ulaşılan bir kavramdır. Bu, aslında “kadın”ın yüzünden çok vücuduna değen gözle ilgilidir. Vücudun üzerindeki nesneye kavuşma arzusu sadece reklamlar aracılığıyla “Bunu giyersen, alırsan, kullanırsan, takarsan sen de bu reklamdaki kişi gibi olursun” göstergesinin yanında sokakta görüldüğünde de aynı mesajı aynı kişinin almasına yol açmaktadır. Bu da reklamın ve tüketimin sosyal öğrenme açısından bakıldığında kolay tüketilebilir malzeme yaratma adına faydalı bir taktik geliştirdiğinin bir diğer kanıtı olarak görülmektedir.

Güzellik, göreceli ve bir o kadar da sıradan bir kavramken onu sıra dışı yapmak için girişilen tüm çabalar “kadın”ları sıradan olmaktan kurtarmak için onulmaz bir çabaya dönüşmektedir. Her geçen gün ilerleyen bilimsel olanaklar sayesinde insanlar vücutlarında fazlalık olarak gördükleri her bir parçayı “değiştirmek” için yarışmaktadır. Dove kozmetik firması tarafından 2005 yılında dünya genelinde 11 ülkede yapılan bir araştırma insanların vücut memnuniyetlerine dair çarpıcı rakamlar sunmaktadır:

“En fazla 15-17 yaş aralığındaki Japon kızlarının görünüşlerinde değişiklik arzuladığı görülmektedir. Japon genç kızlarının %63’ü kilosunun, %57’si vücut şeklinin, %54’ü boyunun, %41’i yüzünün, %34’i göz şeklinin değişmesini istemektedir. Görünüş unsuru olarak saçında değişiklik yapmak isteyenler arasında Suudi Arabistanlı (%38), Kanadalı (%34) ve Brezilyalı (%31) kızlar başı çekmektedir. Cilt rengini değiştirmek isteyen genç kızlar arasında

²²⁸ Pacteau, *age*, s. 181-182.

ise Japon kızlarından sonra Kanadalı kızlar (%22) ve Alman kızları (%21) gelmektedir.

Sözü edilen araştırmada 15-64 arası kadınların görünüş unsurlarına yönelik arzuladıkları değişiklikler aynı ülkenin kızlarından oldukça farklıdır. Örneğin Amerikalı kadınların %50'si, Kanadalı kadınların ise %55'i kilosunda değişiklik istemektedir. Japon kadınlar arasında da bu oran oldukça yüksektir (%49). Boyunu değiştirmek isteyen Kanadalı (%35) ve yine Japon (%38) kadınların arasında en yüksek orandadır. Saçını değiştirmek isteyenler arasında Brezilyalı (%33), Japon (%32), Çinli (%33) ve Suudi Arabistanlı (%33) kadınlar başı çekmektedir. Yüzünün görünüşünü değiştirmek isteyen kadınlar ise öncelikle Japon (%26) ve Kanadalı (%22) kadınlardır. Cilt rengini en çok Çinli kadınlar (%25) değiştirmek istemektedir. Göz şeklini en çok yine Japon kadınları (%21) değiştirmeyi arzulamaktadır.”²²⁹

“Kadın”ların görünüşünde kimi değişiklikler yapma isteğine dönük sorulara 11 ülkede de olumlu dönüş elde edilmemiştir. Bu da göstermektedir ki “kadın”lar vücutlarında mutlaka hoşlarına gitmeyen bir yer bulmaktadırlar. Kendini güzel bulmama “hastalığı” televizyonlarda, dergilerde, magazin eklerinde, gazetelerde ve internette sürekli gündemde tutulan bir konu olarak moda ikonları üzerinden aktarılmaktadır. Sürekli gözümüze sokulan moda ikonlarının saç renkleri, makyaj malzemeleri, geçirdikleri estetik ameliyatlar, botokslar ve kürler kendilerinden duydukları memnuniyetsizliği göstermek için deşifre edilmekte ve haber değeri taşıyan konular olarak sunulmaktadır. Toplumsal hareket açısından “O bile memnun değilse ben neden memnun olayım.” mesajı algılatılmakta ve insanlar da bu memnuniyetsizliğe kendi bedenlerinde ortak olmaktadır. Beden, bu noktadan sonra üzerinde oynanacak bir nesne haline gelmektedir. Bu da sadece tüketim nesnesi olan

²²⁹ Susie Orbach, Dove 2005: “Basmakalıpların Ötesinde Güzellik İnançlarının Temelini Yeniden Yapılandırmak”, Unilever güzellik markası Dove tarafından yaptırılan araştırma raporu, Aktaran: Yasemin İnceoğlu, Altan Kar, *age*, s. 77.

ürünle değil, kendi bedeni açısından da insanların tüketme ve tükettirme çemberine katıldığı anlamına gelir. Sonunda elde edilecek ödül için acı çekilmeye değerdir. Beden, güzel görünmek uğruna “kurban” edilebilir.²³⁰

Toplumun bedene bakışı da tüketim anlayışı ve bu anlamda vücudun nesneleştirilmesi açısından önemlidir. Bakış açısı, bedeni tüketime dönük bir nesne olgusu olmaya iterken beden toplumsal yargıların odağında gerçekte yapay arasında bir yanılgıyı yüceltmektedir. Kimi hastaları ölüme götüren anorexia hastalığına tutulanların temel yanılgısı kendilerini olduğundan daha şişman görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle vücut yemek yemeyi zihnen reddetmekte ve bunun sonucunda da ölümler gerçekleşmektedir. Bu, kişinin özsaygısını kaybetmesinden ve bedenine olan hoşnutsuzluğundan kaynaklanmakta ve baskın olan zayıflık tutkusundan ileri gelmektedir. Zayıflık tutkusu, mankenlerin vücutlarına ve onların taşıdıkları ürünlere bakarak onlar gibi olma hevesinden kaynaklanmaktadır. Zayıflama ürünleri, diyet programları, insan vücudunu formda tutacağına inanılan gıdalar ve “light” olarak tabir edilen ürünler bu tutkunun ürünü olarak satışa sunulmaktadır. Beden, kişinin baktığından farklı olsun diye girişilen tüm bu çabalar “kişilerin gördüğü gibi olma, başkasına benzeme” tutkusundan ileri gelmektedir. Yaşlanmakta bile bir hastalık olgusu arandığından insanların yaşlanmaya karşı kimi bakım ürünlerine, antioksidanlara yöneldikleri ve gençleşmek için tüm tavsiyelere uydukları görülecektir ki altında yatan neden yine yaşlanmayı engellemek olacaktır. Teknolojiden yararlanan bedenlerin, toplumun sağlık ve estetik anlayışı doğrultusunda ‘kusursuz’ hale getirileceği bir ortamda, aynı kusursuzluğu sağlayamayanların uğrayacağı ayırımcılığın çok daha şiddetli olacağı beklenebilir. Sözü geçen teknolojik müdahalelerin çoğu “kadın” bedeni üzerinde gerçekleşecektir.²³¹

Bu direnç öğretileri, bedenden hoşnutsuzluk, tek tipleşmeye doğru hızlı gidiş Aldous Huxley’in 26. yüzyılı anlatan ütöpik –şimdilik- **“Cesur Yeni Dünya”** adlı kitabındaki yapay insan modelini hatırlatmaktadır. Dünyanın

²³⁰ Yasemin İnceoğlu, Altan Kar, *age*, s. 75.

²³¹ İnci User, “Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni”, Akt.: Yasemin İnceoğlu, Altan Kar, *age*, s. 163.

yaşlılık ve hastalıkla dolu²³² olduğundan dem vuran yapay çocuk Bernard'ın söylediği ve bu dünyadan kurtulma hevesinde olan insan, sürekli kendini yenileme telaşıyla giriştiği işlerden nesneleşerek ayrılmaktadır. Bu nesneleşme hali, bedenden kaçış, özgürleşememe, toplumsal baskı hissi, yenilenme çabası, nesnelerden medet umma, insanın dünyasına yabancılaştığı öznenin yerini nesneye bıraktığı bir sürükleniş göstermektedir.

Her ne kadar güzellik kavramı yüzyıllar öncesinin öğretisi olsa da günümüzdeki güzellik anlayışının altın oran denilen kavramın çok ötesinde olduğu aşikârdır. Altın oran*, her ne kadar matematik adına bir oranı gösterse de bedenın güzelliğinin ve uyumunun açıklanmasında önemli bir araçtır. Günümüz estetik anlayışında görünüşler, duruşlar, şekilci bir yaklaşımla özellikle “kadın” bedeni üzerinden, insanların genel kabullerinden çok o genel kabule yönlendirici biçimsel söylemlerden hareketle oluşturulmaktadır. Yani, görsel malzeme altın orana göre değil, reklamcıların söylemine göre ve mankenlerin vücut ölçülerine göre şekillenmektedir. Altın oran kavramı boydan alınıp ene çevrilmektedir.

“Etkili ve üretken egemenliğin nesnesi olmuş olan insanlar kendi başlarına özgürlük koşullarını nasıl yaratabilirler?”²³³ sorusundan ötürü yalnız kalma korkusu insana beğenilme güdüsü aşıladığından ve insanlar nesneleriyle tanınıp özgürleştiğini düşündüğünden kendinin dışına çıkıp toplumun gözüyle kendine bakmaktadır. Bu nedenle, nesneleri aracılığıyla özgürleştiğini düşünen insan, özgürlüğü nesnelere yükleyip özne olma

²³² Aldous Huxley, **Cesur Yeni Dünya**, Çev.: Edip Polat, Ankara, Yaba Yay., 1997, s. 52.

*Altın Oran: Güzelliğın matematik olarak belirlenmesi düşüncesi, özellikle orantı kavramında ilk belirgin anlamını bulur. Orantı deyince iki büyüklük, ya da bir bütünün parçaları arasında hoşı giden ilgi anlaşılır. Orantı düşüncesi sanatçıları ve düşünürleri doğı ve sanatta, tüm güzellikleri açıklayacak büyüğü bir matematik formülü aramaya götürmüştür.

Bu arayış, 1170-1250 yılları arasında yaşamış olan İtalyalı Matematikçi Fibonacci'yi O'nun adıyla anılan 1,1,2,3,5,8,13,21,34,... Fibonacci sayılarını bulmaya yöneltmiştir. Fibonacci sayı dizisinde ardışık iki sayının oranı yaklaşık olarak $Q=1,61804$ değerini vermektedir. Bu değere ‘Altın Oran’ denir. Altın oran görüldüğü gibi bir matematik kavramıdır. Fakat uyum ve güzellik ölçütü olarak sanat ve estetiğın bir sınıflandırılmasıdır. Altın oran insan tasarımından kaynaklanmadan doğı var olan biyolojik bir gerçektir. İnsan özellikle görsel yaratım alanında doğayı kültüre dönüştürmek istemiştir. Bu amaçla doğıdan altın oranı almıştır. (Bkz: Estetik ve Matematik, Zeynep Fidan Koçak, Çanakkale 2009, I. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi. S. 177).

²³³ Marcuse, **age**, s. 23.

halinin dışında kendini bulmaktadır. Bu kaçış, insanda özgürlük hissi uyandırmaktadır ancak özgürleşen özne-insan değil, nesne-insandır.

Bu özgürleşme, kendi bedenini kabule zorlanma ve nesneyle var olan insan kavramını Freud'un düşüncesi çerçevesinde irdeleyenler insandaki narsist yapının bu itkiye neden olduğunu temel almaktadır. Baudrillard bu durumu, "Narsistik yeniden kuşatma yoluyla BEDENİN DEĞERLİ KILINMASINI buyuran güzellik buyruğu, *cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotiği* içerimlemektedir."²³⁴ diye açıklamaktadır. "1909 yılında Psikiyatristler Topluluğu'nun Viyana'da düzenlediği bir kongrede Freud, narsizmin 'oto-erotizm' dönemi ile 'nesnelere yönelmiş sevgi' arasındaki geçişi sağlayan zorunlu bir durak olduğunu söylüyordu. Freud, bu kavramı, insanın kendi vücuduna yönelmiş cinsel istek olarak, yani cinsel bir sapma anlamında değil de, insanın yaşam içgüdüsünü tamamlayan bir öge olarak değerlendirmiştir."²³⁵

Nesneye yönelmiş sevginin geçiş noktası olarak narsizmi temele alan Freud, cinselliğin narsistik boyutta insanın kendine yönelttiği sevgiden çevreye yönelttiği sevgiye geçişin temeli olduğunu söylemektedir. Cinsellik ise narsistik bakışın Freud'un libido (cinsel enerji) tanımlamasında insanlarca üretilmiş şeylere yönelişin temelinde yer aldığı söylenebilir çünkü insan kendi için dışındakilere yönelme arzusundadır. Bu da insanın libidosunu desteklemektedir.

2.1.5.3. Cinselliğe Bakış

İnsan doğasını anlamak için temelde ihtiyaç duyulan şey cinsellik olmuştur. Çocuklarda kimlik kazanımı bile çocuğun cinselliği tanınmasıyla eşdeğer kılınmış ve araştırmacılar bulgularını bu yönde çoğaltmıştır. Özellikle Freud, Piaget gibi çocuk gelişimi araştırmacıları çocukların gelişim evrelerini

²³⁴ Baudrillard, *age*, s. 169.

²³⁵ Erich Fromm, *Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları*, Çev.: Aydın Arıtan, İstanbul, Arıtan Yay., 1993, s. 99.

incelerken cinsiyet kavramına ayrı bir önem vermişlerdir. Özellikle Freud'un cinselliği insan yaşamının temel öngörüsü ve insanın tüm etkinliklerinin kaynağı olduğuna dair vurgusu cinselliğin algılanışı açısından da önemlidir.

Uygarlıklara bakıldığında da bereketin sembolize edilişinin bile kimi dişil öğelerle ya da üreme organlarının sunumuyla, abartılmasıyla olduğu görülecektir. Cinsellik ve cinsel öğeler her zaman ilgi çekmiştir. Örneğin Mısır kültüründe cinsellik ve kültür iç içedir. Bereket kavramı toprakla, toprak üretimin temeli olduğu için dişi kavramıyla bir arada düşünülmüştür.

Ancak cinsel sapkınlıklar affedilmemiş, Tanrı tarafından cezalandırılmıştır. Sodom ve Gomorra adlı kentlerde yaşananlar din kitaplarında geçmektedir. Sapkınlık noktasına gelen cinsel yakınlaşmaların Tanrı tarafından cezalandırıldığı bilgisi kutsal kitaplarda yer almaktadır.

Bedenin bu şekilde sembolleştirilmesi Mısır uygarlığından sonra da devam etmiş ve milattan önce bu şekilde tezahür eden cinsellik, milattan sonra da kendine her zaman kamusal alanda yer açmayı başarmıştır. Savaş yıllarında bile askerleri etkileyip psikolojik savaş yaratılması için kullanılan beden ve cinsellik, "araç" haline getirilmiştir. Daha önce bahsettiğimiz gibi propaganda aracı haline getirilmekten çekinilmeyen beden, savaşan erkeklerin aklını çelmek için kullanılmıştır. Cinsellik kirli bir araç haline getirilmiştir.²³⁶

19. yüzyılda ise cinselliğe bakış farklılaşmıştır. Bu çağda "kadın"ların cinselliğe karşı tutumlarında daha umursamaz olduğu görülmektedir. Kasaba ve kent kavramının oluşmasıyla daha düzenli ve belli standartların oturduğu dönemle birlikte para yoluyla birliktelikler yaygın bir biçimde görülmeye başlanmıştır. Erkeğin bu türlü davranışına karşılık bu çağda "kadın"ların sevgili edinmesi dahi yadırganmıştır. Seçkin çevrelere alınmamışlardır. "Kadın"ın o dönemdeki eylemlerinde kısıtlamalara gidilmesi uzun yıllar

²³⁶ Herbert A. Friedman, **II. Dünya Savaşı'nda Seks ve Propaganda**, İstanbul, Parşömen Yay, 2011, s. 23. **Bkz.:** Ek 1.

sürmüş ve erkek egemen toplumların tahakkümünü bir kez daha gün yüzüne çıkarmıştır.

20. yüzyılın ortalarında ise beden, kişinin kendisini ifade etme aracı olmanın ötesine geçmiş ve nesne tahakkümü bir başkaldırı aracı olarak kullanılmıştır. Bunun sonucunda cinsellik, çıplaklık, vücudun belli bölgelerinin açıkta kalmasına dair bakışta da değişiklikler olmuştur. 20. yüzyılla birlikte bir reklam afişinde, bir plajda, sokakta ya da bir evin balkonunda yarı çıplak bir beden görmek eskisi kadar yadırganmamaya başlamıştır. Çünkü reklamlar, gazeteler, dergiler... kısacası dönemin kitle iletişim araçlarındaki magazineler hareketlilik görsel anlamda çıplaklığı insanların zihnine yavaş yavaş yerleştirmiştir. İnsanlar için seksin ve çıplaklığın baş döndürücülüğüne bir kanıt da ilk bulunan elektrikli aletlerin arasında vibratörün yer almasıdır. 1873 yılında elektrikli vibratör bulunmuş. 1889'da vibratörler pazara girmiştir.²³⁷

20. yüzyılda cinsellik olgusunun eskiye oranla nasıl farklı bir boyuta taşındığını anlamak için Kinsey'in Indiana Üniversitesi'nde 1947'de kurduğu Cinsellik Araştırmaları Enstitüsü gösterilebilir. Dünyadaki cinsel araştırmalar konusunda önemli gelişmelerin önünü açan Kinsey, yaptığı araştırmalarla da ses getirmiştir. 20. yüzyılın önemli gelişmelerinden biri kabul edilen bu araştırmalar cinselliğin ahlaki ve dini teamüllerinde düşünce bazlı değişikliğe neden olmuştur.

Cinsellik, sadece 20. yüzyılın değil, tüm zamanlarda insan doğasının en temel olgusu olmuştur. Genellikle erkeğin bakış açısı üzerinden ele alınan cinsellik olgusunda "kadın"ın bakış açısı hep geri plana itilmiştir. Çünkü cinsellik denildiğinde genellikle ilk akla gelen "kadın bedeni" olurken, onu gözetleyen bir erkek bedeni konumlanmaktadır. Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek.²³⁸

Erkek iktidar ve erkek egemen toplum öğretisinin yol açtığı bu seyreden-seyredilen ilişkisi erkeğin hâkimiyet alanının daimi yöneticisi olarak

²³⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 6 Aralık 2010.

²³⁸ John Berger, *Görme Biçimleri*, Çev: Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 1995, s. 24.

gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Marilyn Monroe belki de bu hareketin sarışınlık ve ilgi çekicilik anlamındaki ilk görüntülerini vermesi açısından önemlidir:

“1950’li ve 60’lı yılların Amerika Birleşik Devletleri’nde geçmişin cinselliğe bakışındaki muhafazakâr tutumun yerini yavaşça özgürlükçü görüş almıştır ve birtakım tabular yıkılmıştır. Bu dönemde bireyler cinselliğin doğal yapının bir parçası olduğunu açıkça ifade etmeye başlamıştır. İşte Marilyn Monroe böyle bir ortamda kadınları cinsel ihtiyaçlarından ayrılmış olarak görmek isteyen muhafazakâr anlayışın bağlarını gevşetmiştir. Onun bizlere ilettiği mesaj, cinselliğin basitçe doğal olanın içinde yer aldığıdır. Marilyn Monroe sarışınlığın, saflığın, tehlikelere açık olmanın inşa ettiği imajla arzulanır kadında bulunması gereken özellikleri gösterir.”²³⁹

Marilyn Monroe’nun sinema sektörüne getirdiği hareketle birlikte “cinselliğe özgürlük kazandırma hareketi” diye adlandırılabilir ve “kadın”da bulunması gereken özellikleri düşündürerek yansıtılabilir bir olgu da eklenmiştir. “Monroe’nun platin sarısı saçları zenginliğin ve ırksal üstünlüğün simgesidir. Arzu edilen “kadın”da bulunan özelliklerin hepsini kendisinde toplamış bulunan sarışın/beyaz Monroe, beyaz erkeğin de sahip olabileceği en değerli varlık olarak sunulmuştur. Bu durum ise feminist hareketin en alt seviyede bulunduğu dönemin ABD’de “kadın” ve erkeğin toplumsal konumunu belirlemektedir.”²⁴⁰

Toplumun kabullendiği kodların simgelerine kolaylıkla ulaşılabilir ve kültürel güçler yönlendirilebilir. “Örneğin 1950’li yılların reklamlarında Madonna ve çocuk imajının yaygın biçimde kullanılmasıyla, çağdaş “kadın”lar

²³⁹ Uğur, **agm**, s. 244.

²⁴⁰ Uğur, **agm**, s. 252.

için anneliğin ve bebeklerin tartışmasız biçimde iyiyi temsil ettiği yönünde bir varsayım vardı. Bu ikon canlandırılarak ürüne değer katılabiliirdi.²⁴¹

Bedene yüklenen bu “görsel sunu” hali reklam kavramının evlerin içlerine girmesiyle birlikte daha da gün yüzüne çıkmıştır. Beden, özellikle cinsel temalı kavramlar, objeler, sunular, ısmarlama seslerle daha da göze batar hale getirilmiştir. Her bir nesnenin sunumunda bedenin özellikle cinsel çağrışımlarla yüklü “normalleştirme” süreci ısrarla sunulmakta ve tüketiciler de bunu istemektedir. Bu anlamda başlayan duyarsızlaştırma sürecinde bedenin fetişist hali malzemenin her yerine sıçramıştır. Cinsel temaların işlenişinde nesne kullanımı mı yoksa nesnenin işlenişinde cinsel tema kullanımı mı noktasında yaşanan akıl tutulması zihnî karmaşada nesne-beden-cinsellik üçlemesinin iç içe geçmesine neden olmuştur. Bedenin güzelleştirilmesi “imaj devri”nin vazgeçilmezi olurken, bedenin güzelleşmesini sağlayan her şey yine bir bedenle sunulmuştur. İşin içine genellikle cinsel öğelerin katıldığı da görülmektedir. Beden, ticari kaygılar ve az önce bahsolunan imaj devri nedeniyle olmazsa olmaz orantı unsuru ve sunu alanı olduğundan saklanması değil sergilenmesi gereken olarak baş tacı edilmeye başlanmıştır. Ancak sergilenmenin içine katılan mahremiyet sadece kimi bölgelerin saklanarak gizem duygusu uyandırılması yoluyla sunulmaktadır. Bu kısmi ya da örtülü erotizmdir.

Özellikle kente kaçış olgusuyla insanların daha iç içe, daha çok göz önünde, daha çok reklama maruz kaldığı bu ve bundan önceki çağ, görsel malzemenin açık saldırı alanı olmuştur. Bunun neticesinde bu saldırı alanında kendini özgür hisseden herkes biraz yara almış, birazımız da onulmaz sakatlıklara maruz kalmışızdır. Bireye var olması ve bu topluluğun bir üyesi olması için dayatılan “sorgulamadan tüket” öğretisi yaşamın koşulu haline getirilmiştir. Eğer tüketmezsen yaşamazsın diye doğduğundan beri dolaylı ve doğrudan öğretiye maruz kalan birey tüketmesi gerektiği bilinciyle bu keşmekeşin içine girmiş ve çıkmak için uğraşmasına ihtiyaç duymayacağı

²⁴¹ Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü**, Çev.: Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yay., 1996, s.95.

ortamlarda bulunduğundan kendini bu hengâmeye kaptırmıştır. Bu arada görülen cinsellik, aslında sıradan hale gelmiştir. Eskiye dönüp bakıldığında görülecek cinsellikle şimdiki cinsellik arasında fark olduğu açıkça görülmektedir.

Bedenin ve cinselliğin bu denli mahrem olandan alınarak, görsel malzemenin içine çeşni olarak katılması cinsellik olgusunun sıradanlaşmasına da neden olmuştur. Bu aynı zamanda yatak odasından oturma odasına taşınan her şey gibi cinselliğin de taşınmasına ve ekranları doldurmasına yol açmıştır.

İçerisi ve dışı kavramları yavaş yavaş birbirine karışmaktadır. Cinsellik, nesneleşen dünyanın değer kaybına uğrayan kavramlarından biri olmuş ve bir zamanlar bereketi simgelemek için kullanılan beden nesneyi simgelemek için kullanılır olmaya başlamıştır. Cinsellik mahrem olandan “meta” olana evrilmiştir. Bu evrilışı Marx, kapitalist toplumların bedeni kendi paylaşım ağları ve sosyal mekânlarında yeniden ürettikleri olarak yorumlamaktadır.²⁴²

Cinsellik, mekânda kaybolma halini aldığından beri insanların bakışı ve duruşunda yaşanan değişiklik, hemen hemen insanoğlunun kullandığı bütün nesnelere sinmiştir. Cinsel ögenin nesneye sinme hali öznenin kamusal alanda kaybolmasına neden olmuştur:

“Kamusal alan boşaltılıp terk edildiği oranda, mahrem ilişkileri temel alan bakış açısının çekim gücü artmaktadır. Çevre, en fiziksel düzeyde, insanları kamusal alanın anlamsız olduğunu düşünmeye iter. Şehirlerde mekân düzenlemesinde görülen bir durumdur bu.”²⁴³ Bu durumun temel mimarı kamusal alanla mahrem alan dediğimiz ev içi görüntülerin birbirine karışmasıdır. Şehirlerde evler birbirine yaklaştıkça bizi sürekli gözetleyenlerin etrafımızda dolaşması mahrem anlayışımızın yitmesine neden olmaktadır. Mahremiyet bir zamanlar toplumun “kadın” ve erkeğe yüklediği rollerde de

²⁴² Zülküf Kara, “Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım”, **Beden Sosyolojisi**, Ed: Kadir Canatan, İstanbul, Açılım Yay. 2011, s. 27.

²⁴³ Richard Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev.: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2002, s. 27.

karşımıza çıkarken özellikle 1990 sonrası soğuk savaşın bitmesi ve tüm dünyada yayılma alanı bulan kapitalizmin öngörüsüyle ‘Unisex’ diye adlandırılan cinsiyetsiz ürünler, yelpazeyi genişletmiş ve bunun neticesinde ürünler cinsiyetin de mahremiyetini ortadan kaldırmıştır. Bunun sonucunda cinsiyet yitimi nedeniyle toplumların cinsiyete bakışındaki değişim ve kesin çizgiler yerini daha “yumuşak” geçişlere bırakmıştır. “Kadın” ve erkek arasındaki bu cinsiyet mahremiyetinin yitişi ve rollerin varlığının başka bir boyuta taşınması bize sunulan “meta” ürünlere de yansımıştır. Tersten okuduğumuzda ise bu ürünler bizde cinsiyetin mahremiyetinin yitişine neden olmuştur da denilebilmektedir.

Yeni ihtiyaçların bitmek tükenmek bilmeyen dünyasında özellikle ürün tanıtımlarında cinsiyet vurgusu üzerinden yola çıkılarak her üründe bir seksapel yaratma düşüncesi alıcıda bir yaşam standardı tutturma ve “diğerleri”nin ulaştıklarına ulaşma arzusu yaratmaya çalışmaktadır. Alıcıyı harekete geçirmek için başvurulan yöntemlerin neredeyse tamamında “kadın” cinselliğinin kullanımı yaygınlaşmıştır –radyoda “dişi” çağrışımlı “kadın” sesi, bilboardlarda bakımlı ve ölçülere uygun vücut, televizyonda kıvrak, güler yüzlü ve sevecen, internet sitelerinde standartların üzerinde, gazete ve dergi sayfalarında baş tacı ve ilk sayfanın en görünür yerinde-.

Bazen de kimi ürünlerde cinsellik fazla ön plana çıktığından alınması istenen ürün gölgede kalmaktadır. Bu nedenle utanç unsuru üzerinden hareketle sergilenen reklamlarda ürün “kadın” imgesinin çıplaklıktan ve cinsel temalardan utanması olarak ya da ev “kadın”ı rolünde sunulmaktadır. Ev “kadın”ı göstergesinin altındaki mesaj da genellikle itaatkar, evinin işinde gücünde, kocasına ve çocuklarına bağlı, cinsel arzusu gizliden gizliye güçlü – çünkü evinin direği erkeği mesajı vardır- olarak gösterilmektedir. Bu da cinselliğin başka bir açıdan sunumudur. Örtülü seksapellikle vurgulanan yine cinselliktir.

Ürünlerin, Freud’a hak verir ölçüde, şeklen cinsellik çağrışımlı oluşu da satış rakamlarının arttırılması için bir girişimdir: “kadın” vücuduna benzeyen deodorant, içecek, parfüm şişeleri; ürün kapakları; üzerinde “kadın” dudağına

benzeyen şekillerin olduğu aksesuarlar, çantalar; penise benzeyen duş jelleri, çağrışımlı ev aksesuarları; kıyafetlerin üzerlerindeki yazılarda cinselliğe ve sekse dair mesajlar, fotoğraflar, karikatürize edilmiş seks sahneleri... “Kadın”-erkek arasındaki uçurumu fazlalaştıran bu ürün pazarlama stratejileri neticesinde “kadın”, toplumda statü kaybına uğramaktadır. Bu cinsiyetçi yargılar, “kadın”ların kendilerine bakış açısını da, toplumun “kadın”a bakışını da değiştirmektedir. “Kadın”ların cinsel obje olarak sunumu “kadın”ın statü kaybının yanı sıra onları cinsel bakışın nesnesi yapmakta ve onların öznenen çok “meta” aracı olarak görülmesine neden olmaktadır.

“Kadın”ın bu tarz bir özne-nesne düzleminde bedenlen harcanmasını ve karşılıksız bir şekilde ürün tanıtımlarında nesneleştirilmesini Christiane Schmerl şu şekilde kategorize etmiştir:

- “Kadın”a mal edilen seksüel kinaye
- Belirli bir ürünle kadını özdeşleştirme
- “Kadın”ları ev işleri ile aynılaştırmak
- Tipik kadınımsı yakışıksız hareketler
- “Kozmetik deli gömleği”
- “Kadın hakları” deyiminin pazarlanması
- “Kadın”a mal edilen erkek hâkimiyeti²⁴⁴

Schmerl’in kategorilere ilişkin tespiti ise şu şekildedir: “Reklam spesifik cinsiyet sosyalizasyonunu şart koşar. Milyonlarca kez kullanılan basmakalıplar ile etkisini güçlendirir -daha çok tutucu yönde-, her yerdeki duvarlarda, radyoda ya da televizyonda, bütün dergilerde olmak suretiyle yalnızca çocuklara değil, bilakis özellikle gençler ve yetişkinlere hitap eder. Bu kişiler hitap edilen alıcı olarak, ürünün ismi olmaksızın otomatikman kılavuz resimlere ait olan stereotipleri ‘gerçek kadın’ ‘gerçek erkek’ olarak öğrenirler.”²⁴⁵

²⁴⁴ Margaret Gorschenek, “Reklam Spotlarındaki Cinsiyet Stereotipleri”, Çev.: Dilek İmançer, <http://web.deu.edu.tr/sinemasal/Sayi2/stereotip.htm>.

²⁴⁵ Gorschenek, **agm.**

Çıplaklık, “kadın” bedeninin sunumu üzerinden bir dizge olarak sunulmaktadır. Baudrillard, bedenin tüketim toplumunda kullanımını aktarırken bireyin tüketim mallarını sadece aldığını değil, bunu sergilediğini de sık sık dile getirmektedir. Daha doğrusu beden, ürünü sergilemek için kullanılırken örtülü çıplaklık, cezbedici unsur olmaktadır. Beden, bu örtülü çıplaklık için nesne konumuna aktarılmaktadır. Bedenin “meta”laşmasını Featherstone, “tüketim toplumunda bedenin korunumu için dışın güzelleştirilmesinin gerekli olduğu”²⁴⁶ paradoksu üzerinden açıklamaktadır. Dışın güzelleştirilmesine dair Nisan 2000’de Hürriyet gazetesinde çıkan yazı cinsel unsurla güzelleştirme mitini bağdaştırıcı bir haber niteliğindedir. Haberde çıplak reklamlar arasında en çok ilgi çekenin, internette yayımlanan bir alışveriş sayfasının reklamı olduğu üzerinde durulmaktadır. Reklamın içeriğinde ise biri hafif toplu biri de oldukça biçimli vücut hatlarına sahip ince bir kadının alışveriş torbalarıyla çekilen fotoğrafı vardır. Reklamdaki kadınların tek giysisi de alışveriş torbalarıdır. Birininki mayo, birininki bikini halindedir. Vücut ve cilt bakım ürünlerine dönük reklamların ise çıplaklığın en çok kullanıldığı alanlar olduğu söylenerek habere şu şekilde devam edilmiştir: “Çıplak reklamların bir taraftan, gözle görülür bir de yararı var: Kadınları da, erkekleri de bakımlı olmaya özendiriyor. Özellikle kadın bakım ürünlerinin reklamlarında görülen çıplak kadın bedenleri... Birçok kadın, bu reklamları gördükten sonra diyetle başlayıp spor salonlarının kapılarını aşındırıyor. Kimisi de, bu reklamları dergilerden koparıp buzdolaplarının üzerine asıyor. Bu vesileyle de kendine küçük bir hatırlatma yapıyor.”²⁴⁷

Dış görünüşe önem, yeni bir kavram olmamakla birlikte günümüz toplumunda bireysellik kişinin kendiliğinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin, diğerlerinden ayrılmak için yapması gerekenler sıralandığında davranışlardan bile önce gelen dış görünüşün önemi nedeniyle kendini tekrar ettiği fark edilmeyen kıyafet furasına insanlar kapılmaktadır. Eskiden toplumun kendini ifade şekli olan dış görünüşün bu

²⁴⁶ Mike Featherstone, “**The Body in Consumer Culture**”, The Body, Social Process and The Cultural Theory, Edited By M. Featherstone, M. Hepworth, B.S. Turner, Sage Publications Ltd., London-1993, s. 171.

²⁴⁷ *Hürriyet Gazetesi*, “Çıplak Reklamlar”, 26 Nisan 2000.

denli değişiklik göstermesinin nedeni sadece kıyafetlerdeki aşırı çeşitlilik ve moda değildir. Kapitalizmin öngörüsü olan ihtiyacın olmasa da tüket mantığı, seni sen yapanın dış görünüş olduğu gerçeksizliğiyle örtüştüğünden insanlar buna yönlendirilmektedir.

Bir başka açıdan değerlendirecek olursak büyük aileden çekirdek aileye, oradan da çocukların kendi odalarının içine, oradan da bilgisayar dünyasında başka bir boyuta ve hayal âlemine çekilen insanoğlunun kendine düşen eşyalara bakıldığında görülecek olanlar bize bu konuda yol gösterecektir. Eskiden evlerde bir televizyon, bir buzdolabı, bir kasetçalar, daha da özelleştirirsek, bir takım kozmetik ürün bulunurken şimdi bu türlü ürünler –kişisel ya da değil- “herkese bir tane” şekline dönüşmüştür. Buna neden olan şeylerin başında teknolojinin gelişimiyle birlikte kullanılan aletlerin küçülmesi gelmektedir ancak tüketim öyle bir hal almıştır ki insanlar artık aynı evde yaşasa dahi başkasına ait olduğunu düşündüğü ürünleri kullanmak istememektedir. Kişisel ürünlerin dışında teknolojik ürünler de bu şekilde algılanmaktadır. Eskiden var olan bir televizyon, bir kasetçalar, bir kozmetik ürününün yerini şimdi herkese bir televizyon, herkese bir müzikçalar almıştır. Eskiden bu ürünlerin daha pahalı şimdi ise daha ucuz olmasının mantığını da karşıtlık yoluyla anlayabiliriz. Eskiden alıcı az, kullanıcı çokken –çünkü büyük aileler vardı- şimdi hem kullanıcı hem alıcı çoğalmıştır. Bu nedenle anne ve kız çocukların bedenleri tuttuğu takdirde birlikte giydikleri kıyafetler bile şimdi “nesil farkı” kavramı nedeniyle farklılaşmıştır. Artık bırakın annenin giydiklerini çocukların giymesini, iki kız kardeş bile birbirinin kıyafetini kullanmaz olmuş, onların aynı evin içinde bile kıyafetleri kendilerine has hale gelmiştir. Artık yaşları birbirine yakın aynı evde dünyaya gelmiş bebeklere bile eski kıyafetler giydirilmemektedir. Çünkü moda kavramı bebek dünyasını da sarmış durumdadır. Bu nedenle anneler, yeni dünyaya gelmiş bebekleri için modayı takip ederek onlara uygun kıyafetler seçer olmuşlardır:

“Eisenhower 1958’de kamusal baskı olarak tüketim konusunda, ‘özgür bir toplumda hükümet özel bireylerin ve toplulukların çabalarını teşvik ettiğinde ekonomik büyümeyi daha iyi teşvik eder. Para, devlet tarafından

asla vergilerin yükünden kurtulmuş vergi mükellefi kadar yararlı bir şekilde harcanamaz' demişti. 'Devlet hazinesi tarafından kar olarak verilen 9 milyarlarıyla tüketiciler, refahı 3 milyonluk perakende satışlarda aramaya gittiler.' diye ekler Time dergisi... 'Tüketiciler vantilatörlerinin yerine klima cihazı alarak ekonomiyi büyütmenin güçleri dâhilinde olduğunu anladı. 5 milyon küçük televizyon alıcısı, 1,5 milyon elektrikli et bıçağı satın alarak, 1954 patlamasını sağladı.' Kısacası tüketiciler yurttaşlık görevlerini yerine getirdi."²⁴⁸

Tüm bunların sağlanması için bedenin teşhir ürünü olarak kullanılması doğal karşılanır olmuştur. Bu yolla bedenin kullanımıyla yine farklı bedenlerde sergilenecek ürünler piyasaya sürülmüştür. Burada beden, bedeni çekmektedir. Çekicilik unsuru bedenin örtülü çıplaklığı ve dış görünüşe önem verilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Baudrillard, günümüzde bedenin 'yeniden keşfi'ni yönetenin güzellikle birlikte cinsellik olduğunu ifade etmiştir. Arzunun değiş tokuş edilen göstergelerinin taşıyıcısı olan bedeni, fantezinin yeri ve arzusun barınağı olan bedenden ayırarak etmek gerektiğini söyleyen Baudrillard, şu şekilde devam etmiştir: "Beden/itkide, beden/fantezide arzusun bireysel yapısı ağır basar. 'Erotikleştirilmiş' bedende ağır basan değiş tokuşun toplumsal işlevidir. Bu anlamda, kibarlık ya da diğer pek çok toplumsal ritüel gibi, araçsal bir göstergeler kodundan geçen erotik buyruk (güzellikteki estetik buyruğu gibi) sadece işlevsel buyruğun bir değişkesi ya da metaforundan ibarettir."²⁴⁹

Cinsellik, göstergenin taşıyıcısı olması açısından örtülü cinselliğin de gösterenidir. Cinsel dürtü ögesinin "kadın"da gösteren olmasının en temel nedeni ise beden en ortaya konulması ve bunun meşrû bir hale getirilmek adına sürekli olarak dönüş almadan alıcıya ulaştırılmasıdır.

Cinsel obje olarak "kadın" bedeninin sunumunun ortadan kaldırılması olarak yorumlanabilecek olan bir yazı ise şu şekildedir:

²⁴⁸ Baudrillard, *age*, s. 97.

²⁴⁹ Baudrillard, *age*, s. 169.

“Wittig cinsiyetin imhasını savunur, böylece “kadın”lar evrensel özne statüsü üstlenebileceklerdir. Cinsiyetin imhasına giden yolda ‘kadınlar’ın hem tikel hem de evrensel bir bakış açısı üstlenmeleri gerekir.”²⁵⁰

Bu açıklamanın temellendirilmesi açısından “kadın” bedeninin sunumu ve onun özne olmaktan çıkarılmasına dair bir bakış açısı sunarak yine cinsiyet kavramının ortadan kaldırılmasına dair bir başka görüş ise şöyledir:

“Irigaray kendi cinsel farklılık kuramında bir yandan kadınların, Batı kültürünün geleneksel temsil sistemleri içinde yer alan bir ‘özne’ modeliyle asla kavranamayacağını, zira kadınların temsilin fetişi olduklarını, dolayısıyla temsil edilemeyeceklerini ileri sürer. Tözler ontolojisine göre kadınlar asla ‘olamaz’ çünkü onlar farklılık ilişkisidir; dışlanmışlıkları, tözler ontolojisi alanının kendi sınırlarını çizmesine vesile olur. Öte yandan kadınlar aynı zamanda, her daim eril olan öznenin basit olumsuzlaması ya da ‘öteki’si olarak kavranamayacak bir ‘farklılık’tır. Önceden de belirttiğimiz gibi ne öznedirler, ne de öznenin ötekisi; daha ziyade ikili karşıtlık ekonomisinden farklılıktırlar, bu ekonomi de eril olanın monolojik açılımına yarayan bir hiledir.”²⁵¹

“Kadın”ın var oluşunun bedene indirgenmesine karşı duruş sergileyen bu görüşlerin temel çıkış noktası cinsiyetçilik kavramıdır. Bu kavramın, erkek egemen söylem içerisinde “kadın”ın konumunu indirgeyen ve bedene sıkıştırılmış duygusuzluğu göstermesi bakışın ortadan kaldırılmasına dair atılacak adımlar açısından önemlidir.

Beden çoğu zaman magazin el bir olgu olarak boy gösterirken kişiselleştirilmeye çalışılan “kalabalıklar içinde yalnız insanlar” beden en göstergeler dizgesi içinde bir dünyaya çekilmektedir. İzlediğimiz, tanık olduğumuz her bir görüntünün ardına bakılmasında fayda vardır. Ardıllar ve alt okumalar bize gösteren ve gösterilen düzleminde bir veri sağlamaktadır.

²⁵⁰Judith Butler, **Cinsiyet Belası: Feminizm ve kimliğin Altüst Edilmesi**, Çev.: Başak Ertür, İstanbul, Metis Yay., 2010, s. 70.

²⁵¹ Butler, **age**, s. 68.

Bu tüketim kahramanları izleğidir. En azından Batı'da üretim kahramanlarının yüceltilen biyografileri yerini bugün her yerde tüketim kahramanlarının biyografilerine bırakmıştır. Azizlerin ve tarihsel kişilerin yaşamını takip eden, “sıfırdan başlayan adam”ın ve kurucuların, öncülerin, kâşiflerin ve sömürgelerde yaşayan Avrupalının örnek niteliğindeki yaşamları yerlerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, birtakım yaldızlı prenslerin ya da uluslararası feodallerin, yani kısaca büyük savurganların yaşamlarına bırakmıştır. Magazin ve TV dedikodularını renklendiren tüm bu büyük dinozorlarda yüceltilen her zaman aşırıya kaçan yaşamları ve korkunç harcamalar yapabilme güçleridir. Böylece çok kesin toplumsal bir işlev yerine getirilmektedir: Gereksizce, yararsız, ölçsüz harcama yapma işlevi.²⁵²

2.2. MAGAZİN DERGİLERİNDE META VE TÜKETİM UNSURU

Dünyanın değişen yüzüne baktığımızda her zaman farklı şeyleri görür gibi olsak da aynı ressamın elinden çıkmış bir resme bakıyormuşuz izlenimi zaman zaman uyanmaktadır. Bu olgu, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişim gösteren dünyanın kapitalizmin yegâne tüketim alanı olmasından kaynaklanmaktadır. Tek tipleşen dünyanın tek tipleşen “Tek Boyutlu İnsan”ları²⁵³ olarak ne kadar farklı görünmeye çalışırsak çalışalım hep aynı yerde, aynı görünüşte olduğumuzu görmeden, kapitalizmin tükettikçe farklılaş anlayışına kanmaktayızdır.

Farklılaşma diye gösterilen bu aynılık, siyasal düzlemde özellikle 1980 sonrası dünyanın tek tipleşmesiyle kısmî paralellik göstermektedir. Siyasî olguların dünya kamuoyunu peşinden sürüklediği o yıllar aynı zamanda tek tipleşmenin de en üst seviyeye vardığı yıllar olmuştur. Unutulmaması gereken şudur ki dünyanın bir kısmı için 1980'lere gelene kadar her şey bambaşka bir seyirde, bambaşka bir pencerede, komünizm çerçevesinde ilerlerken 1980 sonrası dünyanın tamamını kuşatan bir olgu ortaya çıkmış ve kapitalizm tam anlamıyla tüm dünyayı bu tarihlerden sonra sarmaya

²⁵² Baudillard, *age*, s. 44.

²⁵³ Bkz: Marcuse, *age*.

başlamıştır. Özellikle 1991’de SSCB’nin yerini Bağımsız Devletler Topluluğu’na bırakmasıyla süreç daha da hızlanmıştır. Moskova’daki McDonald’s 1992’de açıldıktan hemen sonra günde neredeyse otuz bin hamburger satmış ve personel sayısı, bir kasada iki kişi olmak üzere bin iki yüz gence ulaşmıştır. 1992’nin başında Pekin dünyanın en büyük McDonald’s restoranının açılışına tanık olmuş, bu restoranda ise 700 iskemle, 29 yazarkasa ve yaklaşık 1000 çalışan vardır. İlk işgününde yaklaşık 40 bin müşteriye satış yaparak yeni bir McDonald’s rekoru kırılmıştır.²⁵⁴

Yenidünyanın bu halinin gündem yaratır hale gelmesini sağlayan da medyanın gücü olmuştur. Toplumun kendi yaratım sürecini örselemesi, yeri geldiğinde dengelemesi ve yeniden üretmesi için medya 4. Güç olarak varlığını kanıtlamıştır. Sektörel bir güç olma yolunda ilerleyen medya olgusu sadece dergiler, gazeteler ya da televizyonlar olarak değil; diğer sektörel bazlı şirket ve kuruluşları da içine alarak magazinleşen dünyanın mimarı olmak adına reklam gelirleri ve paylaşımları, karşılıklı anlaşma ve sektörleri büyütme prensibi olarak da iş görmüştür. İlgili çekicilik unsuru çok ciddi bir dünya olarak bilinen “iş dünyası”na da girmiştir ve bu alandaki dergilerde bile magazineller unsurlar gözlenir olmuştur.

Her sektörün kendine ait dergisi, gazetesi, zaman zaman televizyonu ve radyosu oluşurken iş hacminin büyümesi ve özelleşme süreciyle birlikte sektörler kendi gündemlerini yaratarak genişlemek için özellikle satış temelli ve insanı ilgilendiren her şeyde magazin basınına kullanmaya başlamıştır. Kişiyi özel basın anlayışının yaygınlaştırıldığı ancak tek tipleşmeye götüren magazin anlayışı, “tatlı haber”i²⁵⁵ de beraberinde getirmiştir. Bu anlayış, insanların hayatının merak edilmesi ve giydiklerinin giyilmesi olgusunu da yanında sürüklemiştir. Görülen her şeyin taklit edilmesi yoluyla oluşan sosyal öğrenme anlayışı toplumu en çok magazinleşme sürecinde etkilemiştir. “Bol resimli, büyük puntolu fakat az haberin yer aldığı sayfa düzenli, magazin gazetelerinin anlatımı genelde çok basittir. Kullanılan haberler hep tatlı

²⁵⁴ George Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması**, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2011, s. 29.

²⁵⁵ Tokgöz, **age**, s. 285.

haberlerdir. Haber konuları ise çok çeşitlidir. Sosyete dedikodusundan, sanatçıların yaşamına, basit sokak cinayetlerinden, hayat pahalılığına, çeşitli yemek reçetelerinden, yıldız falına değin çeşitli, bazen de akla hayale gelmeyen konular işlenir.”²⁵⁶

Her şeyin magazinleştiği, sürecin işlediği dünyada insan da magazin bir unsuru olmaya başlamıştır. Gerek dergi sayfalarında özellikle “kadın” bedenlerinin boy göstermesi gerekse tüketici olarak insanların magazine yönelmesi iki taraflı bir tüketim olgusunu gündeme getirmiştir. Magazinleşme sürecinde arz-talep dengesinden hareket eden medya tekelleri, insanların arzu ettiği şeyler sayesinde geri kalanı örtünün ardında bırakmayı başarırken –toplumsal, siyasi ve ekonomik sorunlar gibi- bir taraftan da kendi satış rakamlarını yükseltmenin yolunu bulmuşlardır. Arada kalan ise hem satış rakamlarını arttıran hem de satış rakamının artması için magazin sayfalarına konu olan insan olmuştur. Satış rakamlarının artması için kullanılan insanın en çok dikkat çekenini ise “kadın” ve bedeni olduğu için sadece dergilerde değil, gazetelerde, televizyonların haber bültenlerinde, radyolarda, reklamlarda “kadın” bedeni ve sesi “meta” olmuştur. Magazinleşme sürecinin temeli olan “kadın” bedeni, iştah kabartıcı bir unsur olarak sektörel bazda büyümenin önünü açmıştır. “kadın” bedeni, medya tarafından keşfedilmesinden bu yana kullanılan en temel “malzeme” konumuna getirilmiştir. Neredeyse birbirinin kopyası olan magazin haberlerinde ve magazin dergilerinde vücut aynı olmakla birlikte iştah hep artarak yoluna devam etmeyi başarmıştır.

2.2.1. Magazin Dergilerinde Kadın

“Kadın”, kendi konumunu belirleme noktasında her zaman edilgen olarak tanımlanmıştır. Tasvip edilmesi mümkün olmayan ancak erkek egemen toplumların, zihnen ve bedenlen edilgenliğe mahkûm edilişin

²⁵⁶ Tokgöz, *age*, s. 285.

sembolü olan; ezilen, hor görülen “kadın”ın çıkış noktası olarak magazin dünyası gösterilmiş, “kadın”ın kaçış noktası hep bu “dedikodu”nun içine hapsedilmiştir.

Eskiden “kadın”ların evde, işte, sokakta, çarşıda, pazarda, pencere önünde dedikodu malzemesi aradığı “saptaması”ndan yola çıkılarak uğraşı alanı haline getirilen magazin, kendi gerçeğine yol arkadaşı bulmak amacıyla “kadın”ları hem dedikodunun malzemesi hem de bu dedikodunun tüketicisi haline getirmeyi başarmıştır.

Özellikle, görsel malzeme ve “meta” unsuru olarak sunulan “kadın”, öteden beri görselin orta yerine konulmuştur. Çekicilik unsuru “kadın” bedeni, magazinelde vitrinin baş tacı olmuştur. Ancak bu arada özne olma hali yitmiştir. Rekabetçi kapitalizm döneminde, çekirdek ailelerde ve burjuvazinin egemenliğindeki toplumsal sınıflarda bireycilik, birey özneler vardı. Şirket kapitalizminin geldiği yıllarla birlikte “sözde örgütlü insan”, devletteki gibi iş dünyasında var olan bürokrasiler ve demografik patlama çağında artık eski burjuva birey özne yok olmuştur. Açık olan tek şey eski modellerin artık işe yaramadıklarıdır, çünkü artık hiç kimsenin ifade edilecek biricik özel dünyası ve biçimi olmayacaktır.²⁵⁷

Bunun yanı sıra erkek çıplaklığı ise zaman zaman magazin eklerinde ve programlarında görülmekle birlikte fazla gündeme gelmemiş, tercih edilmemiştir. Çünkü “kadın”ı edilgenleştiren zihniyet zaten erkek egemen zihniyettir. Bu zihniyetten ötürü, “kadın” her zaman oturduğu yerden izleyen olarak anılmak istenmiştir. Bu edilgenliği Martin Luther (1483-1546), “Erkeklerin geniş ve büyük göğüsleri, küçük ve dar kalçaları ve kadından daha fazla akılları vardır. Kadınların küçük ve dar göğüsleri, geniş kalçaları vardır. Ve evlerinde uslu uslu oturup ev işlerini yapmaları, çocuk doğurup büyütmeleri gerekir.”²⁵⁸ şeklinde yorumlamıştır. Magazin eklerinde “kadın”ın hem tüketen olarak etken kılınmasıyla görsel sunu malzemesi olarak edilgenleştirilmesi erkeklerin sunumunda kullanılamamıştır. Erkek egemen

²⁵⁷ Fredric Jameson, **Kültürel Dönemeç**, Çev.: Kemal İnal, Ankara, Dost Yay., 2005, s. 17.

²⁵⁸ Tim Marshall, **Hükmeden Erkek Boyun Eğen Kadın**, Çev.: Gülden Şen, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1997, s. 16.

toplum, bunun bir güç kaybı olacağı düşüncesiyle hareket etmiş, sahnelenen erkek vücutları da bu gücü temsil etmiştir ancak hiçbir zaman edilgen hale getirilmemiştir. Dağtaş, magazin dergilerinde yer verilen erkek çıplaklığını ‘seyretme hakkı’nın toplumsal gelenekler doğrultusunda erkeğe ait olması nedeniyle kadın çıplaklığından farklılaştığını vurgulayan Dyer’den şunları aktarmıştır: “Kadın çıplaklar, bakan kişinin süzüşüne, davetkâr bir gülüşle, ona doğru yönelerek poz verirken; erkek çıplaklar, bakışlarıyla fotoğraf çerçevesinin ötesine uzanmak ister gibidir. Böylece erkek, bakılan kişi konumundayken bile edilgenlikten kurtularak bakan kişiyi süzmektedir. Bakılmak için orada olsalar bile, erkek çıplaklar beden ve yüzleriyle orada, ancak zihinleriyle daha yükseklerde.”²⁵⁹

Magazin kavramı, merakla doğmuş ve ulaşılamaz olanın sunumuyla devam etmiştir. “Kadın”ın magazin dergilerinde sunulmasının temel nedenlerinden biri ise bu ulaşılamaz olana erişme arzusudur. Burada ulaşılmak istenen magazin dergilerinde sunulan nesnelerin ötesinde nesneleşen bedenlerin özlemini çekmekle ilgilidir. Özellikle magazin dergilerinde görsel malzemenin çok olması da tam olarak bununla ilgilidir. Ne kadar çok görsellik varsa o kadar çok ilgi uyandıran, kendine çeken bir hal vardır. 7-28 Ocak 2001 yılında yapılan bir araştırmada 3 farklı magazin ekinde fotoğrafların kapladığı alan 216,39 cm² iken yazıların kapladığı alan 79,362 cm²’dir ve fotoğraf sayısı 996’dır.²⁶⁰ Bu bile bize magazin dergiciliğinde görselliğin önemine dair bir fikir vermektedir.

Kumsal Magazin Eki Yayın Koordinatörü Değer Özergün (29.11.2004), konuya okurlar tarafından yaklaşmakta ve okurların “metin ağırlıklı magazin”den ziyade; “fotoğraf ağırlıklı magazin”i tercih ettiklerini belirtmektedir. Magazinin sadece bakılıp geçilecek, dolayısıyla görselliğin ön planda olduğu, yani fotoğrafın öneminin ortaya çıktığı bir habercilik türü olduğunu belirten Özergün, insanların, bu eklerde, insanlara ‘ne olduğunu’

²⁵⁹ Erdal Dağtaş, “Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri”, *İletişim Dergisi*, Sayı: 21, s. 147.

²⁶⁰ Dağtaş, *agm*, s. 130.

merak ettiğini söyleyerek şöyle devam etmiştir: “Yoksa bir mesaj var mı yok mu, bu okurlar için hiçbir önem taşıyor. Zaten magazine ilgi duyan okurların önemli bir çoğunluğuna bakıldığında, onların belli bir dünya görüşünün olmadığını gözlemlersiniz... Dolayısıyla, yapacağın şey öncelikle fotoğrafın kalitesi, büyüklüğü ve sayısına önem vermek oluyor. Üç sütunluk bir fotoğrafın altına, beş sütunluk bir metin koyarsan, onu kimse okumaz.”²⁶¹

Magazin dergileri, umudun peşinden koşanlar için her daim yeni kapılar açarken gördükleri ve “kadın” zannettikleri ancak “meta” unsuru olarak sunulan nesnelerdeki güzelliği yakalamanın yegâne yolunun da kullandıkları ürünler olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle gördükleri “meta”-“kadın”ların güzelliğine kavuşmak için onların kullandıkları makyaj malzemelerini kullanmak, giydiklerini giymek, gittikleri mekânlara gitmek, yediklerini yemek ve içtiklerini içmek gibi dolaylı reklam malzemesi olmaktadır.

“Kadın”ların ilgi çekici hale getirilmesinin yanı sıra reklam malzemesi olarak kullanılması da onların “meta”laştırıldığının kanıtıdır:

“Toplumsal imgeselin en iyi görüntüsünü, şu ya da bu bilim kurgu filminde veya yapıtında değil, kadınlara seslenen basın organlarında buluruz. İmgesel ve pratik, prensipte kadın okuyucuya seslenen haftalık yayınların içine girerek, kadın ve erkek okuyucunun kafalarını iyice karıştırır. Aynı dergi, nesneler üzerine kesin bilgileri ve bu nesneleri ikincil bir varoluşla donatan bir retoriği içerir. Bu dergilerde her tür elbise, her tür yemek ve yiyecek, her tür mobilya, her tür ev, her tür daire bulunur. Dahası, gündelik hayatı programlayarak bu mesajları ritüelleştiren ve uygulanabilir kılan kodlar vardır. Her birey bunları kendi tarzında okur, okuduklarını kendi zevkine göre somutluk veya soyutluk içine pragmatik olan veya düşsel olan içine yerleştirir. Gördüğü şeyi düşler, düşlediği şeyi görür.”²⁶²

²⁶¹ Dağtaş, **agm**, s. 136.

²⁶² Lefebvre, **age**, s. 100.

Kişinin ulaşmak istediği ancak hiçbir zaman ulaşamayacağı olanın peşinden koşması bir sürüklenme halidir. Hiç ulaşamayacak olması, bu sektörün ve tüketimin sonunun olmadığını göstermektedir. Eğer tüketim biterse insanların umudu elinden alınmış olunacağından, magazin sayfalarını süsleyen her bir fotoğraf, her bir yazı, her bir görsel sunu malzemesi insanların yararına, onların kurtuluşu için bir reçete olmaktadır. Bu sunuş tarzı, insanlık adına ne kadar iyi bir şey yapıldığının göstergesi haline dönüştüğü için insanlar yaşadıkları hayal âleminin dışına çıkamamakta ve sürekli gördüklerinin gerçek olduğu inancıyla peşinden sürüklenmektedir. İnsanların yaşamak için “gördüğü şeyi düşlemeye, düşlediği şeyi görmeye ihtiyacı” olduğu inancı sürekli aşılanmaktadır.

Magazin dergilerinde sunulan moda kavramı ise sürekli değişmesine rağmen, sürekli aynı konumunu korumayı başarmaktadır. Her seferinde farklı gibi görünen moda aslında aynı şeyin farklı sunumunu ortaya koyarak popüler kültüre ilham kaynağı olmaktadır. “Mankenlerden, kapak-kızlarından, Olumposlulardan oluşan karma bir kitle. Modayı oluşturan bu kişiler bir kez piyasaya sürüldükten sonra moda onların elinden kaçtığına ve bir başka moda bulmak zorunda olduklarına göre, artık moda olmamak korkusu içindedirler.”²⁶³ Bu moda olma ve modanın peşinden sürüklenme, kendisi gibi olmayanların yaratımı açısından ilginç bir önem taşımaktadır. Başkası gibi olmanın modası, magazin dergilerinde hiç eskimeden hüküm sürmektedir. Moda kavramı insanların tekrara düşmemek için uğraşırken ne kadar çok tekrara düştüğünün farkında olmadığı garip bir kısır döngünün içine çekmektedir. Tarihte aynı olayların iki kez vuku bulduğu olur: Birincisinde bu olaylar gerçek bir tarihsel değere sahipken ikincisinde birincinin karikatürü, grotesk bir serüvendirler; efsane olmuş bir göndergeden beslenirler.²⁶⁴

Toplumlar kendilerine belirledikleri eylem alanlarının yanı sıra bir de yasak eylem alanı²⁶⁵ oluştururlar. Yasak eylem alanının çıkış noktası genellikle insan hayatı olmaktadır. Bu yasak eylem alanından insanların

²⁶³ Lefebvre, *age*, s. 118.

²⁶⁴ Baudrillard, *age*, s. 121.

²⁶⁵ Fatmagül Berktaş, *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*, İstanbul, Metis Yay., 2009, s. 16.

hayatları aracılığıyla çıkışı kolaylaştıran ise magazin dünyasıdır. Magazin, insanların önüne serdiği hayatlarla insanın mahremiyet alanını ortadan kaldırarak beden dilinde belli bir mesafenin ötesi kişisel alandır tanımlamasını bile yok saymaktadır. İnsanların hayatlarının bu denli gözler önüne serilmesinde özgürlük kavramının ardına sığınma hali vardır ancak özgürlük anlayışı başkasının özgürlüğünü kısıtlamak anlamına geldiği anda tartışma başlayacaktır. Kişisel olmayan toplumsal ilişkileri ihmal etme pahasına kişilere saplanıp kalışımız, rasyonel toplum anlayışımızı renksizleştiren bir filtre gibidir.²⁶⁶ Kişiselleşen dünyamıza günümüzden bir kanıt da yolda yürüyen insanların hal, hareket ve tutumlarıdır. Yan yana yürüyen, özellikle 14-18 yaş arası, ergen gençlerin her ikisinin de kulağında müzikçalar kulaklığının olması ve birbirlerini dinler görünürken aslında kişisel zevkleri olan müziğe kulak vermeleri konuya biraz daha açıklık getirmektedir. Bu bize göstermektedir ki insanlar kişiselliği bir başkasının yanında bile tatmaktan zevk alır hale gelmiştir.

Ortaklaşa yapılan eylemlerde bile magazinle yaklaşımla insanların göstermelik hallerine denk gelmek mümkündür. Facebook, magazinleşen dünyanın bireysel magazinelliği yaratmak adına en temel unsurlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar artık her tür eylemi Facebook'ta paylaşmak için yapar haldedir. 14-18 yaş arası 256 kız ve erkek lise öğrencisi arasında yaptığım ankette bugüne kadar hiç Facebook sahibi olmayan kişi sayısı 4'ken, Facebook sahibi olup çeşitli nedenlerden ötürü hesabını donduran ya da kapatanların sayısı 16 çıkmıştır. 236'sı ise Facebook'u her gün takip etmektedir. 189 öğrenci cep telefonlarından sosyal medyayı takip etmek için internet paketi aldığını da belirtmiştir. Facebook'ta paylaşmak için yapılan eylemlerin sayısı ise hiç az değildir. Öğrencilerin 112'si çektikleri fotoğrafları hemen Facebook'ta yayımladıklarını; 46'sı fotoğrafı çektiği günün akşamı, 64 öğrenci ise ilerleyen günlerde fotoğrafları paylaştıklarını söylemiştir. 14 öğrenci ise genellikle fotoğraf paylaşmak yerine yaptıkları eylemleri ve gün içindeki durumlarından insanları haberdar ettiklerini işaretlemişlerdir. Ankete

²⁶⁶ Sennett, *age*, s. 17.

katılan öğrencilerin Facebook sahibi olanların tamamı diğer arkadaşlarının neler yaptığını merak ettiği ve daha önce görüşüp şimdi görüşmedikleri arkadaşlarını bulmak için Facebook hesabı açtıklarını belirtmişlerdir. Bu küçük örnek de bize göstermektedir ki magazinleşen dünyada bu furyaya kapılanların sayısı hiç de az değildir. Farkında olmadan katıldığımız birçok eylemin içinde magazinleşen dünyadan geriye kalanın yitimi göze çarpmaktadır: “Çağdaş toplumun kamusal sorunu iki yönlüdür: Kişisel olmayan davranışlar ve meseleler güçlü bir heyecan uyandırmazlar; davranışlar ve konular ancak insanlar yanılıp da onları kişilik sorunlarıymış gibi ele aldıklarında heyecan uyandırırılar. Mahrem duygular dünyası sınırlarını yitirmektedir. Mahrem alan, insanların kendileri için alternatif ve dengeleyici yatırım sahası haline getirdiği kamusal dünya tarafından sınırlandırılmıyor artık. Bu yüzden güçlü bir kamu yaşamının aşınması, içtenlikle ilgi duyulan mahrem ilişkileri deforme etmektedir.”²⁶⁷

Magazin dergileri de bu sosyal medya olgusu üzerinden hareketle okuyucularına küçük puntolu büyük fotoğraflı görseller sunarak sosyal medya olgusuna katkı sunmaktadır. Birçok insanın sosyal medyada kendinin tanınması için gerekli olan kişisel fotoğraf kısmında ünlülerin fotoğraflarını kullandığını görmek mümkündür. Bunun altında yatan nedenin popülerin üzerinden ilgi çekicilik yaratmak olduğu ise aşikârdır.

Magazin dergileri, sosyal medya olgusu ve internetle birlikte her ne kadar dijitalle kaymış olsa da magazin dergilerinin yeri her zaman ayrı olmuştur. Çünkü magazin dergilerinde daha önce bahsedildiği gibi sadece çıplaklık ve güzellik değil, o çıplaklık ve güzelliğe ulaştırıcı ürünlerin de tanıtımı yer almaktadır. Bu da magazin dergilerini dolaylı reklam adına başka bir yere taşımaktadır. Bu da bireyleri yoğun olarak etkilemekte, tüm hatlarıyla yumuşak bir otoerotik görüntü oluşturmaya ve bu görüntünün gelişmesini yönlendirmeye çalışmaktadır.²⁶⁸ Bilinçaltında sürekli bakılan konumundaki “kadın”, kendisini özne olarak algılamaktan çok nesneleşen bir beden olarak algılamayı dergilerin çıplaklığından öğrenmektedir. Moda ve reklam, özellikle

²⁶⁷ Sennett, *age*, s. 20.

²⁶⁸ Yasemin İnceoğlu, Altan Kar, *age*, s. 67.

magazin dergiciliği üzerinden sürekli karşımıza çıkmaktadır. Bunu da yaparken mutlaka nesneleri ve masumane görüntüsüyle nesnelerin tanıtımı için “kadın” bedenini kullanmaktadır.

Çıplaklık, magazin dergiciliğinde çoktan erotizme evrilmiş durumdadır. Bu nedenle erotizm, dergilerde yarı aralık dudaklara, içten bakışlara, ellerin nereye konulamayacağını çağrıştıran heyecana doğru kaymıştır. Bu nedenle pornografik öğelerin yayılma alanı mahremiyetin sınırlarını aşarak reklam panolarına ve dergilerin sayfalarına kadar inmiştir.

2.2.2. Pornografik Unsur Olarak Kadının Objeleştirilmesi

“Kadın”ın objeleştirilerek “baş tacı” edilmesinde şehvet odaklı göstergeler dizgesinin bir kısmında da erotizm ve çıplaklığın en uç noktada dışa vurumu olan pornografi yer almaktadır. Pornografi, cinsel açıdan nesneleşmiş bedenlerin sunumudur. Beden, özellikle pornografik görüntülerde bir tanımlama, bir görüntüsel cezp etme ve hazzı öne çıkarma aracı olarak kullanılır. Eril cinsiyet araçlarının başında yer alan pornografi, kişilerin özellikle ergenlik sürecinde cinsel bilgi edinme aracı konumundadır. Ancak bu cinsel bilgilerin görsel malzemenin keşfi ve seyri açısından irdelenmesi gerekmektedir. Özellikle pornografik unsurların sunumu ve yayılımı düşünüldüğünde eril cinsiyet söyleminin odağını oluşturan pornografi, kişilerin kadınları “meta” unsur olarak görmesine aracılık etmektedir. Özellikle kapitalist sistemlerde “kadın” bedeninin teşhir ürünü olarak birçok üründe kullanılmasıyla ortaya çıkan çıplaklık unsurundaki baş edilemez halin yanında pornografi “kadın”ın “meta” sunumunu güçlendirir pozisyonda olması açısından eleştirilmektedir:

“Erkeğin beğenisine göre inşa edilmiş olan ve kadın bedeninin sosyal bir gereklilik güdüsüyle içine hapsedildiği kapitalist sistemin güzellik kodları, eril iktidarı pekiştiren cinsiyetçi bir söyleme de hizmet etmektedir. Kadın kabul görmek için tanımlanan güzelliğe

sahip olmalı, bunun için de bedenini, kapitalist düzenin ekonomik döngüsüne hizmet eden çeşitli yöntemlere başvurarak dönüştürmelidir. Bu sistem içinde beden, Bauman'ın tabiriyle bir 'haz aracıdır' ve bu hazzın bastırılması değil, sürekli olarak üretilmesi ve çoğaltılması teşvik edilmektedir. Bu düzenleme de kadın bedenini, belli güzellik kodları dâhilinde üretilen ve tüketilen nesnelere dönüştürmektedir. Bu anlamda, kapitalist sistemin döngüsüne hizmet eden bedensel gereklilikler gibi pornografi de yönlendirilmiş arzulara hitap etmekte, üretimin ve tüketicinin sürekliliğiyle şekillenmektedir.”²⁶⁹

Dünya çapında pornografinin hangi boyutta kapitalist söylem ve tüketim aracı olarak kullanıldığını görmek için Chip dergisinin aktardığı verilere bakmak yeterli olacaktır. Chip dergisinin online sayfasından aktarılan habere göre sadece tek bir pornografik içerikli sitenin dünya çapındaki aylık tıklanma oranı 4,4 milyar olarak açıklanmıştır. Ayrıca ziyaret başına 15-20 dk. kullanıcıların sayfada kaldığı veri aktarımlarından tespit edilmiştir.²⁷⁰

Bunun yanı sıra dünya çapındaki en büyük arama motoru olan Google'a "porno" yazdığınızda Google arama motoru bu başlıkla ilgili 0,16 saniyede sizin önünüze yaklaşık değer olarak 336.000.000 sonuç taşımaktadır.²⁷¹ Daha da şaşırtıcı bir rakam ise yine arama motoru Google'a "sex" kelimesinin yazılması sonucunda çıkmaktadır. Arama motoru "sex" kelimesi yazıldığında yine 0,16 saniyede yaklaşık değer olarak 3.600.000.000 sonuç görüntülemektedir.²⁷²

²⁶⁹ Ekin Gündüz, “‘Cashback’ Filmi ve Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi”, **Yedi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı 5, 2011, s. 23.

²⁷⁰ http://www.chip.com.tr/forum/internette-ne-kadar-porno-var_t237871.html?ynt=1219476

²⁷¹ https://www.google.com.tr/search?q=youporn&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:tr:official&client=firefox-a#hl=tr&client=firefox-a&hs=woV&rls=org.mozilla:tr%3Aofficial&sclient=psy-ab&q=porno&oq=porno&gs_l=serp.3...3467.192906.4.193459.10.10.0.0.0.139.535.3j2.5.0...0.0...1c.1.V9ez7YYiw9k&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&fp=a78fab46a968e750&biw=1920&bih=926

²⁷² <https://www.google.com.tr/search?q=sex&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:tr:official&client=firefox-a>

Dünya genelinde porno sektörünün hangi boyutlara vardığını anlamak için bir diğer internet arama motoru Top Ten Reviews tarafından yapılan araştırmaya bakılmalıdır. 2006 yılı verilerinin yer aldığı araştırma sonuçlarına göre dünya genelinde porno için saniyede 3 bin 75 dolar harcanırken saniyede 28 bin 258 kişi porno sitelerde dolaşmaktadır. Her saniye 372 kişi internet üzerinde pornografik içerik ararken internette pornografik içerikli bilinen 4 milyon 200 bin internet sitesi bulunmaktadır. Ayrıca internet üzerinde gün içerisinde yapılan aramaların % 25’lik bölümünü porno oluşturmaktadır.²⁷³

Bu tıklanma oranlarının birçoğunu erkeklerin oluşturduğu düşünüldüğünde hangi amaçla pornografik içerikli öğelerin seyredildiği de anlaşılacaktır. Görüntülerde “kadın” bedeninin ön plana çıkarıldığı içeriklerde “kadın”ın görsel malzeme içinde tutulması “kadın” olgusunun sadece bedenen sunum açısından cinsel obje olarak kullanıldığını göstermektedir. Baudrillard, “kişinin olmadığı”ndan hareketle kişinin işlevsel evrenimizden kovulduğunu²⁷⁴ söyleyerek bedenen var olmanın ruhun ölümünü çabuklaştırdığını gösterge yelpazesi üzerinden vurgulamaktadır.

Çabuklaştırılmış etkinlikler dizgesinin içinde yer alan pornografi, fast food anlayışından hareket ederek toplumun çıplaklığa ve hazza ilişkin mantığında değişikliğe giderek tüketimin önünü cinsel doyum konusunda da açmaktadır. Etrafta görülen çıplaklığın bu kadar uç noktalara vardığı bir durumda “kadın”ın bedenen sunumunu meşrulaştıran bu formülasyon kendini hızlı tüketimin kurbanı yaptığından cinselliği de takıntılı bir hal olmaktan kurtarma yoluna gitmiştir. Bunu yapmak için çok uzağa gitmeye gerek olmadığını düşünen yeni dönem tüketim körükleyicisi aktörler kendi öz denetim mekanizmalarını yaratmak için “kadın”ı kullanmayı seçmişlerdir. Bunun sonucunda “kadın”, bedenen fast food tüketim anlayışının yeni boyutu içinde yitik bir “tür” olmaya mahkûm edilmiştir.

²⁷³ <http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>.

Internet Pornography Statistics, By Jerry Ropelato

²⁷⁴ Baudrillard, *age*, s. 103.

Toplumların görsel malzemenin seyrinde cinsellik patlaması ve erotizm tırmanması yaşadığı noktalarda cinsellik, kitle iletişiminin tüm anlam alanlarını gösterisel bir biçimde üst-belirleyen tüketim toplumunun “ilk sayfalarındaki konusu” haline getirmiştir.²⁷⁵ Bu üst-belirlenim içinde “kadın”ın konumu, hep karşı nesne olarak durdurularak görsel sunuda belirleyen değil belirlenen konumunda bırakılmıştır. “Hazlar sahnesindeki etkin oyuncular olan erkekler ve “kadın”lar arasındaki ayrım çizgisinin bir yanında cinsel etkinliğin öznesi olanlar, öte yanında ise bu etkinliğin üzerlerinde ve sayelerinde gerçekleştirildiği nesne-partner olanlar yer almaktadır.”²⁷⁶

“Kadın”lık ve erkeklik kavramlarıyla çıplaklığa bakış gün geçtikçe farklı bir boyuta doğru gitmektedir. Etrafımızda gördüğümüz her türlü reklam, kadın ögesinin işlenişi açısından farklı bir evrede, doğrudan doğruya ürünü değil, öncelikle çıplaklığı sonra bunun üzerinden ürünü teşhir ettiğinden çıplaklığa bakışımız da gün geçtikçe değişmektedir. Yani gösterinin tüketimi, bir tüketim gösterisine²⁷⁷ dönüşmeden önce çıplaklık gösterinin yörüngesine oturtulmaktadır. Bu çıplaklığın arasında insanların cinsel olana bakışı da gün geçtikçe değişmektedir. “Bir eros dininin doğduğuna tanık oluyoruz sanki. Erotizm saplantılı bir hale geliyor. Bu ise yalnızca görünüşte artan bir erkekliğe (veya bir ‘kadınlığa’) daha büyük boyutta bir cinsel zevk kapasitesine tanıklık ediyor. Biz burada ters yönde bir belirti görüyoruz: üstesinden gelinemeyen ancak bilincinde olunan bir cinsel soğukluk, kadınlığın ve erkekliğin azalışı.”²⁷⁸

Bu durumun benzeri, sadece pornografik ögelerde değil, dergi sayfalarında da karşımıza çıkmaktadır. “Kadın”, nesne olarak her yerde durağanlığa hapsedilmektedir. “Beden duyarlığı yüksek ve tavında bir haz aracıdır. Bu haz, cinsel, midesel ve fiziksel egzersizden alınan hazları içermektedir. Artık, tartışmasız özel mülk olan beden, heyecan verici,

²⁷⁵ Baudrillard, **age**, s. 184

²⁷⁶ Foucault, **age**, s.154.

²⁷⁷ Lefebvre, **age**, s. 99.

²⁷⁸ Lefebvre, **age**, s. 98.

büyüleyici, çıldırtıcı ve mest edicidir.”²⁷⁹ Bedenin bu türlü nesneleştirilmesi cinselliğin içinde de dışında da hayatın her alanına sirayet etmektedir. Bir virüs gibi yayılan bedenin çıplaklığının nesneleştirilerek sunulması “kadın”ın özne olmasını geri plana itmekte onu nesnelerin hüküm sürdüğü bir dünyanın içinde diğer nesnelerin yanına çıplaklığıyla koymaktadır. Bu da “kadın”ın kişiliğinden çok bedeniyle gündemde kalmasına neden olmaktadır.

²⁷⁹ Zygmunt Bauman, **Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev.: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2001, s.157–159.

3. “HAYAT” DERGİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. “HAYAT” DERGİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

“Hayat” dergisi, 1950 sonrası Türkiye’sinin Batılı yaşam tarzını benimseme yolunda attığı adımları anlatan ve destekleyen önemli dergilerden biridir. II. Dünya Savaşı sonrası çift kutuplu dünyanın Batı yakasında kalan kısmını destekleyen Türkiye’nin magazinleşen dünyasını anlatan “Hayat” dergisinin öncesinde **Resimli Hayat** dergisinden bahsetmek araştırma açısından yerinde olacaktır.

Şevket Rado* yönetiminde 1952 yılında basılan **Resimli Hayat**, Türkiye’de tıfdruk baskı tekniğiyle çıkarılan ilk dergi olma özelliği taşır. “Kadın”a yönelik konulara ağırlık vermesinin yanı sıra tüm aile bireyleri tarafından okunabilecek bir dergi olmak **Resimli Hayat**’ın yayın politikası olmuştur.²⁸⁰ **Resimli Hayat**, içeriğinin yanında fotoğraflarıyla da ön plana çıkmıştır. Okura kaliteli fotoğraflar sunmasının yanında gezi yazılarına da sayfalarında yer vererek içeriğini zenginleştirmiştir. Toplam 33 sayı yayımlanan dergi 1955 yılında yayın hayatına son vermiştir.

* Şevket Rado: 21 Nisan 1913’te Üsküp vilayetinin Radovişte kazasında dünyaya gelmiştir. Rado, orta öğrenimini Vefa Lisesi’nde yapmıştır. Ardından İstanbul Lisesi’ne başlamış; ancak yeni bir lise olan Pertevniyal Lisesi’nin son sınıfta öğrencisi olmadığı için İstanbul Lisesi’nin onuncu sınıf öğrencilerinin Pertevniyal Lisesi’ne nakledilmesi neticesinde lise eğitimini Pertevniyal Lisesi’nde tamamlamıştır. İstanbul Hukuk Fakültesi’ne yazılan Şevket Rado **Akşam Gazetesi**’nde düzeltmenlik yapmıştır. Daha sonra **Akşam Gazetesi** düzeltmenlerinden Romancı Selami İzzet’in çağrısı üzerine daha yüksek bir maaşla yirmi beş yıl çalışacağı **Akşam Gazetesi**’ne geçmiştir. Şevket Rado geceleri **Akşam Gazetesi**’nde düzeltmenlik yapmanın ve hukuk eğitimine devam etmenin yanı sıra şiir ve edebiyatla da ilgilenmektedir. 1936 senesinde Hukuk Fakültesinden mezun olmuştur. Rado, 1939 senesinde **Akşam Gazetesi**’nde kendine ait bir sütun sahibi olmuş ve fıkra yazarlığına başlamıştır.

Gazeteciliğinin ilk yıllarında sadece gazetecilikle geçinemeyince ek gelir elde edebilmek için gazeteciliğin yanı sıra öğretmenlik de yapmıştır. 1947 yılında **Doğan Kardeş Çocuk Dergisi** bünyesine katılmıştır. Rado’nun dergiye katılmasıyla birlikte öncelikle çocuk kitapları basımına hız verilmiştir. Şevket Rado, 1947 yılı ilkbaharında çıkarılan **Aile Dergisi**’nin yazı işlerini üstlenmiştir. 1952’de **Resimli Hayat**’ı ardından 1956’da **Hayat** dergisini çıkarmıştır. **Ses**, **Resimli Roman** gibi dergilerin sahibi ve yöneticiliğini yapmıştır. 50 yıllık gazetecilik hizmetinden dolayı 1987 Burhan Felek Ödülü’ne layık görülmüştür. 9 Nisan 1988 tarihinde hayatını kaybetmiştir. Rado, ardında gazete yazılarını ve radyo sohbetlerini topladığı **Hayat Böyledir**, **Tatlı Dil**, **Aile Sohbetleri**, **Saadet Yolu**, **Eşref Saati** adlı dört, **50. Yılında Sovyet Rusya ve Amerika** adlı iki gezi kitabı ve **Kördüğüm** adlı bir şiir kitabı bırakmıştır. Bunların dışında ise ölmeden önce **Türk Matbaacılık Tarihi** ve **Türk Hattatları** isimli iki adet de inceleme eserin basımını gerçekleştirmiştir. **Bkz.** Cemal Avcı, “Kayıplar (Şevket Rado) (1913-10.4.1988)” **Atatürk Araştırma Dergisi**, Cilt IV, Sayı 12, Temmuz 1988.

²⁸⁰ Hiçyılmaz, Evren, **agm**, s. 159.

“**Hayat**”, 6 Nisan 1956’da İstanbul’da haftalık olarak yayımlanmaya başlamıştır. Boyut, kâğıt ve baskı kalitesiyle **Resimli Hayat**’ı aratmayan dergi Şevket Rado yönetiminde yine tıfdruk baskıyla çıkarılmıştır. “**Hayat**”ın ilk çıktığında fiyatı 75 kuruştur. 15 Haziran 1956 yılına kadar aynı fiyatla satılan “**Hayat**”, bir süre yayın hayatına ara vermiştir. Derginin basımına ara



Resim 1: 15 Haziran 1956 yılında Hayat dergisinin 3. sayfasında yayımlanan özür yazısı.

verilmesinin sebebini Şevket Rado okuyucularına 15 Haziran 1956 tarihli, on birinci sayısında “Okuyucularımızdan Özür Dileriz” başlıklı yazısıyla açıklamıştır. Yazıda, tıfdruk baskı tekniğinde kullanılan kâğıdın bulunamamasından ötürü derginin çıkarılmasına ara verildiği söylenmiştir. Baskı tekniğine uygun kâğıtlar ithal edildiği için ancak 11. sayıya kadar yetebilmiştir.

Dönemin başbakanı Adnan Menderes’in İzmir Kâğıt Fabrikasına verdiği talimat üzerine, iki tarafı parlak tıfdruk baskı tekniğine uygun kâğıt üretilmeye başlanmıştır.²⁸¹ “**Hayat**” dergisi 6 ay 13 günlük aradan sonra 28 Aralık 1956 tarihinde tekrar okuyucularına kavuşmuştur. Yayın hayatına kaldığı

yerden devam eden “**Hayat**” artık 75 değil, 100 kuruş olmuştur.²⁸² Okuyucularına kavuşan dergi 1958 yılına kadar aynı fiyatta ve düzenli bir şekilde yayın hayatını sürdürmüştür.

“**Hayat**” dergisi 1978 yılına kadar Şevket Rado sahipliğinde devam etmiştir. “**Hayat**” dergisinin 1978 yılına gelindiğinde sayfa sayısı 60’a

²⁸¹ Eser Tutel, “İlk Tıfdruk Dergimiz Hayat’tan Anılar”, **Tarih ve Toplum**, Nisan 1997, Sayı: 160, s. 28.

²⁸² **Hayat Dergisi**, 28 Aralık 1956, s.3, **Bkz:** Ek 2.

çıkmiştir. Fiyatı ise 10 lira olmuştur. Derginin son yıllarında Yazı İşleri Müdürü Seyfettin Turhan, Yazı İşleri Müdür Yardımcısı Eser Tutel'dir.

“Hayat” dergisi 6 Temmuz 1978 yılında, 28. sayıda işçilerin grevi sonrası kapanmak zorunda kalmıştır. 6 Temmuz 1978 yılında son sayısı çıkan derginin “Sohbet Köşesi”nde Şevket Rado, kapatılmaya dair herhangi bir bilgi vermemiştir; ancak “Hayat Yüzde Kaç Pahalılaştı?” başlıklı yazısında hayat pahalılığından bahsetmiştir. Kapatılan dergi 1979 yılıyla 1980 yılının Aralık ayına kadar hiç çıkmamıştır. 10 Aralık 1980 yılında yeniden çıkmaya başlayan dergi haftalık çıkmayı sürdürmüştür. Ancak derginin sahibi değişmiştir. “Sohbet Köşesi”nde “Yine Baş Başa” başlıklı bir yazı yayımlanmıştır. Çıkan grevden ve derginin okuyucularından neden uzak kaldığı anlatılmıştır. “Sohbet Köşesi”nin altında ise bu kez Şevket Rado imzası değil “Hayat” imzası yer almıştır. Dergi, Star Medya Grup sahibi Kemal Uzan tarafından satın alınmıştır. İlk yıllar derginin künyesinde şu bilgi yer almıştır: “Neşriyat AŞ adına Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Kemal Uzan.”

Dergi 1981 yılında 56 sayfa çıkarken daha sonra 32 sayfaya düşmüştür. 23 Haziran 1986'da 26. sayıda yılıyla birlikte SES eki dergiyle birlikte ücretsiz verilmiştir. 12 Ocak 1987 yılından itibaren derginin artık haftalık değil aylık çıkacağı bilgisi Zakir Barutçu tarafından duyurulmuştur. Dergi aylık olarak 1992 yılına dek çıkmıştır. Araştırmalar sonucu derginin 1992 yılının Aralık ayına kadar çıktığı bilgisine ulaşılmıştır. Dergi son kapak fotoğrafını Sibel Can'a ayırmıştır. İdarehanesi ve basım yeri (Doğan Kardeş Matbaacılık) ise başından beri hiç değişmemiştir.

Çok sayıda okuyucusu olan “Hayat”ın yıllık abonelik ücreti 50 TL iken altı aylık abonelik ücreti 25 TL olarak belirlenmiştir. “Hayat”, yurt dışındaki okuyucularını da düşünmüş ve ikinci sayfasında yurt dışı fiyatlarına yer vermiştir:

“Hayat mecmuası yabancı memleketlerde Dolar olarak 19 Cent'e ve İngiliz lirası olarak 1 shilling 5 Pence'e tekabül eden fiyatla

satılır. Yabancı memleketlere senelik abone fiyatı posta ücreti dahil 75 Türk Lirasıdır. Abone olmak isteyenler bu meblağın karşılığı olan Dolar veya İngiliz Lirasını Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası vasıtasıyla adresimize gönderdikleri takdirde mecmualarını muntazaman alabilirler.”²⁸³

“Hayat”, sayfa sayısı olarak da farkını ortaya koymuştur. Batı’daki dergilere kıyasla sayfa sayısı fazladır. Zengin içerikte 32 sayfa çıkan “Hayat”, kalitesini ve maliyetini artık karşılayamaz hâle gelmiştir. Bu nedenle dergi yüz dokuzuncu sayıdan sonra fiyat artışına gitmiştir. “Hayat”, yaptığı 25 kuruşluk artışın nedenlerini 7 Kasım 1958 tarihli sayısında röportaj satın almak, memlekette ve dünyada olup biten olayları öğrenmek için muhabir göndermek, kâğıt, mürekkep, film gibi baskı malzemelerini sağlamak şeklinde sıralamış ve okuyucularına şu şekilde açıklamıştır:

“...Hayat mecmuasının fiyatı 100 kuruşta kaldıkça günden güne zorlaşmaktadır. Fiyatı arttırmamaya uzun zamandan beri çalışmamıza rağmen, yukarıda ancak bir kısmına işaret ettiğimiz masrafları bir dereceye kadar karşılamak ve mecmuanızı size 32 sahife, fakat daha dolgun ve güzel bir hüviyet içinde sunmaya devam edebilmek için, gelecek sayımızdan itibaren Hayat mecmuasının fiyatını 125 kuruşa çıkarmak mecburiyetinde kalıyoruz.”²⁸⁴

“Hayat”ın tirajı döneminin diğer dergilerine oranla çok yüksektir. “Hayat”, özellikle 1960’ların başında tiryaki bir okur kitlesi yaratmıştır.²⁸⁵ O dönemde Hürriyet gazetesinin 70-80 bin tirajı varken, “Hayat” 150-200 bin tiraja ulaşmıştır.²⁸⁶ Öyle ki 8 Nisan 1960 tarihli sayısında dört yaşını dolduran

²⁸³ **Hayat Dergisi**, 22 Mart 1957, No 24.

²⁸⁴ **Hayat Dergisi**, 7 Kasım 1958, sayfa 3.

²⁸⁵ Hiçyılmaz, Evren, **agm**, s. 160.

²⁸⁶ Nezih Tavlaş, **Foto Muhabiri: “Ara Güler’in Hayat Hikâyesi”**, İstanbul, Fotoğrafevi, 2009, s.49.

“Hayat”, gayesinden ve okuyucu kitlesinin genişliğinden şu şekilde bahsetmiştir:

“Hayat mecmuasının gayesi, Türk mecmuacılığını tabı nefaseti bakımından Avrupadaki benzerleri seviyesine çıkarmak, okuyucularını memleket ve dünya aktüalitesinden en doğru şekilde haberdar ederek kendilerine kültür sahasında faydalı olmağa çalışmaktır. Hayat mecmuası gayesini bu dört sene zarfında, memleketimizde henüz kaydedilmemiş bir ölçüde gerçekleştirmeğe muvaffak olmuş sayılıyorsa bu muvaffakiyetinde okuyucularından gördüğü emsalsiz rağbetin büyük hissesi vardır. Hayat’ın geçen sayısı 238.000 basılmıştır.

Neşir hayatının dördüncü yılında bu derece geniş bir okuyucu kitlesine hitabetmek saadetine erişen Hayat mecmuası, görmüş olduğu eşsiz alâkadan topladığı kuvvetle sevgili okuyucularına muhakkak ki bundan sonra daha geniş ölçüde faydalı olmağa çalışacaktır.”²⁸⁷

3.1.1. “Hayat” Dergisinde Magazincilik Unsuru

II. Dünya Savaşı sonrası “çift kutuplu dünya” ve ABD-Rusya düzleminde soğuk savaş yıllarıyla beraber dünya devletlerinin yaşadığı bocalama “hangi tarafın seçileceği” noktasında düğümlenmiştir. Türkiye 1950’li yıllarda bu bocalamayı ortadan kaldıran bir yardımla -Marshall Planı’yla- tanışınca tarafını da belirlemiştir. Bu dönemde, ABD’den 137 milyon dolar hibe alan Türkiye, kapitalizmle tanışmış ve yönünü de tam olarak Batı’ya çevirmiştir. Kapitalizmin uygulama sahasında yer alan magazin unsuruyla da her yönüyle kaynaşmış, dolayısıyla bu dönemde kültür-sanat ve magazin dergiciliğinde

²⁸⁷ Hayat Dergisi, 8 Nisan 1960, s.4.

artış gözlemlenmiştir. Magazin dergilerinin, Amerikan dergilerinin Türkiye versiyonu olarak çıkarıldığını söylemek mümkündür. Amerikan haber, kültür-sanat ve magazin dergilerinin içerikleri birer birer örnek alınmıştır. Zira bu çalışmaya konu olan **“Hayat”** dergisi kendisine Amerikan **Life**, Fransız **Paris-Match** ve Alman **Stern** dergisini örnek almıştır. Magazin dergiciliğinde en büyük gelişme, önceki bölümde vurgulandığı üzere fotoğrafların dergilerde kullanılmaya başlamasıyla olmuştur. **“Hayat”** dergisi de kullandığı büyük boy resim ve fotoğraflarla okuyucunun ilgisini çekmeyi başarmıştır. Renkli resim ve röportajlarla **“Hayat”**, bir bakıma magazin alanında çığır açmıştır.²⁸⁸ **“Hayat”**, Amerikan **Life** dergisinin yarattığı popüler yaşam rüzgârına kapılan Türkiye’de sayfalarına daha çok Amerikan yaşam biçimini ve tüketim kültürünü taşımıştır. **“Hayat”**’ın sunduğu yaşam biçiminde ve kullandığı fotoğraflarda en çok boy gösteren “kadın”lar olmuştur. Buna en iyi örnek olarak **“Hayat”**’ın kapak fotoğrafları gösterilebilir. **“Hayat”**’ın kapak fotoğraflarında çoğunlukla yabancı “kadın” artistler kullanılmıştır.

²⁸⁸ Topuz, **age**, s.396.



Resim 2: 25 Ocak 1957 tarihli Hayat dergisinin kapak fotoğrafı.

İlk kez Türk film yıldızı olarak Belgin Doruk 16 Ekim 1959'da **Hayat**'ın kapağını süslemiştir.



Resim 3: Türk film yıldızı Belgin Doruk, 16 Ekim 1959 tarihli Hayat dergisinin kapağını süslemiştir.

Daha sonra Türk film yıldızları sık sık kapaklarda yer almaya devam etmişlerdir.

“**Hayat**”, sunduğu Batılı yaşam tarzında görsel malzeme unsuru olarak özellikle “kadın”ı ve “kadın” bedenini kullanmıştır. Avrupa magazinini sayfalarına taşıyan “**Hayat**”, bu yaşam tarzını benimsetmeyi amaçlamıştır. Güzel ve ideal “kadın”ın nasıl olması, nasıl giyinmesi ve nelere dikkat etmesi gerektiğini yabancı “kadın”lar üzerinden aktarmıştır. Dolayısıyla çekicilik unsuru olan “kadın” bedeni magazin dergisi olan “**Hayat**”ın sayfalarını süslemiştir. Ayrıca dergide yer alan hikâyelerde ve fotoromanlarda; ihanet, aşk, sevgi, ihtiras, tutku, nefret, intikam gibi konular yine “kadın” ön plana alınarak işlenmiştir.

3.1.2. “Hayat” Dergisinde Fotoğrafların Sunumu

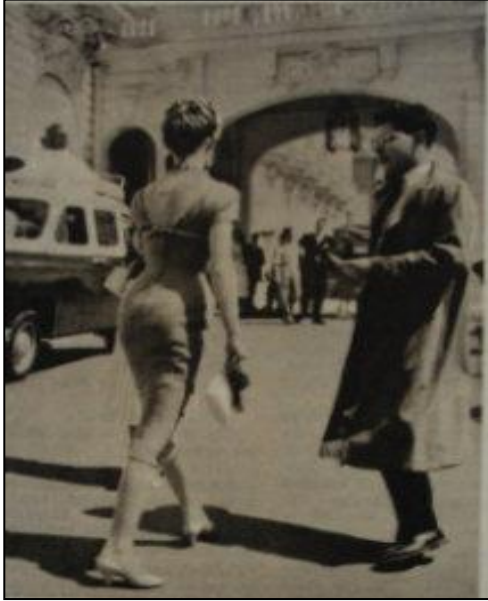
“Hayat” dergisinde metinden çok fotoğraf ve resme yer verilmiştir. Metinler okuyucunun kolay anlayacağı şekilde kısa ve anlaşılır yazılırken, renkli ve büyük boy fotoğraflar dikkat çekici unsur olmuştur. Dergide erkeklerin yer aldığı fotoğraf sayısının “kadın” fotoğraflarından çok daha az olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin “Hayat” dergisinin 21 Şubat 1958 tarihli yetmiş ikinci sayısında öne çıkarılan “kadın” fotoğrafı 31, erkek fotoğrafı ise 4’tür.

Fotoğraflarda malzeme olarak en çok “kadın” kullanılmıştır. Özellikle kapak resimlerinde kullanılan “kadın”lar şık, renkli, dekolte giyimleri ve makyajlarıyla öne çıkmıştır.



Resim 4: 11 Ocak 1957 tarihli dergide kadın, yüz hatlarıyla ön plana çıkarılmıştır.

Portre çekilen fotoğraflarda gözler ve dudaklar; boydan çekilen “kadın” fotoğraflarında yerine göre bacaklar, göğüsler, koltuk altları, kalça veya bel kısmı gözler önüne serilmiştir. “kadın” bedeni, o “kadın”ların kullandıkları ürünlerin ya da yaşam biçimlerinin benimsenmesi için aracı rolü üstlenmiştir.



Resim 5: 4 Ocak 1957 tarihli derginin 20. sayfasında beden hatları ön plandadır.



Resim 6: 18 Ocak 1957 tarihli derginin 15. sayfasında ise bedenin çıplaklığı vurgulanmıştır.

Fotoğraflarda yer alan çekici bedenler önce dikkat çeker ardından istek uyandırır, sonra bu istek gösterilen yaşam biçimini uygulamaya yönlendirir. Dolayısıyla “kadın”, fotoğraflarda tüketimin bir unsuru olarak sunulmaktadır.



Resim 7: 25 Ocak 1957, s.28



Resim 8: 5 Nisan 1957, s.21

“Hayat” dergisindeki “kadın” fotoğrafları incelendiğinde “Güzellik” denilen kavramın dışarıdan alınıp bedene yedirilerek elde edildiği izlenimi uyanmaktadır. Dolayısıyla güzellik kavramı moda sayfalarında yer alan fotoğraflar aracılığıyla okuyucuyu anın gereksinimleri konusunda tetikte olmaya zorlayan ve bedene yeni bir anlam yükleyen kavrama dönüşmektedir. Fotoğraflarda yer alan “kadın”ların güzel olması içsel güzellikten çok dışsal güzelliğin ön plana çıkmasına sebep olmuştur.

“kadın”ın yanında yer alan erkeklerin hayran bakışlarıyla ise fotoğraflarda yine “kadın”ın teşhir edilen bedeni ve güzelliği işaret edilmiştir. Fotoğrafta erkeğin bu şekilde verilişi “kadın” okuyucunun “Fotoğraftaki kadın gibi olursam bana da hayranlıkla bakarlar” şeklinde bir etkiye kapılmasına yol açarken, erkek okuyucuda ise gösterilen güzellikte bir “kadın”a sahip olma arzusu yaratır.



Resim 9: 23 Şubat 1959 tarihli derginin 29. sayfasında erkeğin bakışı kadının üzerindedir.



Resim 10: 11 Mayıs 1956 tarihli derginin 6. sayfasında da benzer şekilde bir kadına erkeklerin ilgisi görülmektedir.



Resim 11: 27 Kasım 1959 s.29.

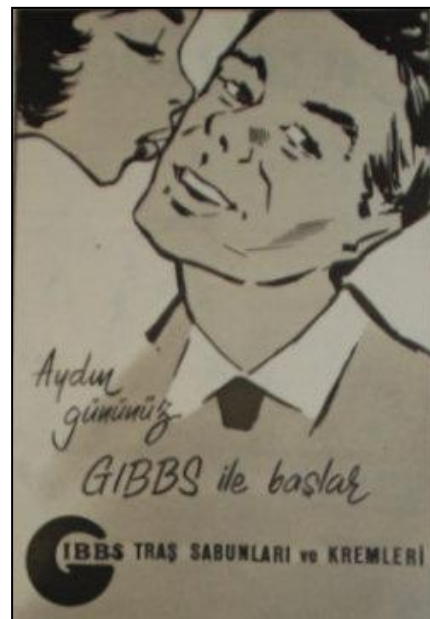
“Hayat” dergisinde yer alan reklamlardaki fotoğraflara bakıldığında yine çoğunlukla “kadın” fotoğrafı ve resmi kullanıldığı görülür. Çok nadir aile fotoğrafı yer almıştır.



Resim 12: 21 Şubat 1958, s.2. Reklamlarda kadın çok sık kullanılmıştır.



Resim 13: 8 Şubat 1957, s.26.



Resim 14: 9 Mart 1957, s.19.

Reklamı yapılan ürünler ise genellikle gıda, sigorta, banka, yayınevleri olmuştur. Derginin çok reklam alması da çok okunduğunun kanıtı niteliğindedir. Gıda reklamlarında genellikle “kadın” (anne) çocukla birlikte yer alırken kozmetik ürünlerde sadece “kadın” kullanıldığı görülmüştür. Bazı reklamlarda kullanılan “kadın” figürleri karakalemle resmedilmiştir. Kozmetik ürünlerdeki reklamlarda kullanılan fotoğraflarda güzel, çekici ve dekoltesi “kadın”lar tercih edilirken, gıda reklamlarında kullanılan fotoğraflarda ev hanımı veya anne görüntüsündeki “kadın”lar kullanılmıştır. Ev “kadın”ının bile bakımlı, güzel olmasına dikkat edilmiştir.



Resim 15: 25 Aralık 1959 tarihli derginin 2. sayfasında da görüldüğü gibi kadın, mutfakta bile bakımlı gösterilmiştir.

Tıraş losyonu gibi erkek ürünlerinin verildiği reklamlarda erkek, kullanıcı; “kadın” da, onu beğenen olarak yer almıştır. Bu tür reklamlarda “kadın”, ürünü kullanan erkek cildinin pürüzsüzlüğünü ya dokunuşuyla ya da öpüşüyle göstermektedir. Erkek ürünlerinin kullanıldığı reklamlar da genel olarak karakalem çizim tekniğiyle resmedilmiştir.

Dergide yer alan reklamlarda kullanılan fotoğraflarda “Lux tuvalet sabunu” dikkati çekmektedir. Dergide sık sık yer alan bu reklamda yabancı yıldızlar kullanılmıştır. Reklamda fotoğraf altında kullanılan “2120 sinema yıldızının tercih ettiği güzellik sabunu” yazısı fotoğraftaki “kadın” yıldız aracılığıyla “kadın” okuyucuları bu sabunu tüketmeye itmiştir. Reklamda yabancı yıldızların pürüzsüz yüzleri, boyunları ve omuzları ön plana çıkarılmıştır.



Resim 16: 19 Nisan 1957, s.27. Erkek figürünün yanında bile kadına dair obje ya da uzuvlar kullanılmıştır.



Resim 17: 14 Ekim 1960 s. 12.

“Hayat” dergisinde kullanılan reklamlarda “kadın”, ekonomik ve sosyal bir tüketim aracı olarak görülmüştür. Dergide yayımlanan reklamların okuyucuları, özellikle “kadın” okuyucuları, tüketime yönlendirmesi amaçlanmıştır. Binlerce “kadın” bedenlerini medyanın kendilerine sunduğu değişik klişelerine ve güzellik standartlarına uydurabilmek için yarışırken bir yandan da daha güzel olmak için daha çok para harcama ihtiyacı duymuşlardır. Bu uğurda harcanan paralara ise reklamlar yol göstermişlerdir.²⁸⁹

²⁸⁹ Sibel Özbudun, *8 Mart’tan 8 Mart’a mı?*, İstanbul, Diyalektik Yay.,1995, s. 367.

3.2. “HAYAT” DERGİSİNİN İÇERİĞİ

“Hayat” dergisi daha önce değinildiği üzere haftalık periyotta yayımlanan bir magazin dergisidir. Çalışma kapsamında incelendiği yıllar (1956-1960) arasında otuz iki sayfa, iki forma, olarak yayımlanmıştır. Derginin çok sayıda okura ulaşmasının nedenlerinden biri de zengin içerikte olması ve fotoğraflarla bunu desteklemesidir. İçeriği incelendiğinde sinema, edebiyat, tiyatro gibi üst kültür grubuna hitap eden konuları popülerleştirerek verdiği görülmüştür. Daha önce vurgulandığı üzere “Hayat”, Batı’nın yaşam biçimine sayfalarını ayırmayı tercih etmiştir. Batı tarzı yaşam biçimini ideal, olması gereken yaşam biçimi olarak aktaran dergi, bunu yabancı yıldızların, kraliçelerin hayatını anlatarak sunmaya çalışmıştır.



Resim 18: 21 Şubat 1958 tarihli Hayat dergisinin 8. ve 9. sayfasının tamamı bir prensesin hayatına ayrılmıştır.

“Hayat”ın içeriğinde ayrıca; edebiyat, sinema, yurt dışı ve yurt içinden haberler, resim, moda, müzik, tiyatro, karikatür, test ve bilmece, astroloji,

spor, reklam gibi türler görülmektedir. Bunların dışında dergide güzellik yarışmalarına çok sık yer verilmiştir. Bol fotoğrafın kullanıldığı haberlerde güzellik yarışmasına katılanların özellikle bikipli fotoğrafları göze çarpmaktadır.



Resim 19: 27 Kasım 1959 tarihli derginin 6 ve 7. sayfası çok sayıda fotoğraf eşliğinde güzellik yarışmasına ayrılmıştır.

Vurgulanması gereken diğer bir tür ise dergide yer alan röportajlardır. “Hayat”ın görseelliğe verdiği önem çerçevesinde röportajların büyük bir kısmı foto röportaj olarak verilmiştir.

“Hayat”ın tek köşe yazarı Şevket Rado’dur. Rado’nun kaleme aldığı “Sohbet Köşesi” başlıklı köşe, derginin beşinci sayfasında sağ sütundadır. Köşenin içeriğini, daha çok okuyuculardan gelen mektuplara cevaben yazılmış yazılar oluşturmaktadır.²⁹⁰ Rado yazılarında daha çok gençler, aile yaşamı, iş hayatı, eğitim, iyi insan olabilme yolları, anne- baba olma sanatı,

²⁹⁰ Hayat Dergisi, 25 Ocak 1957, s.5. Bkz.: Ek 2.

kaliteli yaşam, evlilik hayatı gibi konulara değinmiştir. Örneğin 1 Mart 1957 tarihli “Sohbet Köşesi”nde “Daha İyi Yaşamak İçin”²⁹¹ başlıklı yazısında insanların ihtiyaçlarının arttığı ve çeşitlendiği vurgulanarak eskiden olmayan birtakım ihtiyaçların belirdiği söylenmiştir ve bunların da para ile yapılabilen şeyler olduğu dile getirilmiştir. Bunun için de çok çalışıp çok para kazanılması ve böylece daha iyi yaşanacağı vurgulanarak şu tavsiyelerde bulunulmuştur:

*“Bu dünya fani değil mi?” ve ya “Bu kadar çalışmaya, uğraşmaya değer mi?” gibi sözlerin modası geçmiştir. Artık edebiyat olarak bile bu düşünce rağbet görmüyor. Bu dünya fani ise ne olmuş? Çalışmak için dünyanın ebedi mi olması lazımdır. Yaşadığımız müddetçe iyi yaşamak varken niçin bu fırsatı kullanmayalım?”*²⁹²

Bu da bize gösterir ki derginin genelinde görünen tüketimin artmasına dair teşvik Şevket Rado’nun yazılarında da yer almıştır. “**Hayat**”ın başka bir sayısında ise Şevket Rado, “Okumak veya Okumamak” başlıklı yazısında gençlere tavsiyelerde bulunmuştur. Gençlerin okumak veya okumamak arasında kararsız kaldıklarından ve bu sorunu çözmeye çalıştıklarından bahsederek şunları vurgulamıştır:

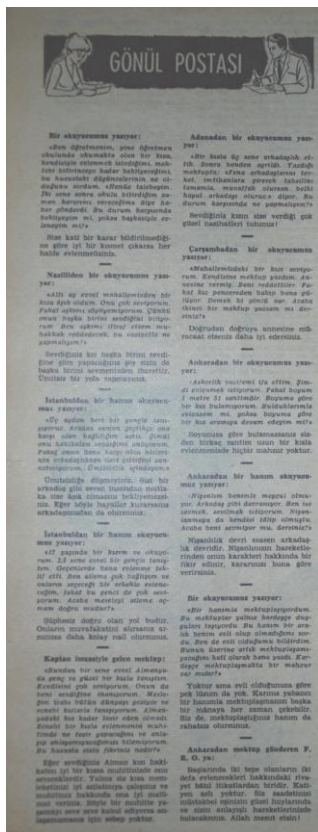
“Bence her şeyden evvel şu sualdir. Cevabını kâti suretle vermek lazım: Okumaktan, yüksek tahsil yapmaktan ne bekliyoruz? Şüphesiz daha iyi bir hayat! Ama hangi mânada daha iyi bir hayat? Eğer rahat bir ömür sürmek, bir elimiz yağda bir elimiz balda yaşamak, mal mülk sahibi olmak, sıkıntı nedir çekmemek istiyorsak insanı bu gayeye ulaştıracak yegâne yol okumak, yüksek tahsil yapmak, en büyük mektepleri bitirmek değildir. Hayatta bunun çok göze çarpan örneklerini görüyorsunuz: Milyonlar kazanmış, hatta çok çetin sahalarda, mesela sanayin türlü kollarında muvaffak olmuş, fabrikalar kurmuş öyle insanlar var ki okuma yazma vadisinde çok ileri gitmemişlerdir.

²⁹¹ **Hayat Dergisi**, 1 Mart 1975, s.5.

²⁹² **Hayat Dergisi**, 1 Mart 1955, s.5.

... Bir adamın erişebileceği en güzel istikbal de bundan başka bir değildir ve misaller gösteriyor ki, böyle bir neticeye varmak için fazla fazla okumaya da pek lüzum yoktur.”²⁹³

Ayrıca gönül sorunları hakkında tavsiye almak, hayat arkadaşı bulmak, yaşadıklarını anlatmak isteyen okuyucuların mektupları artınca 1958 yılında dergide “Aile Postası” ve “Gönül Postası” diye iki köşe açılmıştır. Bu köşelerde gelen mektuplar cevaplandırılmış.



Resim 20: 25 Aralık 1959 tarihli Hayat dergisinin 20. sayfasında Şevket Rado'ya ayrılan köşe.

“Hayat”ın içeriğinde yer alan bir diğer önemli bölüm ise “Hayattan Fotoğraflar” bölümüdür. Bu bölüm genellikle derginin üçüncü sayfasında verilir. Bu başlık altında fotoğraf altı haberler yer almıştır. Burada çoğunlukla yabancı ajanslardan alınmış veya yabancı dergilerden çevirisi yapılmış haberler vardır. Bu haberler sayesinde okuyucu Almanya’dan Japonya’ya, Amerika’dan İskandinavya’ya kadar birçok ülkeden fotoğraflar görebilmekte ve yazılan kısa metinler sayesinde o ülkelerdeki yaşamlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

²⁹³ Hayat Dergisi, 5 Nisan 1957, s.5.

3.2.1. Hayat Dergisinin Yazar Kadrosu

“**Hayat**” dergisinin çok sayıda okur tarafından tercih edilmesinin nedenleri arasında içeriğinin dolu olmasının yanında zengin yazar kadrosunu bünyesinde toplaması gösterilebilir. Derginin sahipliğini Şevket Rado üstlenirken, yazı işleri müdürü Hikmet Feridun Es* ve yazı işlerini fiilen idare eden mesul müdür de İbrahim Çamlı’dır. Yazı işleri müdürü Hikmet Feridun Es uzun yıllar dergide çalışmıştır. “**Hayat**”ın müdürlüğünü yapan Sadun Altuna ise röportajdan müziğe çeşitli yazılar yazmıştır. Yayın hayatına sınırlı yazı işleri kadrosuyla başlayan “**Hayat**”, deneyimli isimleri bünyesine alarak kadrosunu genişletmiştir. Öyle ki 1960’lı yıllarda “**Hayat**”ın yazı işleri heyeti şu isimlerden oluşmuştur: İbrahim Çamlı, Sadun Altuna, Fikret Arıt, Hikmet Andaç, Renda Poğda, Kemalettin Tuğcu, Orhan Tahsin, Turgut Etingü, Adnan Erım, Mualla Bayraktar, Turgut Bıçakçioğlu, İhsan Tayşılı.²⁹⁴

Dergi, fotoğrafların önemli bir kısmını yabancı ajanslardan almakla birlikte fotoğraf sanatçılarıyla da çalışmıştır. Dergide Ara Güler, Mustafa Kapkın, İnal Tengizman, Ozan Sağdıç, Hilmi Şahenk, Suavi Sonar, Ferit Can, Erol Dernek, Othmar Pferschy, Semiha Es gibi fotoğrafçıların isimleri vardır. 1960 yılından sonra darbenin etkisiyle “**Hayat**”ın yazı işleri kadrosunda da değişiklikler görülmüştür. Dergide Çetin Emeç, Ertuğrul Zorlutuna, Midhat Sertoğlu, Sami Güner, Yalçın Kılan, Sedat Tuna , Mehmet Kayabal²⁹⁵ gibi isimler yer almıştır.

1970’li yıllara gelindiğinde “**Hayat**” dergisinin içeriğinde de değişiklikler görülmüştür. Dergide “kadın”larla ilgili sağlık konularına değinilirken, yemek tariflerine de yer verilmiştir. Bunun yanı sıra dergi “Hayat Arkadaşı Servisi”

* Hikmet Feridun Es: 1926’da **Vakit Gazetesi**’nde gazeteciliğe başlamış, Sedat Simavi’nin **Yedigün Dergisi** ve ardından **Hürriyet Gazetesi**’nde muhabir, gezi, röportaj ve fıkra yazarı olarak çalışmıştır. 1946-1948 yılları arasında iki yıllığına **Yedigün Dergisi**’nin ABD muhabirliğini yapmıştır. Dünyanın az tanınan, değişik ülkelere fotoğraf sanatçısı olan eşiyle birlikte seyahatler yapmıştır.

²⁹⁴ Burcu Sabuncuoğlu “Popüler Kültür ve Hayat Mecmuası” **Marmara Üniversitesi Doktora Tezi**, İstanbul, 2010, s. 72.

²⁹⁵ **Hayat Dergisi**, 20 Mayıs 1976.

adında bir köşe açarak evlenmek isteyenleri buluşturmuştur. Ayrıca dergide “Tarihte Bu Hafta Neler Oldu?” köşesiyle geçmişteki olaylara yer verilmiştir.

1981 yılına gelindiğinde derginin “Sohbet Köşesi”ni Ö. Bekir Gazioğlu kaleme almaya başlamıştır. İçeriği aynı kalan dergide yazı kadrosunda da değişiklikler görülmüştür. F. Suna Zirek yazıları yazarken, Mustafa Aköz fotoğrafları çekmiştir. Psiko-Hayat köşesinde ise Fevzi Aksoy vardır. Sadun Bora gezi yazılarını yazmıştır. Pul köşesini ise Erden Güley hazırlamıştır. 1986’nın Ocak ayında yazı işleri müdürü Tuna Serim olmuştur. Ama “Sohbet Köşesi” yazılarında hala Ö. Bekir Gazioğlu adı görülmektedir. 17 Şubat 1986 tarihinden itibaren Zehra Çakır yazı işleri müdürlüğü yaparken “Sohbet Köşesi” kaldırılmıştır. 30 Haziran 1986 yılında Zakir Barutçu’nun yazı işleri müdürü olmasıyla “Sohbet Köşesi”nin adı “Haftanın Sohbeti” olarak değiştirilmiş ve Zakir Barutçu bu köşeyi kaleme almaya başlamıştır. 1986 yılında da isimlerde değişiklikler görülmüştür. Cemal Kutay, Yılmaz Öztuna, Dr. Erhan Ülger, Serda Kıvılcım, Zehra Çakır gibi isimler derginin yazı kadrosuna katılmıştır.

Batı’dan haberlerin, renkli resimli reklamların yer aldığı modern aile dergisi kalıbında olan “**Hayat**”, dönemin popüler magazin dergisi olmuştur. Kaliteli baskısı, renkli ve tam boy artist resimleri, hikâyeler, magazin haberleri, bulmaca, karikatür, fal, moda, diziler, fotoromanlar ve gezi yazılarıyla okuyucuların dikkatini çekmiştir.

3.2.2. İşlenen Konular

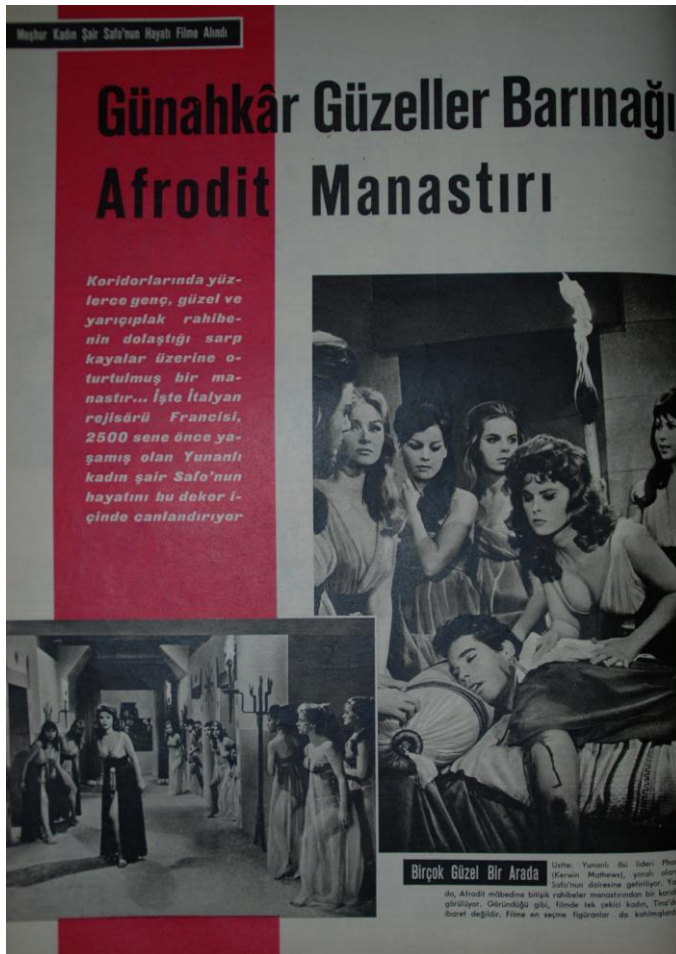
“**Hayat**” dergisinde işlenen konuları ele alacak olursak bir sınırlandırma yapmak gerekir. Daha önce belirtildiği gibi otuz iki sayfa çıkan dergide; edebiyat, sinema, yurt dışı ve yurt içinden haberler, resim, moda, müzik, tiyatro, karikatür, test ve bilmeceler, astroloji, spor, reklam gibi başlıklar kullanılmıştır. Ayrıca dergide politika da ele alınmıştır. Magazinel dilde verilen politika haberleri 1960’lara gelindiğinde yaşanan askeri darbenin etkisiyle

daha ciddi bir havaya bürünmüştür. Bu yıllarda genellikle askeri darbe ile ilgili haberler yapılmıştır. Ayrıca **“Hayat”** dergisi, o dönemlerde muhtıraya dair posterler vermiştir. Bu başlıklar altında işlenen konuları inceleyecek olursak, derginin genelinde yoğunlukla görülen haberler kısmından başlamak yerinde olacaktır. Haberler kısmını da yurt içinden ve yurt dışından şeklinde ayırarak ele almak içeriği daha anlaşılır kılacaktır. **“Hayat”**ta yer alan haberlere baktığımızda; soylu aileler, kültür- sanat, magazin, röportaj ve gezi türlerinden bahsedildiğini söyleyebiliriz. Dergide yurt dışından yer alan haberler ajanslardan alınırken bazıları da yabancı dergilerden çeviri yapılarak verilmiştir. Soylu ailelerin konu olarak ele alındığı haberlerde dönemin kral, kraliçe, prens ve prenseslerin, yıldızların yaşam hikâyeleri aktarılmıştır. Örneğin İran Kral ve Kraliçesi’nin düğünün anlatıldığı, “Hayat Ekibi Tahran’dan Bildiriyor” başlıklı röportajda yaşadıkları saraydan da bahsedilmiştir. 31 Ocak 1958’de “Mahsun Kraliçe Süreyya” ve 26 Nisan 1957’de İngiltere Kraliçesi’nin Paris ziyaretini anlatan “Muhteşem Ziyaret” başlıklı haberler soylu aileler kategorisi altında yer almaktadır.

Dergide yabancıların yanı sıra Türk yıldızlarının hayatına da yer verilmiştir. Örneğin 6 Mayıs 1960 yılında Türk opera yıldızı Sevda Aydan tanıtılmıştır.

“Hayat” dergisinde edebi roman ve hikâye tefrikalarına* sıkça yer verilmiştir. Refik Halit Karay’ın “Karlı Dağdaki Ateş”, Kerime Nadir’in “Sisli Hatıralar”, Halide Edip Adıvar’ın “Akile Hanım Sokağı” ve “Kızıl Hançerler” gibi romanlar **“Hayat”**ta tefrika edilmiş romanlardır. Dolayısıyla dergi içeriğinde edebiyatın önemli bir yeri vardır. Ayrıca dergide yer alan edebi konular yabancı hikâye ve roman tefrikalarından oluşmaktadır. Batı yaşam tarzına hayranlık duyan ve bunu empoze etmeye çalışan **“Hayat”** dergisi sadece yabancıların yaşam tarzından yararlanmamış, aynı zamanda Batı edebiyatından eserleri konu alarak Batı edebi kültürünü aktarmaya çalışmıştır. Dergide çalışmaya konu olan yıllar içerisinde Türk hikâyesine yer verilmemiştir. Buna rağmen dergide Mark Twain, Anton Çehov, Heinrich

* Tefrika: Gazete veya dergilerde çıkan, birbirini tamamlayan yazılardan oluşan dizi.



Resim 22: 12 Ağustos 1960 tarihli derginin 8. sayfasında renkli fon üzerinden kadınların sık kullanıldığı bir film karesi ve haberi aktarılmış.

Ayrıca dergi okuyucuların isteği üzerine 24 Ocak 1958 yılından dünya film yıldızlarının adreslerini yayımlamaya başlamıştır. Çoğunlukla yabancı ülkelerin sinemasını takip eden “Hayat”, 1958 yılında sayfalarında Türk sinemasındaki gelişmelere de yer vermiştir. Verilen fotoromanlarda ise bir kez Türk filminin öyküsü ele alınmıştır. Öyküsü anlatılan film Muhterem Nur ve Kenan Pars’ın başrollerini oynadığı “Funda” isimli Türk filmidir.²⁹⁶ Bunun yanında dergide magazin sayfalarında filmlerde oynayan yabancı yıldızların yaşamları ele alınmıştır.

“Hayat” okurlarına bilmedikleri, görmedikleri yerleri de gezi yazılarıyla tanıtmıştır. Dergide yönetici olan Hikmet Feridun Es farklı ülkelere giderek

²⁹⁶ Hayat Dergisi, 10 Ekim 1958.



Resim 24: 11 Ocak 1957, s.10-11.

“Hayat” dergisi edebiyata ve sinemaya ilgi göstermesinin yanı sıra resme de önem vermiştir. Derginin “Meşhur Tabloların Hikâyeleri” başlıklı köşesinde ünlü ressamların resimlerini nasıl yaptığını ve hayat hikâyelerini ele almıştır. Örneğin 18 Ocak 1957’de Hoblein, 27 Aralık 1957 Osman Hamdi, 24 Ocak 1958 İbrahim Çallı, 06 Şubat 1960 Degas gibi sanatçıların resimleri yayımlanmıştır. Ayrıca derginin tam orta sayfasında ünlü bir ressamın resmi poster şeklinde yer aldığı gibi tarihi yerlerin fotoğrafları ve tarihi kişilerin portreleri yer alabilmektedir.



Resim 25: 28 Ekim 1960, s.16-17. Derginin orta sayfasında verilen renkli posterlerden bir örnek.

“**Hayat**”ta yer alan bir başka konu başlığı ise tiyatrodur. Dergide yayımlanan tiyatro haberlerinde genellikle tiyatro galalarına yer verilmiştir. Dergide devlet tiyatrolarında oynayan oyunlar hakkında (Hürrem Sultan, Gönül Avcısı, Tablodaki Adam vb.) okuyucuya bilgiler de verilmiştir. Ayrıca tiyatronun dışında bale, jimnastik, çeşitli festivaller ve buz revüsü gibi kültür-sanat haberleri de yayımlanmıştır.

“**Hayat**” düzenli olarak yer verdiği moda sayfalarında İtalya, Fransa, Almanya modaevlerinden modeller yayımlayarak “kadın” okuyucularına dünya modasını sunmaktadırlar. Moda sayfalarını 1956-1958 yılları arasında Suavi Sunar hazırlamıştır. Moda sayfalarında yer alan giyim-kuşam “kadın” okuyucular tarafından model alınarak dikilmek suretiyle bedenlerinde yer almaktadır. Dolayısıyla okurlar için bu sayfa çok önemlidir. “**Hayat**”ın moda

sayfalarında sunduğu yaşam tarzı, Batılı giyim- kuşam değerlerini toplum geneline yayarken kültürün değişimine dair yönlendirme yapmaktadır.



Resim 26: Hayat dergisinin her sayısında muhakkak yer verilen moda sayfalarından biri 25 Aralık 1959 tarihli derginin 20 ve 21. sayfasının tamamını kaplamıştır.

Dergide yer alan müzik haberleri de moda sayfası gibi Batı'nın müzik kültürünü empoze etmeye çalışmıştır. Derginin çıktığı yıllarda Batı'da çok popüler olan caz ve rock'n roll haberleri "**Hayat**"ın sayfalarını da süslemiştir.,



Resim 27: 21 Şubat 1958, s.26. Müzik haberlerine bir örnek.



Resim 28: 1 Ocak 1960 tarihli derginin 31. Sayfasında yer alan karikatür örneğidir.

Dergi dönemin popüler İngilizce pop ve rock şarkı sözlerini de sayfalarına taşımıştır. Bunların yanı sıra "**Hayat**" klasik müziğe de önem vermiştir. Türk müziği ile ilgili haberleri de kullanan "**Hayat**", bu haberleri daha çok konserler şeklinde ve "Türk Ses Sanatkârlarının Hususi Hayatını Anlatıyoruz" başlığıyla yazı dizileri şeklinde aktarmıştır. Dergide ayrıca "Türk Harikası" olarak nitelenen Verda'nın Paris konservatuarındaki başarısından da bahsedilmiştir.

"**Hayat**" derginin incelendiği dönem içerisinde düzenli olarak her sayısında karikatür yayımlanmıştır. Karikatürler çok fazla yazı içermezken karikatürlerin çoğu yabancılardan alınmıştır. Ancak Türk çizerlerden alınan karikatürler de zaman zaman sayfaları süslemiştir. Örneğin 1 Ocak 1960 tarihli "**Hayat**"ta "Kumaş Adamlar" başlığıyla Orhan Büyükdoğan'ın karikatürlerine yer verilmiştir.

Orhan Büyükdoğan'ın yanı sıra Ayhan Kırdar²⁹⁷, Cemal Nadir²⁹⁸, Ferruh Doğan'ın²⁹⁹ karikatürleri de **"Hayat"**ın karikatür sayfalarında yer almıştır. İncelenen dönem içerisinde **"Hayat"**ta yer alan karikatürlere bakıldığında her sayıda yayımlanan 161 karikatürlerden 152'si yabancı, 9 tanesi de Türk karikatürcülere aittir.



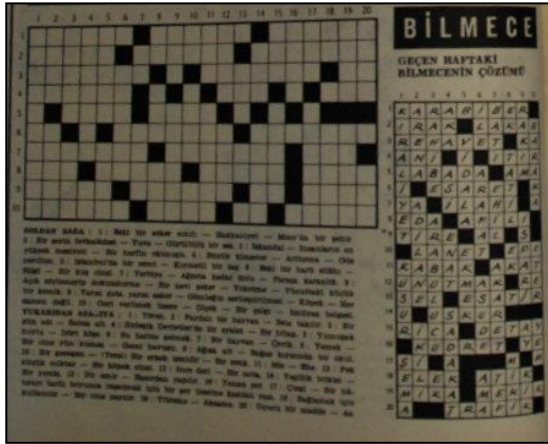
Resim 29: 28 Aralık 1956

Dergideki bir diğer bölüm ise test ve bilmecelerdir. Testler **"Hayat"**ta düzenli bir şekilde verilmemekle birlikte genellikle kişilik ve bilgi ölçmek üzerine testler tercih edilmiştir. Bilgi ölçmek için yayımlanan testler kişilik testlerine oranla daha az yer almıştır.

²⁹⁷ Hayat Dergisi, 24 Aralık 1959, s. 31.

²⁹⁸ Hayat Dergisi, 1 Mart 1957, s. 31.

²⁹⁹ Hayat Dergisi, 15 Mart 1957, s. 31.



Resim 30: 18 Ocak 1957,s.30.

“Hayat” dergisinde spor haberleri de yer almıştır. Spor haberlerinin birçoğunun içeriği ise futboldan oluşmuştur.



Resim 31: 8 Şubat 1957 tarihli derginin 22. sayfasında bir futbol müsabakasının haberine yer verilmiştir.

Bilmeceler ise her sayısında düzenli şekilde yayımlanmış ve kare bulmaca şeklinde verilmiştir. Okurların eğlenceli vakit geçirmesini sağlayan bulmacalarda daha çok kültür-sanat soruları sorulmuştur. Böylece okuru eğlendirerek eğitmek amaçlanmıştır.

Dünya ve Türkiye’den verilen futbol haberlerinin yanı sıra çok az da olsa tenis ve yelken sporlarından haberler de yayımlanmıştır. Batılı yaşam tarzının içinde sayılabilecek tenis ve yelken sporlarının dergide yer alışı daha önce değinildiği gibi okurlara farklı yaşam tarzlarının benimsetilmeye çalışıldığını göstermektedir. Bunların yanı sıra Türk sporu olan güreş hakkında bilgiler de verilmiştir.



Resim 32: 8 Haziran 1956 tarihli derginin 12 ve 13. sayfalarından Türk güreşçilerin başarıları duyurulmuştur.

“**Hayat**” dergisi okuyucularının görüşlerine de önem vermiştir. Bu yüzden dergide “Okuyucu Mektupları” köşesi açmıştır. 14 Ocak 1957 tarihli sayısında okuyucuların istekleri üzerine açılacağı duyurulan “Okuyucu Mektupları” köşesi aynı zamanda derginin nerelerde okunduğu hakkında bilgi vermesi bakımından önemlidir. “**Hayat**” “Okuyucu Mektupları” köşesiyle okuyucularının ilgi ve isteklerini dikkate alarak içeriğinin zenginleşmesini sağlamıştır. “**Hayat**” dergisinde bunların dışında yeni çıkan kitaplar da tanıtılmıştır. Ayrıca dergide “İsimlerinizin Manasını Biliyor musunuz?” başlığıyla isimlerin anlamlarına yer verilmiştir.

“**Hayat**” dergisinde yayımlanan reklamlar içerikte önemli bir yere sahiptir. Yayımlanan reklamların içeriğini; kozmetik, gıda, banka, yayınevleri ve gazete, sigorta reklamları oluşturmaktadır. “**Hayat**” dergisi Yapı Kredi Bankası yayını olduğu için dergide yer alan banka reklamlarının çoğunu Yapı Kredi Bankası reklamı oluşturmaktadır. Ayrıca Yapı Kredi Bankası’na ait reklamları genellikle tam sayfa olarak yayımlanmıştır. Dergide Yapı Kredi Bankası’nın dışında İş Bankası, Garanti Bankası, Tümsubank, Şekerbank, Raybank, İmar Bankası ve Türk Ticaret Bankası gibi dönemin bankalarının reklamları yer almıştır.



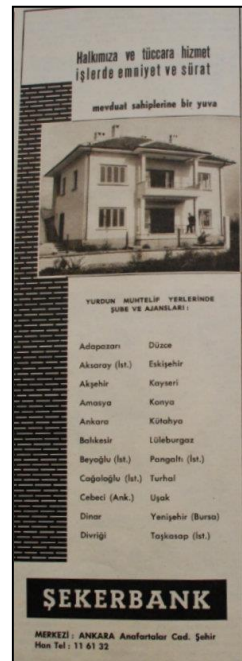
Resim 33: 1 Haziran 1956, s.2



Resim 34: 3 Mayıs 1957, s.19



Resim 35: 4 Ekim 1957, s.2.



Resim 36: 28 Aralık 1956, s.22

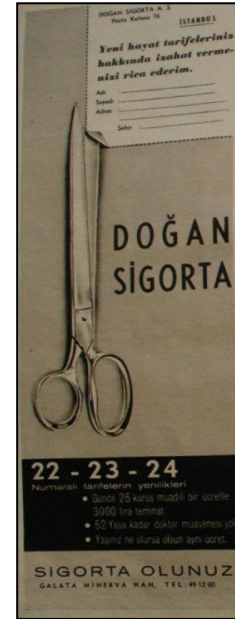
Dergide çok az sayıda da olsa dönemin en çok satılan gazeteler **Tercüman**, **Cumhuriyet** ve **Vatan** gazetesi reklamlarına da yer verilmiştir.



Resim 37: 8 Haziran 1956, s.19.



Resim 38: 8 Şubat 1957, s.21.



Resim 39: 1 Haziran 1956, s.26.



Resim 40: 14 Haziran 1957, s.24.

Dergi reklamları olarak **Doğan Kardeş** dergisi reklamlarına yer verilmiştir. Ayrıca dergide verilen sigorta reklamlarının çoğu Doğan Sigorta'ya aittir. “**Hayat**” dergisinde yayımlanan reklamlar içerisinde yer alan gıda reklamları önemli bir yere sahiptir. Gıda reklamlarının çoğunu makarna, Tamek konserve reklamları oluşturmaktadır. Batılı yeme alışkanlıklarının sunulduğu gıda reklamlarında “kadın”ın çoğunlukla “meta” unsuru olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu reklamların çoğunda okuyucuyu etkilemek ve tüketimi artırmak için yemek tarifleri de sunulmuştur. Kozmetik reklamlarını incelediğimizde genellikle krem, saç boyası, ruj, şampuan, sabun vb. gibi ürünlerin verildiği dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra Lux sabun reklamı yabancı yıldızlar üzerinde “2120 Sinema Yıldızının Tercih Ettiği Güzellik Sabunu” şeklinde verilerek uzun süre dergide yayımlanmıştır.

3.3. TÜRKİYE'DE II. DÜNYA SAVAŞI SONRASI DEĞİŞEN SOSYO-KÜLTÜREL, SİYASAL VE EKONOMİK HAYAT

Ülkelerin tarihlerine bakıldığında dünya çapındaki gelişmelere kayıtsız kalamadıkları görülecektir. Çünkü ülkeler, varoluşlarını buna borçludur. Gerek siyasi, gerek sosyal, gerekse kültürel her türlü gelişme ve değişme milletlerin kaderini tayin noktasında önemli birer kilometre taşıdır.

Değişim denilince insanların aklına genellikle Batı gelmektedir. Çünkü son iki yüzyıla bakıldığında birçok yenilik Batı'dan çıkmıştır. Bu nedenle Batı, değişim denildiğinde akla gelen ilk yer olmuştur. İmparatorlukların yıkılmasından teknolojik gelişmelere kadar birçok değişim Batı'dan doğmuştur. Bu nedenle 1950'lerde Türkiye'de başlayan değişimin de kaynağı Batı olmuştur. Bu kaynağın çıkış noktasını ise Osmanlı'da yaşanan gelişmeler oluşturmuştur. Daha sonra Mustafa Kemal Atatürk'le birlikte yaşanan değişimlerin de kaynağında Batı yer almıştır.

Çok partili hayata geçiş aşamasında da II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmelere bakmak gerekecektir. Çünkü II. Dünya Savaşı sonrası dünya üzerindeki dengeler değişmiş ve bu değişim de tıpkı diğer değişimlerde olduğu gibi Türkiye'yi etkilemiştir. Dünya, Soğuk Savaş yıllarına girerken ülkelerde saf belirleme yarışı başlamıştır. II. Dünya Savaşı'ndan iki ülke yükselen değer olarak ayrılmıştır. Bir tarafta Sovyet Sosyalistler Doğu Bloğu'nu kurarken diğer tarafta Batı İttifakı (NATO) kurulmuştur. 1947 yılından itibaren başlayan Soğuk Savaş yıllarıyla birlikte bu iki ittifak karşı karşıya gelmiştir. Ancak bu karşı karşıya gelişte silahlar yerine bilim, sanat, edebiyat ve kültürel anlamdaki yarış baş göstermiştir. Ekonomiye canlandıracak tedbirlere ABD özellikle başvurmuş ve yükselişin yolunun bu olduğunu kestirmiştir. Ekonomik anlamda ABD gücünü arttırırken bölgeselleşmiş bir dünya ekonomisi yerine globalleşmiş bir dünya ekonomisini amaçlamıştır.³⁰⁰ Aynı zamanda güvenlik tedbirli silah yarışı da yaşanmıştır ancak diğer alanlardaki yarışın önüne geçememiştir. Bu nedenle

³⁰⁰ Mehmet Duman, "Hegemonya ve Güçler Dengesi Bağlamında Uluslararası Siyaset ve İktisat İlişkileri", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 4, 2002, s. 11.

1950 sonrası iki cepheden birinde yer alacak olan devletler, yer aldıkları cephenin gereklerini yerine getirmeye çalışmışlardır. Bu nedenle yaşanan her türlü gelişme, o cephenin kontrolüyle gerçekleşmiştir. Türkiye'nin NATO'ya katılmasında da böyle bir kontrol mekanizması yatmaktadır. Kore Savaşı, NATO'ya katılımı kolaylaştırmıştır. Türkiye'nin NATO'ya girişini gerekli kılan Kore Savaşı gibi görünse de Balkanlarda artan Kominform etkinlikler ekseninde ABD'nin burada gücünü kaybetmeye başlaması asıl nedendir.³⁰¹ Türkiye'nin jeopolitik konumunun kullanılmak istenmesi, Türkiye'nin Batı tarafında yer almasını kolaylaştıracak olan NATO'ya katılımını gerekli kılmıştır. Ayrıca çok partili dönemle birlikte Mustafa Kemal Atatürk sonrası güçlü Türkiye'nin elinin zayıflatılması adına bir fırsat doğmuş, Batılı görünümün ardında duran liberalizmin ülkeye girişi kolaylaştırılmıştır. Türkiye'de çok partili hayata Cumhuriyet Halk Fırkası sıralarından değil de dışarıdan katılımla geçiş ilk kez II. Dünya Savaşı sonrasındaki kutuplaşmanın olduğu vakitlerde, 1946 yılında, yaşanmıştır.

Dünyadaki ve Türkiye'deki değişimler çok partili sisteme geçişi zorunlu kılmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'na Türkiye doğrudan katılmasa da yaşanan kıtlık ve ekonomik çöküş insanları başka çareler aramaya yönlendirmiştir. Bunun yanında ABD'nin memleketimizdeki liberalleşmeyi teşvik ettiği bilinmektedir. San Francisco konferansında yoğunlaşan bu etkilerin, siyasî rejimimizin yeni bir yöne girişinde rol oynamadığı düşünülemez.³⁰² 14 Mayıs 1950 yılında yaşanan seçimle birlikte Demokrat Parti ezici bir üstünlük yakalayarak yıllardır süren Cumhuriyet Halk Fırkası iktidarını geçmiş ve 8.905.743 oy'un 4.241.393'ünü alarak 408 milletvekiline ulaşmıştır.³⁰³ Bu da mecliste yeni bir havanın esmesine neden olmuştur. Çok partili seçim süreci ve ülkede seçimlerle birlikte tam bir demokrasiye geçişin yaşanmasıyla Türkiye'nin Batı'ya yürüyüşü hızlanmıştır. Çünkü Batı İttifakı her anlamda demokrasiyi savunan liberal bir yapıyı desteklemektedir. 1950

³⁰¹ Mehmet Gönübol, Oral Sander; **Olaylarla Türk Dış Politikası**, Ankara, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay., 1987, s. 230.

³⁰² Cem Eroğul; **Demokrat Parti (Tarihi ve İdeolojisi)**, Ankara, Sevinç Matbaası, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay., 1970, s. 56.

³⁰³ Sina Akşin (Yayın Yönetmeni); **Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980**, İstanbul, Cem Yay., 2008, s.193.

sonrası Demokrat Parti'nin iktidar olmasıyla birlikte de ülkede liberalizmin esaslarına uygun davranılmaya başlanmıştır.

Ekonomik anlamda dışa açılmayı uygun bulan liberalizm aracılığıyla Türkiye rüzgârın esişini yakalamıştır. Devletçilik uygulamasındaki “devlet eliyle yatırım”ın yerini “özel sektörün yatırıma teşvik” almaya başlamıştır. Koç Ticaret AŞ 1948 yılında ABD kökenli bir şirket olan General Electric ile işbirliğine gitmiştir. Yine Koç Topluluğu 1959 yılında Ford Motor Company ile anlaşarak Otosan'ı kurmuştur.³⁰⁴ Tüm bu yaşananlar, Türkiye'nin Batı temelli seyrini, Soğuk Savaş dönemindeki cephesini ve liberalizme geçişini göstermektedir.

Türkiye'de ekonomik ve siyasî anlamda bu gelişmelerle birlikte sosyo-kültürel anlamda da değişimler yaşanmıştır. İnsanlar 1945 kıtlığından kurtulmanın yollarını aramış; bu arada sanayi anlayışı gelişmiş şehre göç olgusu baş göstermiştir. İnsanlar şehirli olmaya, gecekonduların hüküm sürdüğü bir coğrafyada yaşamaya başlamışlardır. Gecekondu, göç olgusuyla birlikte yan yana dizilerek oluşturulan birbirine yaslı yapılardır. Şehrin dışına taşan bu yapılar, daha sonra şehirler genişleyip şehrin içinde kalmaya başlayınca daha çok fark edilmişlerdir. Gecekonduyla birlikte yaşam tarzları ve dünyaya bakış değişmiştir. Şehirleşen halk üreten konumundan tüketen konumuna geçmiştir. Marjinal sektörler de yine gecekonduardan türemiştir. Halkın ihtiyaçlarının bir kısmına cevap da bu gecekonduardan gelmiş ve işportacılık gibi çeşitli iş alanları doğmuştur.³⁰⁵

Şehir nüfusu 1950 ve 1960 yılları arasında toplam ülke nüfusuna oranla %80'e varan bir artış göstermiştir. Bu oran en yüksek değerine 1965 ve 1970 arası ulaşmıştır.³⁰⁶ Bu denli hızlı gerçekleşen göç ve şehrin “kenar mahalleleri”nde oluşan yapılaşma beraberinde “kent kültürü”nü de doğurmuştur. Ancak bu “kent kültürü”nün içinde sosyal yaşantı, akrabalık ilişkileri, komşuluklar ve güven duygusu da değişime uğramıştır. Köylerdeki

³⁰⁴ <http://www.koc.com.tr>, Koç Holding 2011 Faaliyet Raporu, s. 8.

³⁰⁵ Korkut Tuna, “İstanbul’un Sosyolojik Dönüşümü”, Editör: Prof. Dr. Ahmet Emre Bilgili; **Şehir ve Kültür: İstanbul**, İstanbul, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay., 2010, s. 366.

³⁰⁶ Sevin Osmay, “1923’ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü”, **75 Yılda Köylerden Şehirlere**, İstanbul, Tarih Vakfı Yayını, 1999, s. 143.

hayat gecekonduda devam ettirilmek istenmiştir. Ancak kimse kimsenin akrabası olmadığı gibi sırdaşı da olamamıştır. Birinin diğerinden çok kazanması bile tartışma konusu olmuş, insanlar topraktan üretemediği için dilden üretmeye girişmiştir. Ardından dedikodu denilen olgu kimin ne yaptığına, ne giydiğine dönmüş, bunun ardından da bir takip başlamıştır. Bu takip, tüketimi doğurmuştur.

Ayrıca bambaşka bir hâle bürünen yaşantı, kültürel anlamda da yavaş yavaş bağları ve ilişkileri yıpratmıştır. Her ne kadar yaşananlar refah devleti tanımlamasının içine yedirilmeye çalışılsa da bu durum insanların rehabetinin yanına son yüzyılın hastalıklarını ve endişelerini de eklemiştir; ilişkilerin de hastalıklı olmasına yol açmıştır. İlişkiler değiştikçe bakış açısında da sapmalar meydana gelmiştir. İnsanlar köyden kente göç olgusunu yaşarken köy temelli mi kent temelli mi davranacaklarını da şaşırılmışlardır. Bu aileler toplumsal değer ve alışkanlıkları bakımından bir ucu köyde, öbür ucu kentte iki aile tipi arasında bir geçiş durumu göstermiştir. Bu kurumun yapısında ve görevlerinde, köy ailesi özellikleri ile kent ailesi özelliklerinin bir arada bulunması, onu kendine özgü bir tür yapmıştır.³⁰⁷

Tüm bunlar “refah devleti”nin insanlara sunduğu imkânlarla şehirlerin eklemlenmesiyle mümkün olmuştur. Sosyal yaşantı geliyor zannedilirken küçülmeye, belli alanlara sığmaya, eve hatta evdeki televizyon denilen kutuya hapsedilmeye başlanmıştır. Ancak bunu tek taraflı incelememek gerekmektedir. Çünkü bu gelişmeler kendi içinde yeni bir oluşumu başlatmıştır. Var olan sistemin içinde bozulma olarak nitelendirilenler kökende yeni bir gelişme olarak tanımlanabilmektedir.³⁰⁸ Farklı dünyaların kapılarını açtıkça sosyal yaşantı kendi içinde yeniden gündeme gelmeye başlamış ve bu kez dışarıda sosyallik, “tüketilenler”le hayat bulmuştur. Şehrin merkezinde yer alan apartman dairelerinde çalışan “kadın”lar, oradaki giyim tarzını -şehir merkezindeki “kadın”ın giyim tarzı- evine taşımış, kent “kadın”ını

³⁰⁷ İbrahim Yasa, “Gecekondü Ailesi: Geçiş Halinde Bir Aile Tipolojisi”, **A.Ü. Siyasi Bilimler Fakültesi Dergisi**, Ankara, Sayı: 25, 1970, s.10.

³⁰⁸ Tansı Şenyapılı, “Bütünleşmemiş Kentli Nüfus Sorunu”, Ankara, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayını**, No: 27, 1978, s. 2.

taklit etmiştir.³⁰⁹ Sosyal anlamda şehir yaşamına alışılmış, liberal anlamda mesai anlayışı gelişmiştir. Toprağı işleyen eller, demiri işlemeye ve eritmeye başlamıştır. Tarım alanından sanayi alanına geçilmiştir. Şehirde güven eksikliği baş göstermiştir. Çünkü her gelen fabrikada çalışıp para kazanamamıştır. Kimi de hizmet kollarına yönelmiş; aşçı, bekçi, kapıcı olmuştur. Kimisi de memuriyeti seçmiştir. Hiçbir alan kalmadığında hırsızlık bir meslek haline gelmiştir. Böylece köydeki güven anlayışı yerini şehirde “kimseye güvenme” anlayışına bırakmıştır:

“İnsan, emek, üretim ve yatırım kaybı kırsal bölgelerde göçe güdülenmeyi ve özenmeyi, toplumsal dayanışma ve güvensizliği artırmıştır. İç göçler sonucunda sanayileşmiş, turizm potansiyeli yüksek, insan yaşamını kolaylaştıran koşullara ve olanaklara sahip büyük ölçekli kent merkezleri ve bunlara bağlı orta ölçekli kent merkezlerinde ortaya çıkan konut, gecekondu ve varoşlar en olumsuz oluşum olarak değerlendirilmektedir. Gecekondu ve varoş bölgelerinde altyapı yetersizliği, işsizlik oranının yüksek oluşu, barınma ve yoksulluk, ‘geçiş ve yoksulluk kültürünün’ yarattığı anomik davranışlar, çocuk suçluluğundaki yükseliş, sokakta çalışan ve yaşayan çocukların yaşam kavgaları göçün bir başka olumsuz yönünü oluşturmaktadır. Farklı kültürlerden, etnik yapılardan kentlere özellikle de gecekondu ve varoş yerleşim alanlarına göç edenlerin, kendi özüne uygun kimlik arayışları, cemaatçi örgütlenmeleri, kent kültürü ile sosyal bütünleşme yerine çatışma ve kimliğini kabul ettirme savaşımı olumsuz bir süreç olarak yorumlanmaktadır.”³¹⁰

Bu, çalışma hayatında da aynı güven eksikliğine neden olmuştur. “Çalışma hayatı sözleşme ilişkisine dayanmıyorsa ve formel sosyal haklar önemli değilse bireyin geçimi ve sosyal güvencesi başka tür ilişkilerle desteklenir. Bu

³⁰⁹ Tahire Erman, “Gecekondu Çalışmalarında 'Öteki' Olarak Gecekondu Kurguları” **European Journal of Turkish Studies**, Thematic Issue No: 1, 2004 - Gecekondu, URL: <http://www.ejts.org/document85.html> To quote a passage, use paragraph (§).

³¹⁰ Sabri Çakır, “Geleneksel Türk Kültüründe Göç ve Toplumsal Değişme” **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 24, Aralık 2011, s. 140.

ilişkiler sosyal politikanın yokluğunu telafi ederek anlam kazanır. Devletle fert arasında da kurallara dayanmayan bir ilişki biçimi gelişebilir.”³¹¹

Türkiye’de tüketimin hızlanmasını sağlayan ise ABD’nin Marshall Yardımı Planı olmuş ve ülkenin gelir-tüketim dengesinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemin öncülüğünü devlet üstlenmiş, böylece halkın alışması da kolaylaştırılmıştır. Truman Doktrini’nin getirdiği Batı rüzgârını takiben geliştirilen Marshall Planı’ndan 1948’den itibaren Türkiye’nin de yararlanacak olması Batı dünyasının lideri konumuna yükselen ABD’yle yakın ilişkilerin gelişmesi olarak yorumlanmıştır.³¹² Halkın liberal yapının içinde hızla yer aldığını gösterecek girişimler de başlamış ve vergi oranları yükselmiştir: “1955 malî yılının 7 aylık ilk devresinde, 1954’e nisbetle devlet varidatında 277 milyonluk artış kaydedildi. Maliye vekili bunun kalkınma hareketlerinin ve vatandaşların devlet masraflarına iştirakteki anlayışın neticesi olduğunu söyledi.”³¹³ Ayrıca 1951 yılında Yabancı Sermaye Yatırımını Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Arkasından 1950’li yılların içinde bu kanunu, dolayısıyla liberalizmi destekleyici diğer kanunlar meclisten geçmiştir. Ülke liberal ekonomiye doğru tam bir değişim yaşamıştır.

Yasaların sonucunda, basında ABD yanlısı yer alan haberlerle birlikte sinemaların yönlendirmesi insanların dolaylı yoldan ve kendiliğinden Amerikanvari bir yapıya kaymasına yol açmıştır. Üretici konumundan tüketici konumuna geçen kişilere “nasıl tüketecekleri”ni anlatan dergiler de bu dönemde türemiştir. Batılı değerlerle kuşanan ülke, yeniden inşâ sürecinde dergilerin ve sinemaların yönlendirmesinde reklam denilen bir dünyanın içine çekilmiştir. Yeni bir sektör ortaya çıkarken insanlar ihtiyacı beklemeden reklamlardan neye ihtiyaçlarının olduğunu öğrenmeye başlamışlardır. Kitle iletişim araçlarıyla kuşanan toplum, 1950 sonrasında tüketimin nasıl bir çılgınlık olduğunu yavaş yavaş öğrenmiştir. Özellikle bu dönemde çıkan dergilerde yeni oluşumlar baş gösterirken dergilerin kapaklarındaki “kadın”lar

³¹¹ Ayşe Buğra, “Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika”, İstanbul, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi Yay., 2008, s. 5.

³¹² Yüksel Marım, “1946-1960 Arası Amerikan Yardımlarının Ekonomik ve Sosyal Yapıya Yansımaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Doktora Tezi**, Isparta 2010, s. 59.

³¹³ **Milliyet Gazetesi**, 9 Ekim 1955.

ilgi çekmeye başlamıştır. 1950-1970 yılları arasında çıkan dergilerde cinselliğin yükselişi ve magazincilik unsuru görülmüştür. Sosyo-ekonomik ve siyasi yapılardaki değişiklikler dergilerin içeriğinde de değişikliklere neden olmuştur.³¹⁴

Bunun yanı sıra her türlü reklamda “kadın” a sıkça yer verilmesi de bir şeylerin değiştiğine işaret etmektedir. Dünya, sırf bu “kadın”ların güzelliklerinden ibaretmiş gibi gösterilerek her türlü siyasi, sosyal, ekonomik kaygının unutturulması da kolaylaştırılmıştır. Böylece unutan insanların tüketmesi de kolaylaştırılmıştır. Özellikle tüketim kültürüyle birlikte gündelik hayatın estetikleştirilmesi bağlamında, hayatı bir tür sanat eserine dönüştürme projesi güden bireyin benliğini genişletme arzusu, keşfetme arzusu tüketim mekanizmaları tarafından etkin olarak kullanılmıştır.³¹⁵ Dergiler, sinemalar, televizyon, radyo aracılığıyla sunulan “yeni hayat” insanları cezp etmiştir. Magazin unsuru da bu döneme damgasını vuran bir olgu haline getirilerek siyasi haberlerin bile magazinleşmesi süreci başlamıştır. Böylece “unutturma” girişimi, tüketme girişimiyle aynı oranda hızlanmıştır. “Kadın”, bu unutmaya ve unutturma sürecinde en çok kullanılan “unsur” haline getirilmiştir. “1950’den sonra “kadın”ın meslek sahibi olarak statü kazanabileceği imajı ertelenerek, doğrudan prestij “kadın”ın bedeni ve güzelliği üzerinde odaklanır. Böylece 1950’lerin ve 1960’ların “kadın”ı cemiyet haberleri başlığı altında balo, çay, defilelere katılması ve şık güzel kıyafetler giymesi vesilesiyle kendine bir yer edinebilir bir duruma gelmiştir.”³¹⁶ Güzellik unsurunun bu kadar bireyselleştirilmesi magazinlerin cemiyetlere karışması, dünyanın “yeni şekli”nin benimsetilmesi için dergilerin aracı hale gelmesine neden olmuştur.

³¹⁴ Ahmet Oktay, **age**, s. 52.

³¹⁵ Uğur Batı, “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”, **Kültür ve İletişim Dergisi**, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2010, 13(1), Kış, s. 105.

³¹⁶ Ufuk Özdemir, “Türkiye’de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi”, **Köprü Dergisi**, Güz Sayı: 84, 2003, s. 34.

3.3.1. Türkiye’de 1950’li yıllarda Kadının Konumu ve “Hayat” Dergisi

“Hayat” dergisinde “kadın” bedeninin sunumunu incelemekten önce derginin çıktığı yıllar arasında “kadın”ın toplum içindeki konumunu irdelemek çalışmaya kuşkusuz katkı sağlayacaktır. Çünkü dergiler topluma yeni bir yaşam tarzı sunarken, var olan yaşama da sayfalarında yer vermelidirler. Dolayısıyla “Hayat” dergisi incelemesinin anlaşılabilmesi için o dönemde Türkiye’de “kadın”ların eğitim, çalışma, siyasal yaşama katılım ve kamusal alanda etkinliğinin bilinmesi gerekir.

Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana, gerek toplumsal yaşam içinde “kadın”ın yeri gerekse hızla gerçekleştirilen sanayileşme, kentleşme sürecinde “kadın”ın aldığı yeni statü ve hukuksal kazanımlar, adeta yakın Türkiye tarihinin canlı bir panoraması niteliğindedir.³¹⁷ 1950 yılında DP’nin iktidara gelmesi Türkiye açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Liberalizmi savunan DP’nin devletçilik yerine özel sektörü desteklemesi, tarımda makineleşme, hızlı kentleşme gibi olgularla birlikte, toplum bünyesinde de büyük bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. 1950’li yıllarda endüstriyel üretimin artması ve tarımsal üretimin teknolojik aletlerle yapılmasıyla birlikte hızlanma eğilimi gösteren kırdan kente göç olgusudur.³¹⁸ Toplumun temelini belirleyen faktörler gün geçtikçe karmaşık bir yapı alırken “kadın”ın konumu da bu karmaşık yapıdan ister istemez etkilenmiştir. Bu süreç aile yapısında da değişikliklere sebep olmuş, “kadın”ın çalışma hayatına daha fazla dâhil olmaya başlamasıyla da “kadın”ın konumunda farklılaşma meydana gelmiştir. Öyle ki 1955 yılında “kadın”ların toplam iş gücü içindeki oranı %43’tür.³¹⁹ Bu açıdan bakıldığında kentte yaşamak “kadın”lar için hem yeni fırsatlar, hem de yeni kamusal alanlar anlamına gelmektedir. “Kadın”ın iş yaşamına girmesiyle giyim kuşam alışkanlıkları da değişmiştir. Bu değişimle birlikte Türkiye’de Batılı rüzgârlar esmeye başlamıştır. Bunun neticesinde moda kavramı Batılı tarzda giyime doğru kaymış ve moda dergileri toplumu kuşatmıştır. “Kadın”a

³¹⁷ Kırkpınar, **agm**, s.14.

³¹⁸ Dedeoğlu, **agm**, s.154.

³¹⁹ Alkan, **age**, s.57.

yönelik bu dergiler de iş yaşamına katılan kentli “kadın”ın giyinme alışkanlığını değiştirmiş ve bu, değişimde belirleyici rol oynamıştır.

Türkiye, 1950’den sonra yoğun tüketim faaliyetiyle tanışınca haliyle bu tüketimi sağlayacak araçlarla da tanışmaya başlamıştır. 1950’den sonraki bu anlayış neticesinde Amerika örnek alınmış ve magazin dergiciliği de artış göstermiştir. Bu artış neticesinde Türkiye’de de magazin dergiciliği kendine diğer yayınlar arasında yer açmıştır. Bu dergilerin ilki ciddi anlamda atılım göstereni “**Hayat**” dergisi olmuştur. Amerika’da yaygın olan ilgi çekici, sansasyonel haberlere yer veren dergicilik anlayışı ülkemizde de benimsenmiştir.

Çalışmaya konu olan “**Hayat**” dergisinde, ürünler ve ürün kodları incelenerek “kadın”ların özellikle hangi görsel öğelerin yanında verildiği ya da tam tersine hangi ürünlerin “kadın”ların yanında görsellik açısından sunulduğu irdelenmiştir. “**Hayat**” dergisinin beş yıllık seyri içinde “kadın”ların dergi içeriğinde nasıl yer aldığına bakılarak dönemin siyasi söyleminin bu içeriği değiştirip değiştirmediğine de dikkat edilmiştir. Tabii bunların yanı sıra hızlı bir gelişme gösteren 1950’li ve 1960’lı yıllarda “kadın”ın görsel malzeme olarak sunumunda farklılıklar olup olmadığına da bakılmıştır.

“**Hayat**”ın “kadın”lar tarafından kaçış alanı olarak da kullanıldığı söylenebilir. Çünkü evde sıkılan “kadın”ın dışarıyla tek bağlantısı dönemin şartları düşünüldüğünde sadece bu dergiler olmuştur. Televizyonun yeni yeni evlere girmeye başladığı yılların da bu yıllara tekabül ettiği ve televizyonun da çok lüks bir araç olduğu düşünüldüğünde dışa açılan pencere olarak dergiyi görmek mümkündür. Radyonun bir araç olarak evlerde yer aldığını düşünsek bile tek kanallı yayın döneminin sadece radyo oyunları açısından kurmaca olarak evlere girdiği bilinmektedir. Bu kurmaca metinler yeteri kadar hayale yer ayırmadığı için görselliğin de işin içine girdiği dergiler, “kadın”ların vazgeçilmezi olmuştur.

3.4. “HAYAT” DERGİSİNİN 1956-1960 YILLARI ARASINDAKİ SAYILARININ SÖYLEM ANALİZİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Dil, aşkın bir kavramdır. Ancak bu aşkınlık içinde dilin aşılmaz bir tarafı vardır. Dilbilimciler, dilin bu aşılmaz yanına bakarak neo-yapısalcılığı türetirken kendilerini bu aşkınlığın içinde yabancı bulmuşlardır. Çünkü dil, kendini kendinden yaratan bir kurmacalık içindedir. Dil, işlenmeye müsait, salt basit bir olgudan çok daha fazlasını içeren, kullanımıyla kitleleri peşinden sürüklemeye yarayan, yeri geldiğinde dünyanın gidişatına yön verebilen bir olgudur. Sınırlılıkları kendi içinde çizilmiş olan dil, ötesinde, kendi evreninin dışında da bir yerlere işaret etmektedir. “Birine satrançtaki şahı gösterip, ‘bu şahtır’ dediğimizde, bu taşın kullanımını açıklamış olmayız –ola ki karşımızdaki oyunun kurallarını, şu son nokta haricinde bilmektedir: Şahın biçiminin nasıl olduğu. Oyunun kurallarını, kendisine bir kez olsun gerçek bir satranç taşı gösterilmeksizin öğrenmiş olduğunu düşünebiliriz. Burada taşın biçimi, sözcüğün tınısına ya da şekline denk düşer.”³²⁰

Bir “kadın” gördüğünüzde ya da bir “kadın” sözcüklerle tarif edildiğinde kafanızda “kadın” imgesi -size ait olduğunu düşündüğünüz ya da size ait olacağını düşündüğünüz “kadın” imgesi- canlanır. Ancak bu “kadın” imgesini canlandıran sözcüklerle salt onun (“kadın”ın) biçimi arasında fark vardır. Sözcükler canlandırmacıdır ama gerçeği göstermezler. Gerçeği ancak siz kendinize gösterebilirsiniz. Bu nedenle sözcükler salt anlatmak istediğini anlatmamaktadır. Sözcükleri sözcük yapmanın ötesine taşıyan şey onların altında bize anlatılmak istenenlerdir. Sözcükler, cümlelere dönüşürken bizde uyandırdıkları etkinin altında bizim bizde uyandırdığımız etki yatmaktadır. Ancak nihayetinde sözcüğün bizde çağrıştırdığını yine ilk elde sözcükler yapmaktadır. Biz olmasak sözcükler zaten olmayacaktır; ancak sözcükler olmazsa da bizim düşüncemizdekiler olmayacaktır. İşte bu nedenle bir neden sonuç ilişkisi doğmaktadır. Sözcüklerle insanların tasavvurları arasında sözcüklerin altında yatanlar yer almaktadır. Bu yer alış, sözcüklerin imge ve

³²⁰ Ludwig, Wittgenstein; **Felsefi Soruşturmalar**, Çev.: Haluk Barışcan, Metis Yay, İstanbul 2007, s. 35.

gerçek düzlemindeki duruşlarının gösteren-gösterilen ilişkisinden doğmaktadır. Göstergebilimin anlatılması çalışmanın yöntemine geçmeden önce gerekli görülmektedir.

3.4.1. Göstergebilimsel Söz Dizimleri ve Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Göstergebilim, 19. yüzyılın sonunda Ferdinand de Saussure'ün ders anlatıları şeklinde başlamış, daha sonra öğrencilerinin çabasıyla tam anlamıyla bir yöneme dönüşmüştür. Saussure'ün öğrencilerinin derlediği "Genel Dilbilim Dersleri" kitabıyla temelleri atılan Göstergebilim, sözle sözün çağrışımı arasında bir köprü işlevi görerek bağlantılar dizgesi oluşturan bir sistemdir. F. De Saussure'ün tanımıyla ise gösterge, "Bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir."³²¹ Ses ya da sesler bütünü "gösteren", kavram da "gösterilen"dir. Göstergenin işlevi, *bildiriler* aracılığıyla düşünceler *iletmektir*.³²² Dil, F. De Saussure'ün gösterge diye adlandırdığı birimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerden doğmaktadır. Gösteren işitim imgesidir, gösterilen ise kavram.³²³ Gösteren ve gösterilen arasındaki bu ilişki, söz-dil arasındaki ayrımı göz ardı etmeden yaklaşıldığında, düşünce ile sözcükler arasındaki bağıntının önünü açmaktadır. Saussure'e göre, kullanım halindeki dil (ya da parole) dilbilim için bir inceleme nesnesi işlevi görmeyebilir, çünkü temelde yatan kurallar sistemini ifade eden langue (dil) ile karşılaştırıldığında parole (söz) bireyselleştirilmiş, rastlantısal ve bu yüzden elle tutulamaz bir şeydir.³²⁴

"Dil tek tek bireyleri değil, bütün toplumu ilgilendiren bir olaydır; bireyüstü bir sistemdir, bir soyutlamadır. Ancak bu sistemin var olmasıyla insanlar arasında bir bildirişim kurulur. Buna karşılık söz, dil sisteminin özel ve

³²¹ Ferdinand De Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, Çev.: Berke Vardar, İstanbul, Multilingual Yay., 2001, s. 60.

³²² Pierre Guiraud; **Göstergebilim**, Çev.: Mehmet Yalçın, Ankara, İmge Kitabevi Yay., 1994, s. 21.

³²³ Mehmet Rifat; **Dilbilimi ve Göstergebilim Çağdaş Kuramları**, İstanbul, Düzlem Yay., 1990, s. 17.

³²⁴ Gordon Marshall, **age**, s. 692.

değişken gerçekleşme biçimidir; daha doğrusu dilin somut kullanımıdır. Dil toplumsaldır (bellek olgusu), söz bireyseldir (yaratma olgusu). Bireysel söz, çok sayıda değişiklik gösteren bir olgudur, yan özelliklerin temel özelliklerle karıştığı bir edimdir. Bu nedenle, F. de Saussure bireyüstü ortak bir sistem olan dilin işleyiş kurallarına ulaşmaya çalışır. Bu da ancak somut konuşma biçimlerini inceleyerek olanaklıdır, dilin sistemi yine sözlerin incelenmesinden çıkartılır. Ama dilin bireysel söz içindeki somut gerçekleşmesi, onu ancak dilin işleyiş kurallarına varma açısından ilgilendirir.”³²⁵ Söz, kullanım amacının ötesinde, birtakım anlam dizgelerini boyutlandırma işlevi de görmektedir. Çünkü söz, dilin oluşumunu anlamlı kılarken sürekli bir yenileme ve yenilenme içindedir. Anlam, her zaman tek boyutlu bir yapıda değildir. Çağrışımlar, bazen tek anlamlılığın önüne geçebilecek kadar yoğundur. Saussure için dil aslında bir madalyonun iki yüzü gibidir. Bunlar birbirinin karşılığıdır, birbirinin değerini belirler.³²⁶

Dilin bu ikili yapısı, en çok imge kavramı etrafında ve medyada şekillenir. Medyatik öğelerin analizine bile gerek kalmaksızın iç içe geçmiş söylem dizgelerinde anlamsal çağrışımlar gözlenebilir. Ne de olsa beyin gözden hızlı okumaktadır. Göstergenin işlevlerinden biri olan çağrı ya da buyruk işlevi bildiri ile alıcı arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. İletişimin amacı alıcıdan bir tepki elde etmektir. Güzelduyusal düzgülerde de amaçlanan tepki elde etme işlevidir. Özellikle reklamlarda bildirinin göndergesel içeriği, alıcının bir güdüsüne yöneltilen göstergeler yanında silinip gider. Bu da ya yinelemeler yoluyla alıcıyı koşullandırmak ya da bilinç altındaki duygusal tepkilerini uyandırmakla sağlanır.³²⁷ Marshall McLuhan’a göre medya, duyularımızın ve işlevlerimizin uzantısıdır: tekerlek, ayağın; yazı, gözün; giysi, derinin; elektrik donanımlar, merkezi sinir sistemimizin uzantılarıdır.³²⁸ İnsan doğası gereği anlama ve anlamlandırma çabası içinde yaşamaktadır. İmgelerle dolu bir evrenin tam ortasında kalan insanoğlu, anlama ve anlamlandırma çabasını görüntünün ve yazının ötesine taşımaktansa

³²⁵ Rifat, **age**, s. 16.

³²⁶ Saussure, **age**, s. 36.

³²⁷ Guiraud, **age**, s. 23.

³²⁸ Guiraud, **age**, s. 31

beyniyle gözü arasındaki koordinasyonu bir kenara bırakmayı tercih etmektedir. Bu nedenle sadece gördüğümüzü almak beynimize değil gözümüze düşer olmuştur.

Medya metnindeki söylemlerin gösteren gösterilen ve gösterge düzlemlerinin ötesindeki makro ve mikro yapıları bu söylemlerin alt okumalarını da gerekli kılmaktadır. Çalışma kapsamında söylem analizinin yöntem olarak benimsenmesinin nedeni de bu alt okumaları yapmak ve imge kavramıyla gösteren-gösterilen ilişkisi bakımından “**Hayat**” dergisini “okuma”ya çalışmaktır.

3.4.2. Eleştirel Söylem Analizi Yönteminde Metin İnceleme Alanları

Çalışmanın yönteminin daha iyi anlaşılması için makro ve mikro yapı içinde geçen tematik, şematik çözümlerle; söz dizim (sentaks), retorik kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

3.4.3. Makro Yapı

Teun A. van Dijk, eleştirel söylem analizinde makro yapıyı tematik ve şematik çözümleme olmak üzere iki ana başlığa ayırmıştır:

3.4.3.1. Tematik Çözümleme

Teun A. van Dijk’a göre, temaların metnin özü içinde ön plana çıkması, habere konu olan olayların egemen söylem içinde verilip verilmemesi okuyucu için önemlidir ve okuyucuyu etkiler.³²⁹ Tematik çözümleme üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve/veya metin girişlerini içerir. Tematik çözümlemede, başlıklarla haber içeriğinin bağdaşması önemli görülmektedir. Başlıklar anlama dayalı makro önermeler, metinler ise ardışık

³²⁹ Van Dijk; **News as Discourse**, Lawrence Earlbaum Associates Publication, New Jersey, 1988, s. 30.

önermelerdir.³³⁰ Metinlerde başlık metin ilişkisi uzunluk-kısalık, önemli ifadelerin spota çıkarılması sıralaması tematik çözümleme açısından önemlidir.

3.4.3.2. Şematik Çözümleme

Durum ve yorum bölümlerinden oluşmaktadır. Durum kısmında metnin hikâye edilişi, ana olaya ve ana olayın değerlendirmesine bakılır. Yorum bölümünde, haber kaynakları ve ardıl bilgiler irdelenir.³³¹ Yorumlar da yine bu bölümde incelenir. Olaya bakış açısı metne bakış açısını da belirlemektedir. Yani metin olumlu bir değerlendirme içinde mi verilmek istenmiş yoksa olumsuz bir değerlendirmeye mi tabi tutulmuş gibi bilgiler burada yer almaktadır.

3.4.4. Mikro Yapı

Sentatik ya da sözdizinsel çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haberin retorik çözümlemeleri yapılır.

3.4.4.1. Söz Dizim (Sentaks)

Sentaks, Türkçedeki karşılığıyla söz dizimi, “Bir cümleyi oluşturan kelime türlerinin arasındaki ilişkileri inceleyen ve sınıflamalar yapan dil bilgisi kolu, cümle bilgisi, tümce bilgisi, nahiv, sentaks”³³² olarak tanımlanmaktadır. Söz dizimi (sentaks), dilin cümle yapısını, cümle türlerini, kelimelerin birleşme usulleriyle kelime gruplarını inceleyen gramerin büyük ve önemli bir koludur. Nasıl ki dili düşüncenin aynası olarak kabul ediyorsak, düşüncemizi muhatabımıza iletmemizin yegane yolu da cümledir.³³³ Söz dizimi, bu yapının korunum kanunudur.

³³⁰ Sözen, **age**, s. 126.

³³¹ Van Dijk, **age**, s. 34.

³³² **Türkçe Sözlük**, s. 1805.

³³³ Fatma Özkan, Bağdagül Musa, “Yabancı Dillerin Türkçenin Söz Dizimi Üzerindeki Etkisi” Ahmet Yesevi Üniversitesi, **Bilgi Dergisi**, Sayı: 30, 2004, s. 99.

“Türkçe grameri içinde ‘özne’nin doğrudan yüklem konumunda üretildiğini görürüz. ‘Gidiyorum’ cümlesinde yüklem içinde, hem öznenin konumu hem de eylem aynı anda işaret edilir. ‘Ben gidiyorum’ cümlesinde ‘ben’ sözcüğü öznenin durumsallığına ve kimliğine ilişkin vurguyu arttırır. Bu durumu haber metinleri üzerinden değerlendirecek olursak, haberin hedef kitlesi olan okuyucunun metnin içeriğinden farklı anlamlar çıkarabilme ihtimalini dikkate almak gerekir. Çünkü post yapısalcı bir anlayış içinde metinleri ele aldığımızda her okumanın da bir yeniden yazma sürecine dönüşebileceğinden söz edebiliriz.”³³⁴

Söz dizimi, yazının geçerliliğini ve güvenilirliğini artıran, onu kullanıma sokan kurallar bütünüdür. Bu kurallar bütünündeki oynamalar dilin anlatmak istediği, okuyucuya ulaştırmak istediği mesajın dönüşümüne neden olacaktır. Etken ve edilgen yapılar, dilin dizim kuralları gibi olgular dilin kullanıma sokulmasının neden ve sonuçları hakkında bizlere ipucu verir.

“Dil ve söylem, toplumdaki güç/iktidar ilişkilerinin dayandığı cinsel, etnik, dinsel farklılıkların yansıdığı bir mücadele alanıdır. Haberde anlatıcının dili, farklı belirlenimler içinde oluşan güç /iktidar ilişkilerinin söylem içinde eklemlendiği momentleri yansıtır. Bu açıdan haber, diğer söylemlerden ne ayrıdır, ne de onlardan daha önemlidir. Önemi daha fazla kişi tarafından okunuyor, dinleniyor ve izleniyor oluşundan kaynaklanmaktadır.”³³⁵

Dilin söz dizimi, metinde öne çıkartılmak istenen sözcükler ve vurguların sırası açısından önem arz etmektedir. Türkçe için konuşacak olursak, vurgu -yüklem eğer bir eylemse- her zaman eylemin önündeki sözcükte olur. Örneğin, “Çocuk ağaca çıktı.” Tümcisinde vurgu -yüklem eylem kökenli bir sözcük olduğundan- ağaç sözcüğünün üzerindedir. Cümle “Ağaca çocuk çıktı.” Şeklinde değiştirildiğinde ise vurgu bu kez yüklem önüne gelen çocuk sözcüğünün üzerine kayacaktır. Bu basit örnekten de anlaşılacağı üzere, doğrudan doğruya vurgu kavramını bilmesek de okurken zihnimizin canlandırmacılığından ötürü önemli olan olgu cümlede fark edilmektedir. Bu nedenle söz dizimi, cümle yapılarının “anlattığı” ve “anlatmak istediği”

³³⁴ M. Ayşe İnal; **Haber Okumak**, İstanbul, Temuçin Yay., 1996, s. 117.

³³⁵ İnal, **age**, s. 119.

düzleminde önemli bir yerde durmaktadır. Söylem analizinde ise söz dizimi (sentaks) mikro yapılar aracılığıyla makro yapılardaki şematik çözümlemelere yardımcı olmaktadır.

Burada fiilin çatısı da önemli bir yer tutmaktadır. Fiillerde çatı cümlelerin etken ve edilgen yapısının belirleyicisidir. Etken yapıli cümlelerde özne doğrudan işe koşulandır. İşi üstlenen özne, cümlede belirgindir: “Kağıtları masanın üzerinde bıraktı.” Cümlesinde işi yapan özne bellidir ve “bıraktı” yüklemi bize işi yapanın “o” olduğunu gösterir. Bu nedenle burada yapı etkindir. Özne doğrudan işe koşulmuş ve cümlede belirgin hale getirilmiştir. Ancak cümle şu şekilde değiştirilirse: “Kağıtlar masanın üzerine bırakıldı.” Burada işi yapan belli değildir. Doğrudan işe kimin koşulduğı yerine sözde özne kullanılmıştır. “Bırakıldı” yüklemi eylemin herhangi biri tarafından yapıldığını göstermektedir. Ayrıca özne yerine sözde özne (kağıtlar) kullanılarak eylem değil, nesne –yani işten doğrudan etkilenen- ön plana çıkarılmıştır. Böylece özne yerine edilgen yapı içinde nesne önemli hale getirilmiştir. Bu olgu retorik kavramına da yardımcıdır.

3.4.4.2. Retorik

Retorik ise yine mikro yapılarda metnin çözümü için gerekli bir unsurdur. Metnin inandırıcılığında gerekli olan retorik, söylemin kuvvetlendirilmesi için kullanılmaktadır. Retorik, Fransızca bir sözcük olup sözlükte “1. güzel söz söyleme, hitabet sanatı. 2. Söz sanatlarını inceleyen bilgi dalı, belagat.”³³⁶ tanımıyla yer almaktadır.

Retorik çözümleme, söylemsel versiyonların gerçek veya olası seçeneklere karşı tasarlanma biçimine dikkat çekmek açısından özellikle yararlıdır. Diğer bir ifade ile analizin odağına, bir versiyonun varsayılan gerçeklikle nasıl ilişkili olduğunu sormak yerine bu versiyonun bir seçenekle

³³⁶ Türkçe Sözlük, s. 1223.

rekabete girmek üzere başarılı bir şekilde nasıl tasarlandığını sorgulamayı yerleştirir.³³⁷

Temelde söz ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilceğinin bulunmasıdır. Kullanım özellikleri itibariyle sosyal psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimini ifade eden bu disiplin, alıcıda önceden belirlenmiş olan davranış ve tutum değişikliklerini sağlamayı amaçlamaktadır. Retoriksel yapı, mecazların her türünü yani kafiye, ironi, karşılaştırma gibi araçları içerir.³³⁸

Retorik çözümlemede metnin inandırıcı olması için olayın içinde yer alanlardan tırnak içinde alıntılar yapılmasıyla metni yazan kişi yorum katmaksızın olayı yorumlar ve inandırıcı olma yolunu seçer.³³⁹

Dilin işlevleri de retorik için daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Dil, salt bir iletişim aracı olmadığından her kullanımında farklı yorumlara ulaşmayı sağlamaktadır. Bu nedenle dilin işlevleri, bu yorumların kodlanıp anlaşılmasında yardımcı olmaktadır. Dilin altı farklı işlevi vardır. Bu işlevler dilin hangi amaca hizmet ettiği ve niçin düzenlendiği hakkında bilgi vermektedir. Dilin işlevleri şunlardır:

- a. Dilin Göndergesel İşlevi: Dilin göndergeyi olduğu gibi alıcıya ulaştırmasıdır. Dil bilgi verme işlevinde kullanıldığından genellikle nesnel anlatımlar bu kapsamda yer almaktadır. Gazete haberlerinde dil göndergesel işlevdedir. Aynı zamanda her türlü işlevin temelinde de göndergesel işlev yatmaktadır.
- b. Dilin Heyecana Bağlı İşlevi: Bir ileti aracılığıyla göndericinin duygularını açığa vurmasıdır. Bu işlevde göndericinin tutum ve davranışlarıyla değer yargıları öngörülür. Öznel yargılar ön plandadır. Mimikler, jestler sözcükler aracılığıyla ifade edilir. Sık sık sıfat, zarf ve ünlem kullanılır.

³³⁷ Çelik, Ekşi, **agm**, s. 109.

³³⁸ Batı, “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”, **Kültür ve İletişim Dergisi**, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2010, 13(1), Kış, s. 106.

³³⁹ Dijk, **age**, s. 28.

- c. Dilin Alıcıyı Harekete Geçirme İşlevi: İleti çağrı işlevi görmektedir. Alıcıda bir tepki ve davranış değişikliği yaratılır. Reklamlarda sık sık bu işleve başvurulur. Reklamlarda amaç ürünü tanıtmak değil, alıcının ona yönelmesini sağlamaktır. Tepki oluşturmak, davranış değişikliği yaratmak ve alıcıyı koşullandırmak için uğraşılır. İletiyi alan, işin içinde yer almaktadır.
- d. Dilin Kanalı Kontrol İşlevi: Kanalin iletinin ulaşması için yeterli olup olmadığına bakması için kullanılır. İletinin içeriğinden çok iletişimin devamlılığı esastır. Emir ve temenni cümlelerinde de kanalı kontrol işlevi vardır.
- e. Dil Ötesi (Üst Dil) İşlevi: Dille ilgili bilgi vermek için kullanılır. Dil göstergeleri, dilin kendisiyle ilgili bilgiler içermektedir. Dilbilgisiyle ilgili açıklamalar, dilin işlevinin nasıl düzenlendiğiyle ilgili bilgiler bu kategoride yer almaktadır.
- f. Dilin Şiirsel (Sanat) İşlevi: İleti, bu işlevde kendinin dışında bir şeyi ifade etmemektedir. Metnin anlamlılığı, metnin kendisine yüklenmiştir. Amaç, dilin gerçekliğinin sanatsal metne dönüştürülmesidir. Şiirsel işlevde dil yeniden kurulur. Amaç, bu yeniden kurulan dünyanın içine alıcıyı çekmektir. Çağrışım ve imge şiirsel işlevin temel öğeleridir.

Dilin bu işlevlerinin yanı sıra söz sanatları da retoriğin kurulmasında, belagatin ve anlamın güçlendirilmesinde etkilidir. Söz sanatlarından birkaçına değinmek gerekmektedir.

Bu sanatlardan ilki benzetme (teşbih)dir. Benzetmede esas olan güçlü zayıf ilişkisidir. Özellik yönünden güçlü olana zayıf olanın benzetilmesidir. Teşbihte anlatımı güçlendirmek için, arasında yakınlık kurulabilecek iki öğeden birinin diğerine benzetilmesi esastır.

Bir diğer edebî sanat ise eğretilme (istiare)dir. istiare, bir varlığın ya da kavramın başka bir varlığın özelliğiyle anlatılmasıdır. Benzetmede en az iki öğeye ihtiyaç duyulurken istiarede bir öge yeterlidir.

Mecazı mürsel (düzdeğişmece) ise benzetme amacı olmadan bir sözün bir başka sözü karşılayacak şekilde kullanılmasıdır. Örneğin “Orhan Veli’yi okumalısın.” Cümlesinde Orhan Veli adı kullanılarak aslında kastedilen Orhan Veli’nin şiirleridir.

Kinayede ise anlamı kuran sözcüklerin gerçek anlamının yanında mecaz anlamını da kastedecek şekilde taşınmasıdır. Kinayede sözün hem gerçek hem de mecaz anlamının karşılanması için söz grubunun kurulumunun her iki anlamı da çağrıştırması gerekmektedir.

Tüm bunlar söylem analizinin söylediğiyle söylemek istediğinin gösterilmesi açısından gereklidir. “**Hayat**” dergisinde “kadın” a bakışın da söylem analizi çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.5. “**HAYAT**” DERGİSİNDE KADIN SUNUMUNUN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Bu çalışmada 1956 yılında çıkmaya başlayan ve haftalık olan “Hayat” dergisinde “kadın” ın moda sayfalarında, reklam metinlerinde sözdizimsel ve söylem unsuru olarak nasıl “meta”laştırıldığı eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir.

3.5.1. “**Hayat**” Dergisinin Eleştirel Söylem Analizi: 1956-1960

“**Hayat**” dergisi, haftalık çıkan bir dergidir. “**Hayat**” dergisinin 5 yıllık süreçte tüm sayılarının araştırmaya dâhil edilmesi için yaklaşık 260 sayının ve 260 sayıda yaklaşık 8350 sayfanın incelenmesi gerekmektedir ki bu da eleştirel söylem analizi gibi kapsamlı bir inceleme metodu açısından bir tez çalışmasının örneklemini açacaktır. Bu nedenle tezin konusu kapsamında “**Hayat**” dergisinde “kadın” ın “meta” olarak sunumuna dair bize veri sağlayacağına inandığımız sayfaların aylık olarak incelenmesinin çalışmanın örneklemine bizi ulaştıracığı düşünülmektedir. Bu kapsamda dergilerdeki “kadın” la ilgili sayfaların alınması da çalışmanın örneklemini biraz daha

anlaşılır hale getirecektir. Bu şekilde çalışılırsa örneklemin ve yöntemin uygulanması daha kolay olacaktır.

3.5.1.1. Moda Sayfalarında Kadının Sunumu



Resim 41: 8 Şubat 1957 tarihli Hayat dergisinin 3. sayfasında erkek kıyafetleri kadın mankenlerle sunulmuştur.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Fotoğrafın altına büyük harflerle yazılan ardından kısa çizgiyle gazetelerdeki haber mantığıyla devam eden yazının başlığı “Bu da Erkek Modası”dır. Başlıkta kullanılan “de” bağlacı başka bir modanın da olduğunu işaret etmektedir. Metnin tezatlığa yol açan kısmı ise erkek modası olarak tanıtılan kıyafetlerin yarı çıplak “kadın”ların üzerinde sunulmasıdır. Başlıkta büyük harf kullanılması ve ana metnin yazı karakterine göre başlığın

yazı karakterinin daha büyük olması da yazının ilgi çekici hale getirilmesini sağlamaktadır.

Toplam 28 kelimelik, kısa bir metin olan yazının ilk cümlesi ise şöyledir: “Bir İngiliz moda müessesesi, kadın mankenler kullanarak bir erkek moda defilesi tertip etmişti.”³⁴⁰ Fotoğrafla bağlantısı olmadığı anlaşılan giriş cümlesinde daha önceki bir olaya atıf yapılmıştır. Atıf, metnin sonraki cümlelerinde fotoğrafa ilişkin bilgiler verileceğini göstermektedir. “İngiliz moda müessesesi” ifadesinde ise müessese sözcüğü dikkat çekmektedir. TDK sözlüğünde müessese sözcüğü kurum olarak tanımlanmaktadır. Hâlbuki burada bahsolunan moda kavramının yanında müessese sözcüğü iğreti durmaktadır. Çünkü moda “ev”leri bir kurumu teşkil etmemektedir. Ancak burada müessese sözcüğünün kullanılması moda kavramını daha resmi bir görünüme bürümektedir. Böylece moda bir ciddilik kazanmaktadır. “Kadın” mankenler kullanılarak daha önce bir erkek moda defilesi düzenlenmiş olması da başlıktaki “da” bağlacını açıklamaktadır. Daha önce böyle bir eylemin gerçekleştiğine dair ipucu verilen başlıkta ne demek istenildiği metnin ilk cümlesinde açıklanmıştır. Ayrıca daha önce denenilen bu yöntemin işe yaradığı da defilenin ikinci kez başkası tarafından taklit yöntemiyle düzenlemesinden anlaşılmaktadır.

Şematik Çözümleme: 8 Şubat tarihli dergide yer alan metnin birinci cümleden sonraki kısmı birinci cümleyi ve başlığı bütünler niteliktedir. Birinci cümlede geçen “Bir İngiliz moda müessesesi”nin düzenlediği defilede yaptığıının aynısının başka bir “moda müessesesi” tarafından uygulandığından sonraki cümlede bahsedilmektedir. İkinci cümlede, “Teşebbüsün sağladığı başarı üzerine bir Berlin moda müessesesi de yukarıda görüldüğü gibi aynı şeyi yapmış.”³⁴¹ denilmektedir. Burada “başarı” olarak gösterilen şey, defilede ilgi çekici bir “sunum”un yapılmış olmasıdır. Erkek kıyafetlerinin “kadın”lara giydirilmesinin bir başarı olarak sunulduğu metinde fotoğrafa atıf yapılarak metinden çok fotoğrafın anlatısına

³⁴⁰ Hayat Dergisi, 8 Şubat 1957, s. 3.

³⁴¹ Hayat Dergisi, 8 Şubat 1957, s. 3.

güvenilmiştir. Fotoğrafta “kadın”lar sadece üst taraflarını kapatacak şekilde birtakım erkek kıyafetleriyle görülmektedir. Efemine bir cinsiyet yozlaşması görülen fotoğrafta erkek kıyafetlerini sergileyen “kadın”ların ayakkabılarının topuklu “kadın” ayakkabısı olması dikkatin çekilmek istendiği yerin kıyafetler değil, “kadın”lar olduğunu kanıtlamaktadır. Üç “kadın”dan ortadakinin telefonla konuşuyormuş gibi yaparak fotoğraf karesine girdiği izlenimini uyandıracak şekilde poz vermesi “kadın”ların “iş adamı” rolüne bürünmesini sağlamıştır. Üç “kadın”ın da kafasında fötr şapka olması ve kravat takmaları da “kadın”ları “erkek ciddiyeti”ne büründürmüştür.

Fotoğraf ve metin “kadın”ların “meta” unsur olarak kullanıldığını kanıtlar niteliktedir. Metinde sık sık bunun bir erkek moda defilesi olduğu ve bu defilede kıyafetleri “kadın”ların sunduğu vurgulanmıştır. Fotoğrafta da görüleceği üzere “kadın” bedeninin alenen teşhiri bize erkek kıyafetlerinden çok “kadın” vücudunun sergilendiği savını doğrulamaktadır.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Metin, kısa olduğu için birbiriyle bağlantıları sağlam bir yapıda ve anlam kopması yaşanmadan tek bir konu etrafında verilmiştir. Metinde duyulan ve görülen geçmiş zaman kullanılması bahsedilenlerin okuyucuyla ilgi bağına zayıflatmaktadır (Tertip etmişti, Aynı şeyi yapmış). Çünkü geçmiş zaman kipi öncelenen bir olayın aktarımıdır ve geçmişte kalmıştır. Önceki metinlerde de görülen metin bağlantılandırma, burada yine “da” bağlacıyla sağlanmış, bağlaç aracılığıyla önceki durumlardan örnek gösterilmiştir. Daha önce gerçekleştirilen defilenin ikinci cümlede başında bir “teşebbüs” olarak değerlendirilmesi önceki defilenin çok da başarılı olmadığı izlenimi uyandırsa da metnin geri kalanında defilenin başarılı olduğu belirtilmiştir.

Fotoğrafla bağlantı metin aracılığıyla kurulmuş ve metnin içinde “yukarıda görüldüğü gibi” ifadesine yer verilmiştir. Bu da metnin söylem düzleminden çok görüntü düzleminde de mesaj verme kaygısı güttüğünü göstermiştir.

Retorik: Metin, düz iki cümleden kurulmuştur. Mecaz yoluna başvurulmayan metinde bağdaştırmalarla cümleler arası geçişler yapılmıştır ancak düz anlatımın dışına çıkılmamıştır. Başlığın hemen yanında başlayan metinden önce kısa çizgi kullanılması haber metinlerinde uygulanan bir yöntemdir. Bu da bize metnin sanki bir haber metni havası içinde sunulduğunu göstermektedir. Metinde göndergesel işlev kullanılarak doğrudan bilgi verilmiştir. Bu resmî havayla çelişen ise metnin içeriği ve üstündeki fotoğraftır. Metin retorik bağlamda nesnel bir havada verilirken üstteki metni destekleyen fotoğraf karesi gayriciddî bir görüntü sergilemektedir. Bu da metnin mikro yapısıyla makro yapısının birbiriyle çeliştiğini göstermektedir. Metnin fotoğraf üzerinden sunumu da dilin göndergesel işlevini zayıflatmıştır. Çünkü metinden çok fotoğraf karesine ön plana çıkarılmıştır. Zaten kısa olan metin okunsa da akılda kalacak olan retorik bağlamda metnin bilgi veren nesnelliği değil, görsel anlamda “kadın”ı sunan fotoğraf karesidir. Bu da metnin fotoğrafla bağını güçlendirmiştir ancak okuyucuyla bağını zayıflatmıştır denilebilir.



Resim 42: 16 Ağustos 1957 tarihli Hayat dergisinin 4. sayfasında arslan ve kadın aynı karede kullanılarak ayırt edicilik hedeflenmiştir.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Metin, derginin haber anlayışı gereği yine fotoğraf altı olarak sunulmuştur. Metnin başlığı ise “Aslanlı Kadın” olarak seçilmiştir. Metnin başlığıyla fotoğraf örtüştürülmüş ayrıca tamlama şeklindeki bu başlık ile merak uyandırılmaya çalışılmıştır. Başlık aracılığıyla “kadın”ın bir aslana sahip olduğu iletisi ulaştırılmıştır.

Metnin ilk cümlesi de başlığı destekler şekildedir: “Japonya’nın tanınmış artistlerinden Kyoko İzumi, yanında bir aslan yavrusu olduğu halde geçenlerde Tokyo’daki büyük mağazalardan birinin çatı bahçesine çıkmıştır.”³⁴² Başlığı ve fotoğrafı destekleyen açıklamaların yer aldığı birinci cümlede yine tanınmış bir ismin yaptığı ilginçlik aktarılmıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şey yapılan eylem değil, eylemin haber konusu haline getirilmesidir. İlk cümleden de anlaşılacağı üzere haber değeri taşıyan mevzu “kadın”ın bir aslan yavrusuyla dolaşmasıdır. Ancak bunun dolaylı bir reklam olduğunu anlamak güç değildir. Çünkü elinde boynu zincirli bir aslan yavrusuyla alışveriş merkezinde gezilmesi ve bunun görüntülenmesi normal bir davranışın sergilenmediğini göstermektedir. Bunun üzerinden haberlere konu olunmuştur ki amaç da budur. Ancak sonraki başlıkta açıklanacağı üzere “kadın” mayoludur ve bu da yine ayırt edici unsur olarak metne sığdırılmıştır. Amaç yine bedenin aracı olarak kullanılmasıdır.

Şematik Çözümleme: Beden, TDK Sözlüğü’nde “Canlı varlıkların maddi bölümü” olarak tanımlanmaktadır. Bu maddi bölüm öznenin en önemli parçasıyken özne, metinler ve fotoğraflar aracılığıyla görsel malzeme içinde parçalara ayrılmıştır. Özneden geriye kalan beden ise çıplak/yarı çıplaklığıyla salt fiziksel var oluşunu ve dönüşümünü tamamlamanın evresindeymiş gibi gösterilmiştir. Beden özneden bağımsızlaştırılmaktadır. Bu da bedenin asıl varoluş amacı olan ve sadece insana atfedilmiş düşünce yetisini geri plana

³⁴² Hayat Dergisi, 16 Ağustos 1957, s. 4.

itmekte onun yerini bedenın dolduracağına inanılmakta ve insanlar da buna inandırılmak istemektedir. Bu metin ve fotoğraf da incelendiğinde yine benzer şeyler görülecektir. Fotoğrafta zincirini tuttuğu aslanla birlikte yürüyen “kadın”ın üzerinde pars derisinden bir mayo vardır ve bu metinde de geçmektedir. “Kadın”, kendini “vahşileştirmek” için bir nesneye başvurmıştır ve üzerindeki mayoyu giymiştir. Nesnenin tahakkümü gereği “kadın” vahşi görünmek adına bunu yapmış ve yanına da bu aslan yavrusunu almıştır. Burada beden, bir nesnenin sunumu için araç olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra bedenın aracı olması gibi bir aslan yavrusu da bu aracılığa ortak edilmiştir. “Kadın”ın üzerindeki onu vahşi gösterdiği ise metinde şu şekilde yer almıştır: “Artistin üstünde pars derisinden bir mayo vardır. Bahçedeki halk bu iki yırtıcı mahlûkun yan yana, sakın sakın dolaşışını büyük bir zevkle ve hiç korkmadan seyretmiştir.”³⁴³ Burada “kadın”, üzerindeki ötürü yırtıcı mahlûk olarak tanıtılmıştır. “Kadın” bedeni, aracı olarak kullanılmış ve üzerine giydiklerinin asıl öğe olduğu gerisinin ise, buna özne de dâhil, onun arkasından geldiği izlenimi uyandırılmıştır. “Kadın”ın “mahlûk” olarak adlandırılması da onun sadece bedenden ibaret olan, özne olma halini geriye iten bir “yaratık”* olduğunu göstermektedir. Son cümlede yer alan istiare** aracılığıyla da parsın (“kadın” kastedilmektedir) aslandan korktuğu söylenmiştir. Bu korku kavramının içine “kadın”ın özneliği ve duygularının olduğu sığdırılmaya çalışılmıştır ancak burada “kadın” kendisi değil, istiare yoluyla bir pars olduğundan yine duygu doğrudan insan/özneye değil benzetilen özneye atfedilmiştir. “Kadın”, ötekileştirilmiş sadece, bedenın varoluğu kalmıştır.

* **Bkz:** TDK Sözlüğü.

** İstiare: Bir şeyi anlatmak için ona benzetilen başka bir şeyin adını eğreti olarak kullanma, eğretilme.

³⁴³ **Hayat Dergisi**, 16 Ağustos 1957, s. 4.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Sık sık cümleler arası bağlantılar kurularak metin diri tutulmaya çalışılmıştır. Burada aslanın üzerinden “kadın”ın üzerindeki pars desenli mayoya gönderme yapmak için sıfatlara başvurulmuştur. Bu durumu izleyenlerle aslan ve “kadın” arasındaki bağlantının sonucunda gözlerin “kadın”a çevrilmesi için yönlendirici ifadeler kullanılmıştır: “yanında bir aslan yavrusu olduğu halde”, “artistin üstünde pars derisinden bir mayo vardır”, “yan yana, sakın sakın dolaşışını büyük bir zevkle ve hiç korkmadan.”

Burada aslanın ve izleyen halkın üzerinden “kadın”a dikkat çekilmeye çalışılmıştır. “Kadın” da bir sunum aracı olarak var olanı sergilemek için aslanı kullanmıştır. Böylece metinde iki “şey” arasında benzerlik kurulmuştur. Metinde sık sık sıfatlara da başvurulmuştur. “Kadın”la aslanın arasındaki ilişkinin izleyenler tarafından nasıl algılandığına dair mesajlar sıfatlar aracılığıyla verilmiştir (iki yırtıcı mahlûk, yan yana, sakın sakın dolaşışını, büyük bir zevkle, tanınmış artistlerinden). Burada önemli olan bir nokta da “kadın”ın “tanınmış” artist olarak verilmesidir. Fotoğrafın amacının tanınmışlığa tanınmışlık katmak için çıplak bedeni aracı olarak kullanmak olduğu düşünülmektedir.

Metinde yine etken çatı kullanılmış ve oldukça yumuşak geçişlerle metnin okunması kolay hale getirilmiştir. Kullanılan yüklem ise yine ek fiilin geniş zamanı olmuştur (çıkıştır, vardır, seyretmiştir). Tam bir tarih verilmeyip “geçenlerde” sözcüğünün kullanılması da olayın güncelliğini koruduğunu göstermek içindir. Olay çok eski bir tarihte de olsa “geçenlerde” zarfıyla olay daha yakına çekilebilmiştir.

Retorik: Diğer metinlerde nadir görülen söz sanatlarına başvurma bu metinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Söz sanatlarına başvurulmasının sebebi yine “kadın”ın ön plana çıkarılmasıdır. Daha ziyade “kadın”, beden var oluşunu ispatlamış ancak bu kez bedenin başka bir nesneyi sergileme aracı olarak kullanımı bir aslanın üzerinden eğretilme yoluyla sunulmuştur. Bu iki yırtıcı mahlûk derken “kadın”, yanındaki aslana benzetilmiştir. Bu

eğretileme yoluyla “kadın”ın üzerindeki mayonun deseni ve “saldırganlık” açısından aslanla “kadın”ın arasında bir benzerlik ilişkisi kurulmuştur. İkinci eğretilemede ise “kadın” yine üzerindeki mayonun deseni üzerinden parsa benzetilmiştir ve aslana göre daha büyük olduğu halde aslandan korktuğu yazılmıştır. “Kadın”, her iki durumda da üzerindeki mayo nedeniyle benzetilmeye uğramıştır. “Kadın”, mayonun taşıyıcısı olarak aslında doğrudan mayoyla ilgili şeyler söylenirken kendisi arada kalmıştır. Öznel ifadelerle de bu durum güçlendirilmiş ve “kadın”, mayonun taşıyıcısı konumundaki aracı haline getirilmiştir.

Beden, haber metninden önce gelerek de aracı konumuna çekilmiştir. Bu aracılık ediş metni geri plana iterken bedenin nesne olarak kullanımını yüceltmıştır.



Resim 43: 6 Haziran 1958, s. 24.



Resim 44: 6 Haziran 1958, s. 25.



Resim 45: 10 Haziran 1960, s. 25.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Yazın gelmesiyle birlikte derginin haziran ve temmuz sayılarında o yılın plaj kıyafetleri modası boy göstermektedir. Her zamanki gibi güzel “kadın”ların üzerinde gösterilen bu mayo ve bikiniler “kadın” okuyucuların dikkatini çekiyor olmalı ki dergi her sene bunu tekrar etmiştir.

1960 yılı plaj modasının gösterildiği derginin üst tarafında, fotoğrafların altında kırmızı bir zemin kullanılmış ve fotoğrafların ortasına atılan başlığın rengi de kırmızı olarak seçilmiştir. Zeminle başlığın aynı renk olması sayfanın başlıkla olan bütünlüğünü arttırmış ve dikkati başlığa çekmiştir. Başlıkla üst fotoğraf altı zeminin aynı renk olması başlıkla fotoğraflar arasındaki bağlantıyı da güçlendirmiştir. Ayrıca renk olarak kırmızının seçilmesi de ayırt ediciliği arttırmıştır. Kırmızı, yaz rengi olarak bilinir çünkü güneşi ve sıcaklığı çağrıştırmaktadır:

“Kırmızı Arapça’da “al-kirmiz” denilen bir böceğin dışısının kurutulup ufalandığında aldığı parlak kırmızıdan türemiştir. Kırmızı renk ana renklerden ve tabiatta bu rengin örneği ateş ve kan’dır. Bu renk heyecan, kudret ve akıncılık sembolü olarak anılmaktadır. Bazı Shinto mezheplerinde kırmızının armoni ve lüksü ifade ettiği öğretilmektedir.”³⁴⁴

“Plaj Kıyafetleri ve Mayolar” başlığının kullanıldığı metinde fotoğraf altı yazılara yer verilmiş ve altı fotoğraf neredeyse sayfanın tamamını kaplayacak şekilde kullanılmıştır. Başlığın kısa ve anlaşılır olması fotoğrafların da yardımıyla bize içerik hakkında bilgi vermiştir.

Fotoğraf altı yan başlıklarda da mayoları tasarlayan modacıların isimleri kullanılmıştır: “**Luc Traineau – saç stilisti, Brigitte de Cannes – modacı, Hyacinthe Novak – modacı.**” Böylece mayoların daha da dikkat çekici hale gelmesi sağlanmıştır. Çünkü marka anlayışı, özellikle 1950 sonrasında kişilerin isimleri üzerinden de yürür olmuştur. İyi olana ulaşmak için kalite değil, şimdi de olduğu gibi marka olana ulaşmak esas alınmıştır. Marka olan iyidir düşüncesini pekiştirecek nitelikte olan yan başlıkta modacıların isimlerinin kullanılması ve fotoğraflardaki mayoların tasarlayıcılarının isimlerinin verilmesi okuyucunun ilgisini arttırmak için bir yoldur. Plaj kıyafetlerini tasarlayanların o dönemin ünlü modacıları olması ayırt edici unsur olmuştur. Bu da okuyucuda o plaj kıyafetlerine ulaşma arzusunu arttıracaktır.

1958 yılındaki mayo modellerinde ise bikini modellerinin yan başlık olarak tercih edilmesi yazıyla fotoğrafı daha da bağdaştırmıştır. Bu da yazının okunmasını sağlamak ve fotoğrafın görselliğiyle yazının desteklenmesi için aracı rol üstlenmiştir.

Şematik Çözümleme: Fotoğraf altı yazı kullanıldığı ve moda sayfası olduğu için yazıların az, fotoğrafların ise fazla yer kapladığı görülmektedir. Fotoğraf altı yazılarda plaj kıyafetlerinin modelleri anlatılmaktadır. Dikkat çeken bir yan ise bu modellerin bu sene plajlarda çok görüleceğinin söylenmesidir.

³⁴⁴ Özge Mazlum, “Renklerin Kültürel Çağrışımları”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık 2011, sayı: 31, s. 131.

Mayoların hangi tür kumaştan ve nasıl bir tamamlayıcı aksesuar kullanılarak yapıldığının anlatıldığı yazılarda kullanılan malzemenin ve kesimin şıklığı ön plana çıkardığına değinilmiştir: “Beyaz ve turuncu emprime naylondan yapılmış şık bir plaj kıyafeti.”³⁴⁵, “Turuncu renginde havlu kumaşından bir plaj takımı.”³⁴⁶, “Ön ortasına konan uzun fermuarı ve göğüslerin üzerinde yaprak şeklinde kıvrık duran duble edilmiş kısım, modelin hususiyetini teşkil etmektedir.”³⁴⁷

Bunun yanı sıra fotoğraflar moda sayfasının en ilgi çekici kısmını oluşturmaktadır. Fotoğrafların deniz kenarında, plajda ya da denizin içinde çekilmesi, fotoğraf karesine girenlerin ürünleri tanıtıcı mankenler olması ve hepsinin de yüzüne bir gülümsemenin yerleştirilmesi yine bedenın nesneleşmesi olgusunu gündeme getirmektedir. Fotoğraf karesindeki “kadın”ların hayatlarından memnun halleri ilgiyi ürüne çekmektedir. Ürün, burada sadece vücudu örten bir nesne olarak değil, aynı zamanda bir mutluluk kaynağı da olmaktadır. Ayrıca tanıtıcı mankenlerin alımlı ve şık oluşlarının sık sık vurgulanması da bu kıyafetlere sahip olmanın bir getirisinin de mutluluk ve şıklık olacağını düşündürmektedir.

Şıklık denilen kavramın güzellikle örtüşürölmesini sağlayan ise tanıtıcı mankenlerdir. Özellikle güzel ve alımlı olarak seçilmelerinin nedeni sadece plaj kıyafetlerinin üzerlerinde güzel durmasından değil aynı zamanda bu kıyafetleri edinecek olanların zihnen bu güzelliğe kavuşacakları düşüncesinin canlandırılmasından ileri gelmektedir. Şematik olarak “kadın” burada bir sunucudur ve bu durum örtüşürölüğünde görülecektir ki “kadın” bedenlen vardır. Bedenen var olan “kadın” nesneleşerek kıyafetlerin satılmasında aracı unsur olmaktadır.

³⁴⁵ **Hayat Dergisi**, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁴⁶ **Hayat Dergisi**, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁴⁷ **Hayat Dergisi**, 6 Haziran 1958, s. 25.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Metinde sık sık isim cümlelerine yer verilmiştir: “Bu yıl plajlarda çok görülecek olan düz ve emprime pikeden çok orijinal bir plaj kıyafeti.”³⁴⁸, “Deseni pötikare olan pamukludan bir şort.”³⁴⁹ Sıfatlarla da fotoğraf altı açıklamalar hareketlendirilmiştir: “şık bir plaj kıyafeti”³⁵⁰, “çok orijinal bir plaj kıyafeti”³⁵¹, “çividi zemin üzerine pembe beyaz çizgileri olan şık bir mayo.”³⁵² Ayrıca kıyafetlerden bahsedilerek siyah beyaz fotoğraflar anlatıyla okuyucunun gözünde canlandırılmıştır: “Pastel renklerde emprime pikeden mayonun, plaj gazinosunda otururken üzerine giymek için aynı renk emprime organzadan kapüşonlu bir de ceketı vardır.”³⁵³ “Beyaz ve turuncu emprime naylondan yapılmış şık bir plaj kıyafeti.”³⁵⁴

Ayrıca derecelendirme zarflarına da yer verilmiştir. Bu da metne konu olan plaj kıyafetlerinin daha hoşla gider olmasını sağlamak için kullanılmıştır: “plajlarda çok görülecek olan”³⁵⁵, “mayoların deseninde de sık sık pötikareye rastlanmaktadır.”³⁵⁶

Kullanılan tamlama grupları, zarflar ve isim cümleleri aracılığıyla metnin dikkat çekiciliğı arttırılmıştır.

Retorik: Dil göndergesel işlevde kullanılmıştır çünkü metin sık sık bilgi vermek amacıyla düz bir anlatımla sunulmuştur. Dilin düz bir anlatımla ve daha çok nesnel ifadelerin gölgesinde kalmasının sebebi ise fotoğrafların siyah beyaz olmasından kaynaklanmaktadır. Fotoğraflarda sunulan plaj kıyafetleri olduğu gibi aktarılmıştır: “Siyah pikeden yapılmış bu bikini üzerine plajda beyaz fistodan ve yakası siyah kurdele ile büzülmüş çocuk elbiselerini

³⁴⁸ Hayat Dergisi, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁴⁹ Hayat Dergisi, 6 Haziran 1958, s. 25

³⁵⁰ Hayat Dergisi, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁵¹ Hayat Dergisi, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁵² Hayat Dergisi, 6 Haziran 1958, s. 25.

³⁵³ Hayat Dergisi, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁵⁴ Hayat Dergisi, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁵⁵ Hayat Dergisi, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁵⁶ Hayat Dergisi, 6 Haziran 1958, s. 25.

andıran bir ceket giyilmektedir.”³⁵⁷ “Boyun ve paçalar iki parmak eninde kendi kumaşından bantla çevrilmiştir. Ön kısma konan küçük beyaz düğmelerden paçaların yanına da konmuştur. Belinde kırmızı deriden bir kemer vardır.”³⁵⁸ Ancak zaman zaman da olsa sıfatlar ve zarflar aracılığıyla dil öznel bir yapıya bürünmüş ve heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır: “Narçiçeği renginde lasteksten orijinal bir mayo.”³⁵⁹ “Bu sene elbiselerde olduğu gibi mayoların deseninde de sık sık pötikareye rastlanmaktadır. Yukarıdaki model buna güzel bir örnek teşkil etmektedir.”³⁶⁰ “Acayip gibi gözüken bu külah.”³⁶¹

Düz anlatımın pek dışına çıkılmayan metinde sıfatlar biraz da olsa hareket katmıştır: “Beyaz ve turuncu emprime naylondan yapılmış şık bir plaj kıyafeti.”³⁶² “Koyu mavi renkte lasteksten yapılmış bir mayo.”³⁶³

Metinde anlatım aracılığıyla da plaj kıyafetleri ön plana çıkarılmış ve böylece kimi yerlerde öznel anlatımlarla ilgi çekicilik arttırılmıştır. Nesnel anlatımlar aracılığıyla da tercih okuyucuya bırakılmıştır. Tercih hakkı sunularak okuyucunun önemsendiği hissi verilmiştir.

³⁵⁷ **Hayat Dergisi**, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁵⁸ **Hayat Dergisi**, 6 Haziran 1958, s. 25.

³⁵⁹ **Hayat Dergisi**, 6 Haziran 1958, s. 25.

³⁶⁰ **Hayat Dergisi**, 6 Haziran 1958, s. 25.

³⁶¹ **Hayat Dergisi**, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁶² **Hayat Dergisi**, 10 Haziran 1960, s. 25.

³⁶³ **Hayat Dergisi**, 6 Haziran 1958, s. 25.

3.5.1.2. İç Haberlerde Kadının Sunumu



Resim 46: 4 Ocak 1957 tarihli derginin 16 ve 17. sayfalarında geçmişle 1957 yılının karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Yazının başlığı resmin altındaki metnin sağ tarafına yaslı olarak verilmiştir. İçerik puntosuyla kıyaslandığında başlığın bir hayli büyük olduğu görülecektir. “Yarım Asır Öncesine Bir Bakış...” başlığının ilk harfi olan “Y” yazı karakteri olarak da farklıdır. Yazının ilgi çekici hale getirilmesi için başlıktaki ilk harf farklı karakter kullanılarak verilmiştir. Başlıkta yer alan “yarım asır öncesine bir bakış” tamlamasında okuyucuyu geriye götürüp o yıllara göz atma isteği uyandırılmaya çalışılmıştır. Ancak bunun yanı sıra başlığın hemen üzerindeki resmin dışa taşan kısmında açık ve hafif topuklu ayakkabılar bize modayı “kadın” üzerinden anlatmaktadır. Bu da eskiyle yeninin karşılaştırılması ve kaynaştırılması için kullanıldığı izlenimini

uyandırmıştır. Başlığın üzerine doğru ön plana çıkarılan resimle arka plandaki resmin birbirinden çok farklı oluşu ve ön planda dönemin modern kıyafetlerinin sergilenmesi “yarım asır önce”sinin bugünden çok farklı olduğunu göstermek içindir. Arka görüntüdeki, yüzleri dahi görünmeyen “kadın”lar, yarım asır önceki dönemin giyiniş tarzını yansıtırken yarım asır sonraki farklılığın kıyafetler aracılığıyla aktarılacağı başlıkta ipucu olarak verilmiştir. Başlıktaki üç nokta da “yarım asır öncesi”nden ziyade sonrasının görülmesi için kullanılmıştır. Üç nokta, genellikle tamamlanmamış cümlelerde kullanılır. Ancak bazı durumlarda işarete, gerçek işlevinin dışında “devam eden” anlamı yüklenmektedir. Burada ise üç nokta ile bir şeylerin değişerek “devam ettiği” gösterilmek istenmiştir.

Metnin giriş cümlesinde şu ifadeler yer almıştır: “Bir Fransız mecmuasından alınan yukarıdaki tabloda elli sene önceki Sultanahmet Meydanı’ndan bir manzara görüyorsunuz.”³⁶⁴ Giriş cümlesinde, metnin içeriğine geçilmeden önce resmin kaynağıyla ilgili bilgi verilerek dikkatler resme çekilmeye çalışılmıştır. “Bir Fransız mecmuasından alınan yukarıdaki tablo” ifadesi yönlendirilmiş cümle olarak karşımıza çıkmaktadır. Metnin girişinde Fransız mecmuasından bir resme yer verildiğinin söylenmesi, Fransız dergilerinin takip edildiğini ve metnin geri kalanındaki bağlamdan önce metinde “kadın” kavramının “moda” üzerinden vurgulanacağının göstergesidir. Elli sene önceki durumla şimdinin tablo üzerinden karşılaştırılmasının yapılması için de yine metnin girişinde resim işaret edilerek metinden çok resim ön plana alınmıştır.

Şematik Çözümleme: “Hayat” dergisinin bu sayısında 16 ve 17. sayfaların tamamını kaplayacak şekilde yer alan büyük siyah beyaz bir resim ve altında da 6 satır 3 sütuna yayılmış bir yazı yer almaktadır. Vurgulanmak istenenler yazıdan çok tablo aracılığıyla gösterilmek istendiğinden tablo daha büyük kullanılmıştır.

³⁶⁴ Hayat Dergisi, 4 Ocak 1957, s. 16.

Metnin giriş kısmından sonraki cümlede “Bir nesil, “kadın”ı tepeden tırnağa örtmeyi hedef tutan çarşaf ve peçenin en klasik şekli ile dolaşırken, ön plandaki iki Türk hanımı da o zamanki Paris modasına uymaya çalışarak bu kıyafette pekâlâ zarif bir değişme yapmanın kaçamak tarafını bulmuşlardır.”³⁶⁵ ifadelerine yer verilmiştir. “Kadın”ın ön plana çıkarıldığı cümlelerde ve resimde aslolan “kadın” üzerinden dönemin moda kavramının anlatılmasıdır. Bu durum bize “kadın”ın “meta” unsur olarak sunulduğunu ve değişen “kadın” figürü üzerinden moda kavramına değinildiğini göstermektedir. Ayrıca yaşam tarzındaki değişimin gösterilmesi ve Batı’nın yaşam tarzının benimsetilmeye çalışılması da dikkat çekicidir.

Metin aracılığıyla Türk “kadın”larının Paris modasını ölçüt aldıkları ve bu modaya göre kıyafetlerinde değişiklik yaptıkları görüşüne gönderme yapılmıştır. Ancak metinde geçen “uymaya çalışarak” sözcüğünden Türk “kadın”ının bir “taklidin” peşinde olduğu da çıkarılabilir. Ayrıca “pekala” sözcüğü de “Parisli “kadın”lara yaklaşmak adına yapılan bir özenti çaba” olduğunu kanıtlar niteliktedir. Yine metinde yer alan “kaçamak” sözcüğü de şuh bir ifadenin çağrışımıdır. Kaçamak sözcüğü, TDK sözlüğünde “1. Hoş görülmeyen bir şeyi ara sıra yapma, 2. Bir şeyi belli etmeden, gizlice yapmaya çalışma”³⁶⁶ olarak tanımlanmıştır. Burada kullanılan kaçamak sözcüğü de Türk “kadın”ının konumunu Parisli “kadın”ların yanında aşağı çekmektedir. “Kadın”ın bir dönemin kıyafet anlayışına karşı çıkışı da “bir nesil, “kadın”ı tepeden tırnağa örtmeyi hedef tutan çarşaf ve peçenin en klasik şekli ile dolaşırken” diye belirtilmiştir. Bu da giyiniş tarzının değişime uğradığını ifade etmek için kullanılmış ve “bir nesil” diyerek geçmişte bir yerde kalmışlığa atıf yapılmıştır.

Metnin devamında “Bir Fransız misafirleri ile dolaşan bu iki Türk hanımının peçeyi tüle, çarşafı da kısa bir pelerine çevirdikleri görülüyor. Ne garip tesadüftür ki şimdi de Fransız modacılarından Fath ve Nina Ricci; Roma’da da Gattinoni son koleksiyonlarında bu 1912-1913 modasına

³⁶⁵ Hayat Dergisi, 4 Ocak 1957, s. 16.

³⁶⁶ Türkçe Sözlük, s. 1023.

dönerek pelerinin üstünde ısrarla durmaktadırlar.”³⁶⁷ Metnin bu kısmı incelendiğinde ise Türk “kadın”larının yanında fotoğrafta yer alan Parisli bir “kadın” olduğu belirtilmekte ve giyim olarak aralarında bir benzerlik kurulmaya çalışılmaktadır. Gerçekten de “kadın”ların giyimi arasında bir benzerlik olduğu resimde gözlenmekte ancak Parisli “kadın”ın şapka taktığı dikkat çekmektedir. Parisli “kadın” daha sade giyimliken Türk “kadın”larının pelerin diye tabir edilen kısa bir montvari kuşam takındıkları ellerinde ise “kürk” olduğu dikkat çekmektedir. Metinde garip tesadüf olarak sunulan Parisli ve Romalı modacıların Türklerin kullandığı bu pelerin modasına döndüğü vurgulanmaktadır. Metnin bu kısmı metnin öncesiyle çelişmekte ve Türk “kadın”larının önceki bölümde içine düşürüldüğü konumdan farklı bir konuma yükseltilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu kez tam tersi bir durum gösterilerek modacıların Türk “kadın”larının giydiği bu pelerinlerin olduğu döneme döndükleri belirtilmektedir. Bu kez Türk “kadın”larının modanın belirleyicisi konumuna yükseltildiği metinden çıkarılmaktadır. Metnin devamında ise Türk “kadın”larının da modacıların kararlarına uygun giyindiğine dair ipuçları verilmektedir:

“Ne bol, ne dar modasını tatbik eden “kadın”ların sayısı her gün biraz daha artmaktadır. Anlaşıyor ki tarih gibi moda da tekerrürden ibarettir ve öyle kalacaktır.”³⁶⁸

“Kadın”, ne verilirse onu taklit ederek yaşayan olarak gösterilmekte ve moda kavramı, uyulması zorunlu bir ihtiyaç olarak sergilenmektedir. Arka ve öndeki resmedilen “kadın”ların giyim kuşamları aracılığıyla bir farklılık yaratılmış ve “kadın”ın değişime uğradığı gösterilmiştir. “Kadın”, kıyafetlerin aracılığıyla değişime uğramış; aslında özne olarak bir işlevden bahsedilmemiştir. Böylece “kadın”, kıyafetlerin sergileyicisi ve taşıyıcısı olmanın ötesine geçemeyerek nesneleştirilmiştir.

Mikro Yapısal Analiz

³⁶⁷ Hayat Dergisi, 4 Şubat 1957, s. 17.

³⁶⁸ Hayat Dergisi, 4 Şubat 1957, s. 17.

Söz Dizim: 4 Ocak 1957 sayılı, 16 ve 17. sayfalarda yer alan metni uzunluk/kısalık; aktif/pasif ve basit/karmaşık cümle yapısı açısından inceleyecek olursak karşımıza metin olarak kısa fakat yer yer uzun cümlelerden mürekkep bir yapı çıkar. İlk cümle 14, ikinci cümle 37, 3. cümle 17, 4. cümle 23, 5. cümle 31, 6. cümle 9, 7. cümle 7 sözcüktür. Uzun cümleler metnin anlaşılmasını zorlaştırmıştır ancak söz konusu moda olduğundan biçimden çok içeriğin ön plana çıktığı düşünülmektedir. Zaten amaç da metnin kolay okunmasını sağlamak olduğu için metin kısa tutulmuş, resim ise büyük kullanılmıştır. Metnin okuyucuyu doğrudan ilgilendirdiğinin ispatı açısından sık sık 2. (siz) ve 3. çoğul (onlar) şahıs eki kullanılmıştır (“görüyorsunuz”, “bulmuşlardır”, “durmaktadır”, “artmaktadır”, “bulacaksınız”³⁶⁹).

İşaret ve sayı sıfatlarıyla ad tamlamalarına da sık sık yer verilen metinde vurgu “kadın”ların ve bu “kadın”ların giydiği kıyafetlerin üzerine çekilmiştir (İki Türk hanımı, bu kıyafette, bu 1912-1913 modası³⁷⁰). Metnin sonunda bilindik bir söze yer verilerek metnin anlam boyutunun yanında sözcükler arası ilişki de güçlendirilmek istenmiştir: “Anlaşıyor ki tarih gibi moda da tekerrürden ibarettir ve öyle kalacaktır.”³⁷¹ Sık sık geniş ve şimdiki zaman kullanılarak yazıda ilgi canlı tutulmaya çalışılmış, şimdiye ve geleceğe dönük söylemlerle moda kavramına atıf yapılmıştır. Metin kolay okunup çözümlenebilecek bir yapıda verilmiş ve ilgi çekici öğelerden biri olan moda kavramı metnin içeriğini oluşturmuştur.

Retorik: Metinde duygular dile getirilmiş ve dilin heyecana bağlı işlevi kullanılmıştır. “Kadın”ların gündelik hayatına ve kıyafetlerine ilişkin duyguların aktarıldığı metin, kıyafetlerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Devrik cümleler yerine düz cümleler kullanılan metinde, bağlı ve iç içe cümlelere yer verilerek anlam bağı koparılmadan cümleler birbirine bağlanmaya ve güçlendirilmeye çalışılmıştır: “Yine bu şekilde Hubert de Givenchy ile Fath ve Dior’un üç

³⁶⁹ Hayat Dergisi, 4 Ocak 1957, s. 16-17.

³⁷⁰ Hayat Dergisi, 4 Ocak 1957, s. 16-17.

³⁷¹ Hayat Dergisi, 4 Ocak 1957, s. 16-17.

seneden beri ortaya attıkları orta karar, yani ne bol, ne dar modasını tatbik eden “kadın”ların sayısı her gün biraz daha artmaktadır.” Bu cümlede görüleceği gibi “ile”, “ve”, “ne...ne” bağlaçlarıyla cümle akışı güçlendirilmiştir. Bu sayede metinde anlam bağının arttırılması amaçlanmıştır.

Eğretileme, mecaz yoluyla anlamı güçlendirme gibi yollara başvurulmayan metinde sadece iki dönem karşılaştırılmış ve geçmişteki “kadın”ların giyim anlayışıyla bu zaman arasındaki fark ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu da retorik anlamda metni güçlendirmiştir. Karşılaştırmalar, okuyucunun ilgisini çekmektedir. Çünkü karşılaştırmalar sayesinde aktarılan olay daha somut bir hal almaktadır. Ayrıca metin bir tabloyla desteklendiği için anlaşılması daha da kolaylaşmıştır. Heyecana bağlı işlevin kullanılması ve öznel ifadelerle ağırlık verilmesi de karşılaştırmayı somut bağlamda daha görünür kılmıştır.



Resim 47: 11 Temmuz 1958, s. 3.



Resim 48: 11 Temmuz 1958 tarihli Hayat dergisinde güzellik yarışmasına üç sayfa ayrılmıştır (s. 3-4-5).

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: 1958 yılında yapılan güzellik yarışmasıyla ilgili habere ve fotoğraflara yer verilen dergide, 3 sayfada 14 fotoğraf kullanılmıştır. Bunun yanı sıra haber önem sıralamasında başı çekiyor olmalı ki derginin ilk üç sayfası ve kapak fotoğrafı bu habere ayrılmıştır.

“Bir Kraliçe Seçildi” başlığını taşıyan haberde spot yoktur. Kısa bir giriş cümlesinin ardından fotoğraflarla ilgili bilgilere geçilmiştir. Bir ana başlık ve fotoğraf altı yan başlıklar kullanılmıştır. Başlıkta yer alan “Bir Kraliçe Seçildi” ifadesi bize bunun bir yarışma olduğuyla ilgili bilgi vermektedir. Seçilme işi ve fotoğraflar bunun bir güzellik yarışması olduğunu kanıtlamaktadır. Güzellik yarışmalarına önem verilen dergide bu kez İstanbul’da yapılan bir yarışmadan söz edilmektedir. “Kraliçe” sözcüğü ise güzellik kavramının göreceli olmaktan çıkarılarak önemli bir mertebeye yarışma aracılığıyla yükseltildiğini göstermektedir. Krallıkla yönetilen ülkelere özgü bir unvan olan

ve mecazen eğretilme amaçlı kullanılan kraliçe sözcüğü yüceltme, en üst mertebeye çıkarma anlamı katmaktadır. Burada da kullanımıyla güzellik sıralamasında yapıldığı ülkeye ya da coğrafyaya göre birinciyi en üst mertebeye taşımak amacıyla kullanılan kavram, bu unvanı alacak olana şöhretin kapılarını açmak için de bir yol göstermektedir.

İlk sayfadaki büyük fotoğrafın üstüne atılan başlığın altında kısa bir yazı yer almaktadır. Yazının giriş cümlesi aynı zamanda yarışmayla ilgili de bilgi vermektedir: “İstanbul’da yapılan bu seneki Avrupa Güzellik Kraliçeliği seçimi hayli çekişmeli oldu. Kapakta resmini sunduğumuz 1958 Avrupa Güzeli Avusturyalı Hanni Ehrenstrasser’den sonra bu sahifede kraliçenin nedimelerini takdim ediyoruz.”³⁷²

Bilgilerden de anlaşılacağı üzere Avrupa Güzellik Kraliçeliği seçimi İstanbul’da yapılmıştır. Güzellik yarışmaları Batılı ülkelerin “kendilerinden olmayanlara” sundukları hayatın en iyi örnekleri sunmak için yüzyıllardır bir aracı olarak çalışmaktadır. Güzellik yarışmaları giyimin, kuşamın, önde olmanın ve önde olmak için modayı takip etmenin, güzelleri göz önüne çıkarmanın Batı tarafından sunulmuş bir araçtır. Bu araç yüzyıllardır kullanılmaktadır:

“Dünyaya baktığımızda modern zamanlardaki ilk güzellik yarışması 19 Eylül 1888 tarihinde Belçika’da ‘Concours de beaute’ adı altında 350 aday ile yapılmış ve 18 yaşındaki Bertha Soucaret ilk güzellik kraliçesi olmuştur. İlk resmi ve uluslararası güzellik yarışması ise 14 Ağustos 1908 tarihinde İngiltere’nin Folkstone kentinde yapılmıştır. Dünya güzellik kraliçesi yarışmasının ilki ise, 19 Nisan 1951 tarihinde Londra Festivali kapsamında düzenlenmiştir. Türkiye’de ise Cumhuriyet gazetesi ilk kez 4 Şubat 1929 tarihli sayısında, Türk milletinin güzelliğini dünyaya gösterme amacıyla organize ettiği güzellik yarışmasını, ‘Türkiye’nin en güzel “kadın”ı acaba kimdir?’ sorusu ile gündeme getirmiştir.”³⁷³

³⁷² **Hayat Dergisi**, 11 Temmuz 1958, s. 3.

³⁷³ Emine Koca, Fatma Koç, “Güzellik Yarışmalarının Türkiye’deki Moda Bilincinin Oluşumuna Etkileri”, **Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi**, Ocak 2010, s. 266.

Güzellik yarışmaları; kaçış alanı yaratmak, güzelliği gözler önüne sermek için yapılmış bir uygulamadır. “Kadın”lar, bu güzellik yarışmaları aracılığıyla kendilerini ön plana çıkarmak için uğraşmışlar ve bu öne çıkarma hali bedenın nesneleşmesine neden olmuştur. Ayrıca bunun sonrasında gelecek olan Cumhuriyet gazetesinin güzellik yarışması sloganından da bellidir: “Bugün meçhul bir kız iken yarın meşhur bir şahsiyet olmak fırsatı karşınızda duruyor.”³⁷⁴ Meşhur olmak kavramıyla güzellik kavramının eşdeğer gösterilmesi, birinin diğeri için sağlama konumuna çekilmesi ise bedenin sunumundan ve nesneleşmesinden geçmektedir. Meşhur olmanın yolu, bedenin ön plana çıkarılmasıyla bedenin nesneleşmesini yüceltmektedir. Beden, emek olmadan bir şeyleri elde etmek için aracı haline getirilmekte ve nesne olma konumu özne olma konumunun önüne geçirilmektedir. Hem Batılı yaşam tarzını benimsetmek hem de bedenin nesneleşmesi açısından haberde kullanılan fotoğraflar da önemlidir.

Sematik Çözümleme: İstanbul’da gerçekleştirilen güzellik yarışmasının safhaları fotoğraflar aracılığıyla anlatılmıştır. Türkiye’ye gelişlerinden başlanarak “kadın”ların neler yaşadıkları ve yarışmanın sonrası özetlenmiştir. Derginin 3. sayfasında yer alan giriş haberinde de “**Hayat**” dergisi tarafından yarışmayla ilgili fotoğraflı bir hikâyenin oluşturulduğu söylenmektedir. 4 ve 5. sayfalarda İstanbul’da Avrupa güzellerinin neler yaşadıklarına anbean tanıklık edilmiş ve aktarılmıştır.

4. sayfadaki ilk fotoğrafta bir erkek grubunun Türkiye’ye gelen güzellik yarışması adaylarını izlerken çekilmiş fotoğrafı yer almıştır. Erkek topluluğunun “kadın”ları görmek için verdikleri mücadele de fotoğrafta görülmektedir. Dönemin İstanbul valisinin de gelenlerin şerefine bir yemek tertip ettiği belirtilen haberde yarışmaya katılan “kadın”lar ön plana çıkarılmıştır. Valinin karşılaması ve onları ağırlamasından çok “kadın”ların yemeğin düzenlendiği Malta Köşkünde serinlemek için havuzu kullandıkları haberi öne çıkmıştır. Valinin gelenlerin onuruna yemek düzenlemesi olayın

³⁷⁴ Koca, Koç, **agm**, s. 268.

devlet nezdinde de önemsendiğini göstermektedir ancak yine de haber değeri açısından “kadın”ların serinlemesinin gerisinde kalmıştır.

Bir diğer fotoğrafta ise prova için İstanbul’da açık hava tiyatrosunda bir araya gelen yarışmacıların sıcaktan bunaldıkları anlatılmaktadır. Ancak yüksek bir yerde duran güzellerin alttan çekilen fotoğrafında bir yarışmacının eteklerini kaldırarak serinleme çabası şu şekilde aktarılmıştır: “Memleketinin serin Fjord’larına alışık olan Norveç güzeli de selâmeti eteklerini kaldırarak yelpazelenmekte buldu.” Fotoğrafın kullanılma maksadının altında yatan fotoğraf altı yazının en sonuna bırakılmıştır. Vurgu, Türkçede sondadır. Genellikle yüklem önünde yer alan vurgu, cümle düzeyinde de sonda kullanılır. Bir konudaki asıl niyet genellikle sona saklanır. Böylece yazının tamamının okunması sağlanır. Burada da benzer bir şey yapılarak fotoğrafta asıl dikkat çeken unsurla ilgili bilgi sona atılmıştır.

5. sayfada ise yeni kraliçeye geçen yılın güzeli seçilen kişinin tacını takma merasimi fotoğraf karesine girmiştir. “kadın”ların yine mayolu oldukları görülen fotoğrafın altında ise şu ifadeler yer almıştır: “Geçen yılın Avrupa Güzeli, Hollandalı Corinne Rotschsefer, tacını başından çıkararak, nedimleri arasında duran halefine taktı. Kraliçe ilan edilir edilmez taht kavgaları patlak verdi. Şuh edası, dolgun ve kıvrak vücudu ile seyircileri çılgına çeviren İtalyan güzeli Elizabeta Rota birden ortaya atılarak verilen karara itirazda bulundu.”³⁷⁵

Burada söz konusu olan vurgunun sona taşınmasıdır. Her ne kadar taç töreninden bahsedilse de söz konusu olan “kıskançlık” ön plana çıkarılmıştır. Bir alt fotoğrafta da taç giyme törenine dair görüntüler yer alırken yine kıskançlık kavramına değinilerek bu kez Fransız yarışmacıdan bahsedilmiştir. Sürekli kıskançlığa değinilmesi de yarışmanın katılımcılarca ne kadar önemsendiğini kanıtlamak için kullanılmıştır.

Ayrıca İtalya’dan yarışmaya katılan kişiden seyircileri vücudunun güzelliğiyle “çılgına çeviren” olarak bahsedilmiştir. Böylece bedenin seyirlik nesne haline getirilişi bir kez daha vurgulanmıştır. Ayrıca bunun yanında en

³⁷⁵ Hayat Dergisi, 11 Temmuz 1958, s. 5.

alt sağ köşeye konulan fotoğrafla da “İtalyan güzeli” olarak adlandırılan kişinin seçilen diğer kişilerle fotoğrafı yan yana getirilerek “Esas Kraliçe Benim” başlığına da atfen şu ifadelerle yer verilmiştir: “Bu sözleri söyleyen İtalya Güzeli (solda) derece alan Fransız ve Finlandiya güzellerini ‘çöp bacaklı cüceler’ olarak vasıflandırmıştır. Resim üç güzeli bir arada gösteriyor. Kararı siz verin.” Yine bikinili olarak görülenlerin güzelliğine jüriden sonra bir de halkın karar vermesinin istenmesi hem görsel malzemenin seyirliğini arttırmak hem de yarışmanın jürisi olarak halk belirleniyormuş havası yaratmak içindir.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Haber metni gibi başlansa da daha sonra özellikle söz grupları aracılığıyla yazı hareketli hale gelmiştir. Buradaki hareket, metnin hem görsel açıdan zengin olmasından hem de kullanılan söz gruplarının metni haber metni olmaktan çıkarıp fotoğraf altı açıklamaları olan öznel bir yapıya kavuşturmasından kaynaklanmaktadır.

Söz konusu olan bir güzellik yarışması olunca ve seçilen kişinin de kraliçe unvanı alacağı düşünüldüğünde metnin özellikle sıfatlarla güçlendirilmesi kaçınılmaz olmuştur.

Kısa cümlelerle fotoğraflar aracılığıyla hikâye edilen haberde görülen geçmiş zaman kipi ve aktif cümle yapısı kullanılarak olaya bizzat tanıklık edildiği görülmüştür. Ayrıntılara yer verilmesi de bunu kanıtlamaktadır. Ayrıca iş fiillerinin kullanılması da metnin hareketli olmasını sağlayan bir diğer unsurdur [prova yaptılar, ter döktüler, (eteklerini kaldırarak yelpazelenmekte) buldu]. Zaman zaman edilgen yapılara da başvurulmuştur. “Şahane Bir Gece” yan başlığını taşıyan metinde beden “meta” olarak sunumu ve teşhirine dair bir ifade yer almıştır: “Hilton Havuzu’nda güzeller, seçimden önce halka takdim edildiler.”³⁷⁶ Fotoğrafta mayolu oldukları görülen güzeller bir köprüden gelerek izleyicilerin arasından geçmektedir. “Takdim edilme”

³⁷⁶ Hayat Dergisi, 11 Temmuz 1958, s. 4.

sözü genellikle nesneler için kullanılır. “Takdim edilme” edilgen yapıdadır ve iradeden bağımsız gerçekleşen bir durum söz konusudur. Ayrıca edilgen yapı aracılığıyla eylemin kimin tarafından yapıldığında belirsizlik yaratılmıştır. Böylece eylemi yapandan çok eylemin kendisine –takdim edilme- dikkat çekilmiştir.

Üçüncü çoğul kişi (onlar)’nin sıkça kullanıldığı görülürken zaman zaman olayın kişisel boyuta döküldüğü durumlarda üçüncü tekil kişi (o)’ye dönmüştür (İstanbul Valisi Malta Köşkü’nde güzeller şerefine bir öğle yemeği verdi. İtalyan ve Belçika güzelleri salondaki havuzda serinlemekte mahzur görmediler.)

Kullanılan sıfatlar ve zarflar ise metni hareketlendirmenin yanı sıra daha çok beden vurgusunu öne çıkarmak içindir: “Bir kat daha güzel görünüyorlardı.” “kuzey memleketlerinden gelen dilberler”, “sere serpe nemli çimenlerin üzerine yayıldı.”, “Norveç Güzeli”, “İtalya Güzeli”, “Şuh edası, dolgun ve kıvrak vücudu”.

Özellikle kullanılan sıfatlar ve zarflar aracılığıyla yarışmaya katılan kişilerin vücutlarına dair övgüler ve davranışlarıyla yine bedenleri ön plana çıkarışları vurgulanmıştır. Bu durum, beden kavramının görsel malzemenin içine dâhil edilişiyle ilgilidir. Görsel malzeme haline gelen bedenin söz gruplarının yönlendiriciliği aracılığıyla daha da belirginleşmesi amaçlanmıştır. Bunu yapmak için de sık sık sıfatlara ve zarflara başvurulmuştur.

Retorik: Metin, daha çok fotoğraf altı yazılardan mürekkep olduğu için kullanılan dil öznel bir yapıdadır. Sadece metnin girişinde güzellik yarışmasının İstanbul’da yapıldığına ve kazananlara dair dilin göndergesel işlevinde zaman zaman öznel olmakla birlikte nesnel ifadeler kullanılmıştır: “İstanbul’da yapılan bu seneki Avrupa Güzellik Kraliçeliği seçimi hayli çekişmeli oldu. Kapakta resmini sunduğumuz 1958 Avrupa Güzeli Avusturyalı Hanni Ehrenstrasser’den sonra bu sahifede kraliçenin nedimelerini takdim ediyoruz. Üst resimde ortadaki, ikinci ilan edilen Alman Güzeli Dogmar Herner, solundaki de üçüncülüğü kazanan Fransız Annie Simplot’tur. Yan sol resimde dördüncü oldan Hollanda Güzeli Lucienne

Struwe, sağda ise beşincilikle yetinmek zorunda kalan ufak tefek Finlandiya Güzeli Pirkko Monnola görülüyor.”³⁷⁷ Burada öznel ifade olarak sadece “ufak tefek” sıfatıyla “hayli çekişmeli” zarfı görülmektedir. Bunların dışında metin nesnel ifadelerle örülmüştür.

Metnin geri kalanında ise güzellik yarışmasına katılmak için gelenlerin İstanbul’da yarışmaya kadar olan vakitlerini nasıl geçirdikleri, güzellik yarışmasının nasıl sonuçlandığı ve yarışmacıların arasında neler yaşandığı aktarılmıştır. Bu yapılırken de kullanılan dil öznel olmuştur. Dil heyecana bağlı işlevde kullanılırken yine “kadın”ların yarışmada yaşadıkları güzellikleri üzerinden aktarılmıştır: “Kraliçe yanaklarından öpülürken, Fransız Güzeli, bakışlarıyla sanki ‘o yer benim’ diyordu”, “bunaltıcı sıcak altında hayli ter döktüler”, “Milletlerarası jürinin önünde toplanan güzellerin kalp atışlarını duyar gibi oluyoruz”, “Geçen yılın Avrupa Güzeli Corinne Rotschsefer’in saltanatı da böylece sona ermiş oldu.”

Düz cümleler tercih edilen metinde zaman zaman benzetmelere de yer verilmiştir. Benzetmeler genellikle güzellik yarışmasına katılacak adayların ne kadar zorlandıklarını anlatmak için kullanılmıştır. Ayrıca yapılan gecenin ihtişamından bahsetmek için de yine benzetmelerden yararlanılmıştır: “havuzu çepeçevre saran renkli fenerlerin sudaki akisleri gecenin sihrini büsbütün arttırıyordu.” “Kraliçenin taç giyme merasimi Büyükada Kulübü’nde çiçek yağmuru altında yürüyen güzellerle bir yaz gecesi rüyası halinde kutlandı.” Bu ifadelerde geçen “gecenin sihri”, “çiçek yağmuru”, “bir yaz gecesi rüyası halinde (kutlama)” ifadeleriyle teşbih (benzetme) yapılmıştır böylece mekânın atmosferiyle gecenin önemi eşleştirilerek güzellik yarışmasının ehemmiyeti vurgulanmıştır. Ayrıca bu metnin devamında kullanılan “Bir masal bahçesini andıran bu dekor içerisinde bir kat daha güzel görünüyorlardı” cümlesinde de benzetme yoluyla mekanın güzelliğiyle yarışmacıların güzellikleri arasında bir bağ kurulmuştur.

³⁷⁷ Hayat Dergisi, 11 Temmuz 1958, s. 3.

Bir başka fotoğrafın altında yarışmacılar açısından “sıcakın cehennemi bir hal alması”nın söylenmesinin ardından hem benzetmeye hem de “hamama giren terler” deyiminin iki anlamlılığıyla kinayeye başvurulmuştur. Güzellik yarışmasına katılanların kraliçe olarak adlandırmalarından kaynaklı güzeller arasındaki çekişme, taht kavgası olarak nitelendirilmiştir. Yarışmacıların güzellikleriyle nam saldıkları vurgusu yapılmış hem de benzetme aracılığıyla derece alan güzellerin önemli bir mertebeye eriştikleri söylenmek istenmiştir. Tahta çıkmanın bir ülkenin monarşik yönetimine dair en önemli görev olduğu hatırlandığında güzellerin de tıpkı bunun gibi bir mertebeye eriştikleri benzetme yoluyla anlatılmaya çalışılmıştır. Metin, hem gerçek hem mecaz anlamlarla örülerek okuyucunun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

3.5.1.3. Dış Haberlerde Kadının Sunumu



Resim 49: Hayat Dergisi, 6 Nisan 1956, s. 3. Dış haberlerde de kadınlara sıkça yer verilmiştir.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: El yazısıyla “Hayat Haberler” yazar ana başlığın altında büyük harflerle yan başlık şu şekilde atılmıştır: “Bikiniyle Seyahat”. Yazıya göre oldukça büyük olan başlıkta dikkatler doğrudan doğruya “kadın”ın yaptığı eyleme çekilmiş ve yapılan eylemin alışılmışın dışında olduğunu belirtmek adına seyahatin “bikiniyle” yapıldığı vurgulanmıştır. Dikkat çekici bir unsur olarak başlığa “bikini” sözcüğü taşınmıştır. Olağanın dışında gerçekleşen bu eylemde çıplaklık vurgusuyla “Bikiniyle Seyahat” başlığı tercih edilmiştir. İlk cümlede yer alan ifadeler ise yine bu durumun ilginç bir eylem olduğunu vurgulamak için kullanılmıştır: “Geçenlerde Londra’da gayet enteresan bir hadise oldu.”³⁷⁸ İlk cümledeki “geçenlerde” sözü olayın geçmişte olduğunu belirtmek amacıyla kullanılmasına rağmen çıplaklığın ilgi çekici olması yönüyle hala gündemde kalabildiğini göstermektedir. Yaşanan olayın enteresan bir hadise olarak sunulması da ilgiyi canlı tutmak için kullanılmış bir ifadedir. Bu yaşanan olayda ilgi uyandıran tarafın çıplaklık olduğu muhakkaktır. Ancak bu çıplaklığın gerekçesi sonraki cümlelerde ortaya çıkmaktadır.

Şematik Çözümleme: Fotoğraf karesinde yüzünde gülümsemeye otobüsten inen bir “kadın” görülmektedir. Bu karede görülen “kadın”ı habere konu yapan şey ise çıplak oluşudur. Haberde de söylendiği gibi “kadın”ın çıplak oluşu onu manşetlere taşımıştır: “Sarışın aktris ertesi günü meşhur isimler arasına karıştı.” Onun meşhurlar arasına katılması için soyunuk olması gerekiyormuş gibi bir izlenim uyandırılan haberde mevzu “kadın”ın yine vücudu olmuştur. Bu da çalışmanın konusu olan “kadın”ın “meta” olarak sunumunu ve habere konu oluş şeklini göstermektedir. Fotoğraf karesinde görüldüğü üzere “kadın”ı bakışların çevrilmesi de “kadın”ın çıplaklığının ilgi çekiciliğini artırmaktadır.

Yazının ikinci cümlesinden itibaren fotoğrafta gösterilen “kadın”la ilgili olay hikâyeleştirilerek aktarılmıştır. Bu da yine okuyucunun ilgisini çekmek için

³⁷⁸ Hayat Dergisi, 6 Nisan 1956, s. 3.

kullanılmıştır. Metinde “Margaret Lewis adlı tiyatro oyuncusunun havanın ısınır gibi olmasından istifade ederek, evinden bikini mayosuyla çıkması”nın konu edildiği söylenmektedir. Ancak metnin daha sonraki kısmında mayoyla dışarı çıkmasının neticesinde ertesi gün meşhur isimler arasına karıştığı söylenmektedir. Asıl amaç burada dikkat çekmektir. Ancak bu yapılırken başvurulan yöntem bedenın sergilenmesidir. Bu da bedenın “meta” olarak sunumu üzerinden habere konu olanla habere konu edilenin karışmasına neden olmaktadır. Metinde geçen sarışın aktris ifadesi de sarışınlıkla güzelliğin bağdaştırılmasından hareketle bedenın sunumunu gözler önüne sermiştir. Olayın hikâyeleştirilmesi ve fotoğrafın büyük kullanılması da habere konu olanın bedenın sunumunu kolaylaştırmıştır. Ayrıca metinde geçen kimi ifadeler de metnin sunuluşuyla ilgili bize bilgi vericidir: “Yolcuların faltaşı gibi açılmış olan gözlerine aldırmayarak kırıta kırıta gelip her zamanki otobüsüne bindi ve Piccadilly meydanına gelince de biletçinin şaşkın bakışları arasında tıpış tıpış inip tiyatrosuna yöneldi. Onu gören herkes şaşkınlık içinde kalıyordu.”³⁷⁹ Buradaki ifadeler de gösterir ki metnin hikâye edililişinin yanında seçilen sözcükler de “kadın”ın bedenın sunumunu güçlendirmiştir. “Kadın”, “kendisi” için kendi bedenini sergileyerek meşhur olma yolunu seçmiştir.

Mikro Çözümleme

Söz Dizim: Sözcükler arası ilişkiler düzeyinde bakıldığında geçişler yumuşak olmakla birlikte, bol noktalama işaretli uzun cümleler kurulmuştur. Cümlelerin uzun tutulması okumayı güçleştirirken fotoğrafın ön planda olması ve fotoğraf karesinde bikinili sarışın bir “kadın”ın yer alması yazının uzunluğunu merak duygusuyla ikinci plana itmektedir. Ayrıca kullanılan sıfatlarla da yazı daha keyifli hale getirilmeye çalışılmıştır. Fotoğrafa ve fotoğraftaki “kadın”ın yaptığı eyleme uygun sıfatlar seçilmeye de çalışılmıştır (faltaşı gibi açılmış olan gözler, şaşkın bakışlar, sarışın aktris, orijinal bir hadise). İkilemelere yer

³⁷⁹ Hayat Dergisi, 6 Nisan 1956, s. 3.

verilmesi de yapılan eylemin anlatımını güçlendirmiştir (tıpış tıpış, kırta kırta).

Cümlelerde üçüncü tekil şahıs (o) ve geçmiş zaman kipi (-di, -miş) kullanılmıştır. Etken çatılı ve durum bildiren fiiller de sıkça yer almıştır. Genelde böyle metinlerde hareket bildiren fiiller kullanılırken burada geçmiş zaman kipine uygun durum fiilleri tercih edilmiştir (oldu, bindi, yöneldi, kalıyordu, karıştırdı). Cümlelerden de anlaşılacağı üzere amaç “kadın”ın bedenine vurgu yapmak olmuştur.

Retorik: Metinde dil heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Bunu sağlayan öznel bir anlatımın tercih edilmesi ve sık sık sıfatlara başvurulmasıdır. Ancak bunun yanı sıra kimi yerlerde göndergesel işleve uygun olarak nesnel bilgilere de yer verilmiştir. Bu anlamda bir haber metniyle magazineli duruş arasında sıkışıp kalan yazıda düz bir anlatım seçilmiştir. Metnin genelinde ise katı değil, daha yumuşak geçişleri olan bir anlatım metne hâkim olmuştur. Sıfatların kullanıldığı metinde söz sanatlarına başvurulmamıştır.

Okuyucunun metni daha kolay anlaması için sözcükler gerçek anlamının dışına çıkarılmamıştır. Sanatsal bir metin olmadığı için de dilin şiirsel işlevinden yararlanılmamıştır. Bu tür metinlerin temel özelliği olan fotoğrafa uygun anlatım da metnin kolay okunmasını sağlamıştır. Ayrıca metinden çok fotoğrafın ön planda tutulması ve “kadın”ın bedenen sunumunun metne ilgiyi arttırdığı düşünülmüştür.



Resim 50: 7 Haziran 1957 tarihli derginin 27. sayfasında reklam/haber tarzında bir dış haber yer almıştır.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Metin, haber şeklinde sunulduğundan dergideki diğer metinlerden farklı olarak, bir ana, iki küçük başlık ve spot cümleden oluşmaktadır. Buna rağmen derginin önceki sayılarındaki incelemelerde de gördüğümüz yazının başlık bağlamından kopartılarak verilmesi burada da karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca başlık en üstte yer alırken çok kısa tutulan yazı en alta alınmıştır. İki büyük bir küçük fotoğrafın yer aldığı metinde bir de küçük bir başlıkla fotoğraf altı yazıya yer verilmiştir.

“Otomobilinizde Banyo Yapabileceksiniz!...” ana başlığıyla çıkan haberde başlığın tamamı büyük harfle yazılmıştır ve başlığın sonunda şaşırtıcı bir olay olduğunu belirtmek için ünleme ve ardından üç noktaya yer

verilmiştir. Dikkat çekici bir başlık atılarak okuyucunun fotoğraflara bakmasının yanı sıra yazıyı da okuması için merak uyandırılmaya çalışılmıştır. İkinci çoğul şahıs (siz) kullanılarak resmi bir hava katılan başlıkta otomobilde banyo yapma fikri gelecek zaman eki (-ecek) kullanılarak verilmiştir. Bu haberi okuyanların da ileride bunun gibi bir arabaya sahip olabileceği fikri doğrulamaya çalışılmıştır. Ayrıca kullanılan gelecek zaman ekiyle bu lükse sahip olmanın yolunun da böyle bir otomobile sahip olmaktan geçtiği vurgulanmak istenmiştir.

Spot cümlede ise yine büyük harfler kullanılarak, “Bin İngiliz lirasına mal olan bu otomobilde mutfak ile yataktan başka banyo, dolaplar ve tuvalet de var.” denilmiştir. Sık sık otomobilin maliyetinden bahsedilerek lüks yaşam için para harcanması gerektiği hatırlatılmıştır.

Alt başlıklar yine büyük harflerle yana yaslı şeklinde verilmiştir. Yan başlıklarda ise “Çok Pratik” ve “Bin İngiliz Lirası” ifadeleri kullanılmıştır. “Çok Pratik” olarak sunulan kısım ise resim altı yazı şeklinde verilmiştir: “Londra’da teşhir edilen bir otomobil 10 saniyede ev olabilmektedir. Her türlü konforu olduktan başka, tavanı da yükseltebilmektedir.”³⁸⁰ denilmiştir. Böylece aracın konfor özellikleri spot ve ana başlıktan sonra bir kez daha bahse konu olmuş “10 saniye”de ifadesiyle süre verilmiş, inandırıcılık rakamla arttırılmak istenmiştir. Diğer yan başlıkta ise aracın fiyatı tekrar öne çıkarılarak lüks yaşamın maliyetine değinilmiştir.

Yazının bir haber metni olduğunu anlamamızı kolaylaştıran ise yan başlıkların yanında yer alan ana metne geçmeden önce kullanılan kısa çizgilerdir. Bu, bize metnin haber metni olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak metnin doğrudan doğruya haber metni olmadığını kanıtlayanlar ise fotoğraflardır.

Şematik Çözümleme: Metinde aracın özellikleriyle birlikte bir aracın nasıl bu hale dönüştürüldüğünden de kısaca bahsedilirken yazıdan çok küvetin içinde omuzları, göğüs çatalı ve bacakları görünen bir “kadın” dikkati çekmektedir.

³⁸⁰ Hayat Dergisi, 7 Haziran 1957, s. 27

Mütemadiyen yüzünde memnuniyet tebessümüyle fotoğraf karesine giren “kadın”, yine çıplaklığıyla ön plandadır. Hiçbir fotoğraf karesinde objektife bakmayan “kadın” sanki arabada yalnız değilmiş, yanında başkalarıyla aracın içindeymiş hissi uyandıracak şekilde durmakta ve bakmaktadır. Rahat olduğunu göstermek için de vücudunun çeşitli yerleri fotoğraf karesine girmiştir. “Kadın”ın fotoğraf karesinde yer almasındaki amaç aracı daha çok dikkat çekici hale getirmek için “kadın”ın yine aracı “unsur” olarak kullanılmasıdır. Hâlbuki bakıldığında arabaları en çok kullananlar erkeklerdir. Oranlar da bunu kanıtlar niteliktedir. Türkiye’den gazetelere yansıyan bir haber savımızı doğrulamaktadır:

“AA muhabirinin Emniyet Genel Müdürlüğü’nden aldığı bilgiye göre, Türkiye’de 2010 yılı sonu itibarıyla toplam 21 milyon 548 bin 381 kişinin sürücü belgesi bulunuyor. Ehliyeti olanların 17 milyon 457 bin 486’sını erkekler, 4 milyon 9 bin 895’ini kadınlar oluşturuyor. Yıllara göre dağılımların yer aldığı verilere göre, 2001 yılında erkek sürücü sayısının 12 milyon 435 bin 806, “kadın” sürücü sayısının ise 2 milyon 55 bin 526 olduğu görülüyor. 10 yıl önce erkek sürücülerin toplam sürücülere oranı yüzde 85,8, kadın sürücülerin oranı ise yüzde 14,2 iken, aradan geçen süre içerisinde kadın sürücülerin toplam sürücü sayısına göre oranı 2002’de yüzde 14,6, 2003’te 15, 2004’te yüzde 15,4, 2005’te yüzde 16, 2006’da yüzde 16,3, 2007’de yüzde 16,7, 2008’de yüzde 17,1, 2009’da yüzde 17,5, 2010 yılı sonu itibarıyla yüzde 19’a yükseldi, erkek sürücü sayısı oranı ise yüzde 81’e düştü.”³⁸¹

Bu alıntı bile bırakın o yılları şimdilerde bile trafikteki “kadın”ların erkeklere oranının çok düşük olduğunu göstermektedir. Ancak buna rağmen aracın içinde bir “kadın” vardır. Bu da yine kanıtlar ki “kadın” aracı unsur olarak kullanılmıştır. “Kadın”, hedef kitle erkeklerin daha çok kullandığı bir ürün olsa bile çıplaklığıyla tercih edilmiştir.

³⁸¹ Habertürk Gazetesi, 7 Ekim 2011, s. 13.

Lüks yaşamın anlatıldığı metinde otomobil, ev kadar rahat ve kullanışlı gösterilmektedir. Otomobilin bu ilginç özelliğiyle ilgili bilgiler, “Banyo, otomobilin ön koltuğunun altındadır. İçabında iki kişilik iki yatak, mutfak ve kokteyl masası da emrinize amadedir. Sağda 21 yaşındaki Marie Deveraux otomobilin içinde banyo yaparken, solda da banyodan sonra dışarı çıkarken görülüyor. Bu çok pratik otomobilin fiyatı 1000 İngiliz lirasıdır.” ifadeleriyle sunulmuştur. Metnin son kısmında fotoğrafta yer alanın kim olduğu ve ne yaptığı da anlatılmıştır. Fotoğraflarda ünlü bir ismin kullanılması yine “kadın”ın aracı unsur olarak kullanımını kanıtlar niteliktedir. “O da kullanıyor siz neden sahip olmayasınız?” mesajı verilmektedir.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Kısa kısa dört cümleden oluşan metinde daha önce de bahsettiğimiz gibi fotoğrafa ağırlık verilmiştir. Dört cümlede de aracın tanıtımı ve fotoğrafların anlatımı yapılmaktadır. Ünlü aktörün nasıl banyo yaptığı, banyodan sonra araçtan dışarı çıktığı fotoğrafların anlatıldığı yazıda amaç metnin bağlamından çok fotoğrafları ön plana çıkarmaktır. Metin etken yapıda fiillerle kurulmuş olup üçüncü tekil şahıs (o) kullanılmıştır (koltuğunun altındadır, emrinize amadedir, lirasıdır). Sadece fotoğrafı anlatan yüklemelerden biri edilgen yapıda verilmiştir (görülüyor). Burada amaç eylemin okuyucuya bırakılması ve eylem aracılığıyla okuyucuyu fotoğrafa yöneltmektir. Edilgen yapılarda eylemi “herhangi biri”nin yapabileceği anlamı doğmaktadır. Bu nedenle fotoğrafa bakanın okuyucular arasından herhangi biri olabileceği izlenimi yaratılmak için edilgen yapı kullanılmıştır.

Metin, birbirinden kopuk bir yapıdadır. İki paragrafa bölünmesi gereken metinde birinci ve ikinci cümlelerin olduğu kısımda aracın özelliklerinden, kalan iki cümlede ise fotoğraftaki kişinin tavırlarından ve hareketlerinden bahsedilmektedir. Haber/reklam metni niteliğindeki yazıda amaç otomobilin tanıtımından çok satışdır. Biçimsel özellikler yönünden haber metnine benzeyen yazıda reklam öğeleri fotoğraflar ve içeriğin sunumuyla ön plana çıkarılmıştır.

Retorik: Dilin göndergesel işlevde kullanıldığı metinde basit cümleler tercih edilmiştir. Genel yapı itibariyle nesnel bir anlatımla aracın tasviri yapılmıştır. Sadece birkaç yerde öznel ifadeler kullanılmıştır (emrinize amadedir, pratik otomobil). Metin haber metni şeklinde kurulduğu için düz bir anlatım tercih edilmiştir.

Devrik cümleler kullanılmamış, mecazlı söylemlere hiç girilmemiştir. Ancak metin, haber ve reklam metni arasında sıkışmıştır. Fotoğraflarda ünlü bir ismin kullanılması, çıplaklığın ön plana çıkarılması gibi öğeler bunun okuyucunun dikkatini çekmek için kurgulanmış bir reklam metni olduğunu göstermektedir. Ancak diğer taraftan metnin haber diline yakın bir anlatımla sunulması içerik ve biçimin tezatlığını ortaya koymaktadır. Metinde kullanılan sözcüklerin seçiminde lüksün ve pahalılığın vurgulanması bu ürüne herkesin kolay kolay ulaşamayacağını dolaylı yoldan ifade ederken bir taraftan da basit cümlelerle metin sıradanlaştırılmıştır. Bu durum, metnin her iki yönden de hem karşıtlık hem de ulaşılabilirlik içerdiğine işaret etmektedir.



Resim 51: 11 Temmuz 1957 tarihli Hayat dergisinin 4. sayfasındaki dış haberde yine bikinili bir kadına yer verilmiştir.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: “Buzu Eriten Kadın” başlığıyla verilen fotoğraf altı haberde sıcaklara karşı buza yaslanarak çözüm arayan bir “kadın”dan söz edilmektedir. Başlıkta geçen tamlamada “kadın”ın buzu erittiği söylenmekte böylece dikkatler “kadın”ın üzerine dolayısıyla fotoğrafa çekilmektedir. Buzu, havanın sıcaklığının değil “kadın”ın eritiyormuş gibi başlıktan aktarılması fotoğrafa odaklanmayı sağlamak için kullanılmıştır. Ayrıca metnin ilk cümlesi şöyledir: “Kaliforniya’da şiddetli sıcaklar hüküm sürmektedir.”³⁸² Metnin üzerinde yer alan fotoğrafta havanın sıcak olduğu “kadın”ın bikiniyle ve buzların yanında durmasından belli olmaktadır. Ancak ilk cümleyle başlık arasında bir çelişki vardır. İlk cümlede bahsedilenin aksine havanın sıcaklığı değil, “kadın” buzları eritiyormuş gibi gösterilmektedir. “Kadın”ın objektife

³⁸² Hayat Dergisi, 12 Temmuz 1957, s. 4.

gölümseyerek poz verışı de başlıkla doğrudan bir bağlantı kurulmasını sağlamıştır.

Burada beden derginin genelinde sıklıkla karşımıza çıktığı gibi yine maddeleştirilmiş ve “meta” unsur konumuna çekilmiştir. Başlıktan başlayarak “kadın”ın buzunu eritebilecek bir çıplaklığa ve metinde bahsedildiği kadarıyla “ateşe” sahip olduğu, “kadın”ın bedenlen bir görüntü sergilemenin yanı sıra sıcaklığı taşıyan bir unsur olduğu izlenimi de yaratmıştır.

Şematik Çözümleme: Metne konu olan “kadın”ın fotoğraftaki sunumu, yine bedenlen ön plana çıkarılmak istendiğini göstermektedir. “Kadın”, bikiniyle bir buz kütlesine yaslanmış dururken bir ayağını da başka bir buz kütlesinin üzerine atmıştır. “Kadın”ın objektife doğru bakması ve gülümsemesi bu fotoğrafın poz verilerek bilinçli olarak çekirildiğini göstermektedir. “Kadın” ın duruşu, gülümsemesi ve bikiniyle çıplaklığını sergilemesi bu fotoğrafın sıcaklarla değil “kadın”la alakalı olduğunu kanıtlar niteliktedir. O yüzden metnen ilk cümlesiyle fotoğraf ve metnen geri kalanı çelişmektedir. Metnen ikinci cümlesinde yer alan “Serinlemek isteyenler türlü türlü çarelere başvururken” ifadesi serinlemeyle ilgisi olmamasına rağmen metnen öncülü olarak bu cümlelen seçildiğini düşündürmektedir. Metnen ikinci cümlesinin devamında ise bu fotoğrafın metne konu olan “kadın”ın oynadığı filmin tanıtımıyla ilgili olduğunu göstermektedir: “Hollywood’da Frank Sinatra ile ‘Pal Joey’ adında müzikal bir film çevirmekte olan sarışın güzel Barbara Nichols ateşini dindirmek imkânını ancak buz kalıplarına yapışmakta bulmuştur.”³⁸³

Metne konu olan “kadın”ın filmde aldığı rolden, filmin içeriğinden bahsetmek yerine havanın sıcak oluşu ile birlikte “kadın”ın çıplaklığı ifade edilmiştir. “Kadın”ın çıplaklığı ile bedenlen “teşhiri” filmin tanıtımını dolaylı yoldan sağlamak için “aracı” olarak sunulmuştur. Ayrıca “kadın”, buz kalıplarını eritecek denli “ateşli” olarak tanıtılmış ve son cümlede özellikle bu durum öne çıkarılmıştır: “Fakat güzel artist kim bilir ne hararet neşretmekte ki dayandığı buz kalıpları bile erimeğe başlamış.” Buz kalıplarının erimesi

³⁸³ Hayat Dergisi, 12 Temmuz 1957, s. 4.

sıcağa değil “kadın”ın “hararetine” bağlanarak metin içi bağlamda kopukluk yaratılmış ancak filmin tanıtımı için “kadın”ın soyunmasına dönük olarak istenen sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Fotoğrafın açık havada çekildiği ve buzların sıcaktan eridiğinin bilinmesiyle birlikte “kadın”ın hararetinin buzları eritiyor olması “kadın”ın “ateşli” ve “sarışın” olduğu vurgusuyla metinde birleştirilmiştir. Bu dolaylı reklamın sıcakla, buzla ve “kadın”ın ateşiyle birleşmiş hali çıplaklıkla sunulmuştur. Böylece “kadın”, yine “meta” olarak kullanılmış ve bedenen görsellik yaratılmıştır.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Metin, yine fotoğraf altında, fotoğraftaki görüntüyü destekleyecek ifadelerle birlikte verilmiştir. Haber dili kullanılmayan metinde sık sık sıfatlara ve ad tamlamalarına yer verilmiştir (sarışın güzel, müzikal bir film, güzel artist). Metinde “kadın”ın fotoğraf karesindeki görüntüsüyle sıcaklar arasında bağlantı kurulmak istendiği için yüklemeler doğrudan metne konu olan “kadın”a yönelik olarak değil, aynı zamanda sıcaklıkların çok yüksek olduğunu vurgulamak amacıyla da kullanılmıştır [(sıcaklar) hüküm sürmektedir, (buz kalıplarına yapışmakta) bulmuştur, erimeğe başlamış]. Etken çatı kullanılan metinde samimi bir dil hâkimdir. Ayrıca geniş zaman kullanılarak da metnin güncelliğine gönderme yapılmıştır. “Kadın”ın yarattığı etkinin arttırılması için başvuru olan tamlamalar “kadın” üzerinden filme dikkati çekmektedir.

Retorik: Metinde dil heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Öznel bir anlayışın hâkim olduğu metinde “kadın”ın bedenen çıplaklığındaki rahatlıkla metin arasında bir bağ kurulmak istenmiş ve seçilen kelimeler aracılığıyla bu rahatlık metne yansıtılmıştır (buz kalıplarına yapışmakta, güzel artist hararet neşretmekte). “Kadın” benzetme aracılığıyla “sıcak” olarak nitelendirilmiştir. Bu da “kadın”ı, bir nesne konumuna itmiştir. Buzu eritecek denli “hararetili” olarak tanıtılan “kadın”, özne olma konumundan sıyrılmıştır. Benzetmelerde

söz konusu olan güçlü zayıf ilişkisinde “kadın”, bir başka nesneye benzetilerek zayıf öge haline getirilmiştir.

Dil, çoğunlukla gerçek anlamda kullanılırken zaman zaman mecazlı anlatımlara benzetmeler aracılığıyla başvurulmuştur. Dolaylı yoldan metnin bağlamında kopmalar yaşatılarak konu başka bir yere çekilmiş, “kadın” aracılığıyla filminden bahsedilmiştir. Burada söz konusu olan çıplaklığın ardılını oluşturan sıcaklar, “kadın”ın görüntüsüyle bağdaştırılmış ancak sıcaklardan yola çıkılarak aktarılan metin “kadın”ın oynadığı filme bağlanmıştır. Mecazlı söylemler yerine düz anlatımın tercih edildiği metinde anlam “kadın”ın üzerinden kurularak bedene dikkat çekilmiştir.

3.5.1.4. Sinema Sayfalarında Kadının Sunumu



Resim 52: Hayat Dergisi, 25 Mayıs 1956, s. 23. Dergide yer alan sinema haberlerinde kadınlara çok sık yer verilmiştir.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Fotoğraf altı şeklinde verilen ve haberden çok bir magazin yazısı niteliği taşıyan metinde yine “kadın”ın bedeni ön plana çıkarılmıştır. Hem fotoğrafta hem de yazıda bu açıkça görülmektedir. “Sempatik Dilber” başlığını taşıyan metinde başlıkta kullanılan “sempatik” sıfatı sevecen, kendini sevdiren, sıcakkanlı, içten anlamlarının hepsini birden karşılamaktadır. Fransızca bir sözcük olan sempatik, hoşça giden anlamına da gelmektedir. Bu karşılığıyla niteleme sıfatı olarak kullanılan sözcüğün bir insanda bulunması istenen, arzu edilen neredeyse tüm özellikleri bünyesinde toplaması ve bunun bir “kadın” için kullanılması bahsi geçen “kadın”la ilgili de bir tanım ortaya koymaktadır. Metinde bu sıfatlara mazhar olan “kadın”ın sempatikliğinin yanı sıra “dilber” olarak tanıtılması da onun daha üstün bir güzelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Dilber sözcüğü aynı zamanda şuh bir anlam da içermektedir. Gereğinden fazla güzel ve cilveli anlamına da gelmektedir. Başlık sonraki ifadelerle ve fotoğrafla da desteklenmektedir.

Şematik Çözümleme: Fotoğrafta görülen “kadın” dönemin ünlü oyuncusu Brigitte Bardot’tur. Oynadığı filmlerden çok vücuduyla ön plana çıkan ve metinlerde bu sık sık dile getirilen Bardot, ününü vücuduna borçlu olarak anlatılmaktadır. Oynadığı filmlerdeki sahneleriyle derginin birçok sayısında bedeniyle gündeme gelen Bardot, fotoğraf karelerinde de genellikle vücudunu rahatça sergilemektedir. “Kadın” bedeni, ilgi çekici bir unsur olduğundan dergiler özellikle ünlü “kadın”ların çıplak/yarı çıplak pozlarını kullanmaktadır. “Kadın”lar bedenlerini bu denli sergilerken kendilerini nesneleştirmektedir. Bu nesneleşme hali, “kadın”ların yeteneklerinden önce bedenleriyle gündeme gelmesine neden olmaktadır.

Bu metnin üzerinde yer alan fotoğraf karesinde de ilk göze çarpan “kadın”ın hafif öne eğilmesiyle ortaya çıkan göğüslerinin bir bölümüdür. “Kadın”ın omuzlarını ve göğüs çatalının derinliğini ortaya koyan fotoğrafta “kadın” bedeninin açık olan kısmıyla dikkat çekmektedir. Metinde de “kadın”ın ne kadar güzel ve ilgi çekici olduğundan bahsedilmektedir: “Brigitte Bardot,

gayet sempatik bir fizyonomiye ve mütenasip bir vücuda sahiptir.”³⁸⁴ Fizyonomi, insan yüzünün anlamsal ve biçimsel özelliklerine verilen addır. Burada kullanılan tamlama “kadın”ın yüzünün güzelliğine değinmek için seçilmiştir. Ancak dönemin metinlerine bakıldığında böyle bir sözcüğe pek rastlanmamaktadır. Derginin menşeyinin Amerika ve Avrupa, metne konu olan “kadın”ın da Fransız olduğu düşünüldüğünde sözcüğün “**Hayat**” dergisinde kullanılması normal karşılanmıştır. Nitekim sözcük Fransızca kökenlidir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “Yüz çizgilerinin genel durumundan çıkan anlam” olarak da tanımlanan sözcük burada muhtemelen yüzün güzelliğini öne çıkarmak amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca sözcüğün önünde yer alan ve başlıkta da kullanılan sempatik sözcüğü savımızı doğrulamaktadır. Cümlede “ve” bağlacından sonra gelen kısımda ise bu kez Batı kültüründen alınan “fizyonomi” sözcüğünün yanına Doğu kültüründen alınan mütenasip sözcüğü oturtulmuştur. Cümlenin bağlı kısmının ikinci bölümünde kullanılan mütenasip sözcüğü Arapça olup ismi mef’ul olarak alınmış ve sıfat görevli kullanılmıştır. Sözcüğün anlamı “orantılı, uygun olan”dır. “Kadın”ın vücuduna gönderme yapılan cümlede yine beden ön plana çıkarılmış ve üstteki fotoğrafla vücuda gönderme desteklenmiştir.

İkinci cümlede bedenin sunumuna gönderme devam etmiş ve “kadın”ı meşhur eden özellikler sayılmıştır: “Aktris cazibesinden istifade ederek az zamanda Fransa’nın en çok beğenilen film yıldızları arasına girmiştir.”³⁸⁵ Bardot’u meşhur eden özelliklerin başında derginin diğer sayıları da incelendiğinde hep bedeni gelmektedir. Beden bu metinde cazibeyle birleştirilmiştir. Metinden de anlaşılacağı üzere “kadın”ı meşhur yapan şey onun cazibesidir. Yine Arapça bir sözcük olan cazibe, çekicilik anlamına gelmektedir. Metinde bedenin çekiciliğine atıf yapılmıştır. Bardot’un meşhur olmasını sağlayan şey de “cazibe”sidir. Beden, “kadın”dan önce meşhur olmuştur. Bedenle ruhun bu denli ayrılmasına neden olan şey ise bedenin “meta” olarak sunumudur. “Kadın”ların bedenlerinin ön plana çıkarılmasından ötürü öznelik ortadan kalkmakta ve salt bedenle insanlar “cezbedilmeye”

³⁸⁴ **Hayat Dergisi**, 25 Mayıs 1956, s. 23.

³⁸⁵ **Hayat Dergisi**, 25 Mayıs 1956, s. 23.

çalışılmaktadır. Bunun için de en çok kullanılan bedendir. Özne ikinci plana itilirken dönemin filmlerinde nesneleşen beden ve güzellik ön plana çıkmaktadır. Hatta dönemin çoğu filminde böyle sahneler ağırlıktadır. Bu nedenle beden, dönemin filmlerinde her zaman öne çıkmış ve oyunculuk, yetenek, beceri gibi kavramlar nesne/bedenin arkasında duran özne/bedeni daha da dışa itmiştir.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Derginin genel politikası gereği az yazıyla çok şey anlatılma ve anlatılmak istenenlerin fotoğrafla ön plana alınmasından ötürü bu metin de kısa tutulmuştur. Fotoğraf altı şeklinde verilen metin iki cümleden oluşmuştur. Üçüncü tekil şahıs (o) kullanılan metinde etken çatı vardır. Ek fiilin geniş zamanı (-dir) kullanılarak “kadın”ın sahip olduğu özelliklerin daimi olduğu izlenimi uyandırılmaya çalışılmıştır.

Sıfatlar “kadın”ın bedeninin ve çekiciliğinin kanıtıdır (sempatik, beğenilen, mütenasip). Bu kadar kısa bir metinde bu kadar çok sıfat kullanılması “kadın” bedeninin akılda kalıcılığının artırılması adına dikkat çekicidir. Metnin bu kadar öznel bir yapıyla örülmesi anlatının bir haber metni olmamasından kaynaklanmaktadır.

Retorik: Dil, heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Ayrıca öznel bir dil ve dikkat çekici bir başlık kullanılarak okuyucunun yazıyı es geçmemesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu tür fotoğraf altı yazılarda dil özellikle esnek bir yapıda ve kısa tutulmaktadır. Bu da okuyucunun metni kolayca “tüketme”sini sağlamaktadır. Burada da benzer bir durum görülmekte ve kısa tutulan yazıda kısa bilgiler verilerek okuyucunun yazıdan çok fotoğrafa yoğunlaşması sağlanmaktadır.

İki kurallı cümlelerin kullanıldığı yazıda metin salt sözcük bütünlüğünün dışına çıkarılarak özellikle sıfatlarla güçlendirilmiştir. Bu da metinle fotoğrafın bütünleşmesini sağlamış, böylece düz bir anlatımdan daha fazlasının görülmesi amaçlanmıştır.



Resim 53: 1 Haziran 1956 tarihli Hayat dergisinin 21. sayfasında bir sinema yıldızının yarı çıplak fotoğrafı yer almıştır.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Yine fotoğraf altı metin olarak verilen yazıda başlık kısa ve merak uyandıracak şekilde seçilmiştir. Burada merak unsurunu başlıktan önce fotoğraftaki yarı-çıplak vücut uyandırmaktadır. Ancak başlık da en az fotoğraf kadar etkili kılınmak istenmiş ve bir soru sorularak metinde cevabı bulunacak bir yönlendirme yapılmıştır. Böylece metnin okunmasını sağlamak amaçlanmıştır. “Gözden Düşer mi?” başlığında kastedilen yazının üstündeki fotoğraftaki yarı-çıplak “kadın” olduğu için hem “kadın”ın kim olduğunu hem de neden gözden düşeceğini öğrenmek için yazının okunması

gerekliliği doğmuştur. “Gözden düşmek” deyimini çok tutulan, popüler olan birinin ya da bir şeyin popülarlığıne gölge düşürecek yeni bir şeyin ortaya çıkmasının gerekliliği için kullanılır. Burada fotoğraftaki “kadın”ın gözden düşmesine dönük bir söylem olduğu için başlık, bu gözden düşen “kadın”ın yerine kimin geçtiğinin de merakını uyandırmaktadır.

Metnin ilk cümlesi, başlıkta sorulan soruya ve onun anlatmak istediklerine yanıt olmaktadır: “Marilyn Monroe’nun Hollywood’a yeniden dönüşü ile gözden düşeceği tahmin edilen Sheree North, yeni muvaffakiyetler peşinde koşmakta devam ediyor.”³⁸⁶ Buradan da anlaşılacağı üzere gözden düşmekte olan Sheree North’ken, onun tahtına oturacak olan Monroe’dur. Burada “muvaffakiyet” peşinde olmakla anlatılmak istenen ise başarının ötesinde bir anlam taşımaktadır. Muvaffakiyet sözcüğünün kökü “vafeka”dır. Vafeka uygun hale getirmek anlamına gelir. Burada muvaffak olmak sözüyle anlatılmak istenen sadece bir başarı yakalamak değil, aynı zamanda edinilen konumu korumak anlamını da taşımaktadır. Bu konumu sağlamlaştırarak başarıya başarı katma anlamı vardır. Ayrıca bahsedilen muvaffakiyetlere North’un henüz ulaşamadığı bu muvaffakiyetlerin peşinden koşmasından da anlaşılmaktadır. Bu muvaffakiyetlerin peşinden koşma eyleminde yine vücut ön plana çıkmıştır. Ön plana çıkan vücut, başarının anahtarı gibi sunulmaya devam edilmiştir.

Şematik Çözümleme: Fotoğrafta yarı çıplak vücuduyla ön plana çıkan kişi, dönemin sinema yıldızları arasında özellikle sarışınlığıyla dikkat çeken biridir. Elbisenin yırtmacı, göğüs kısmındaki dekolte “kadın”ın vücudunu sergileme konusunda cesur davrandığını göstermektedir. Bedenin bu denli ortaya konulmasının altında yatan nedene ise metinde değinilmiştir:

“Sheree, şimdi yılın en büyük müzikallerinden biri olmaya namzet ‘Hayatta En İyi Şeyler Serbesttir.’ Filminde hem şarkı söylüyor, hem dans ediyor, hem de değişik tipteki üç erkekle birden sevişiyor.”³⁸⁷

³⁸⁶ Hayat Dergisi,1 Haziran 1956, s. 21.

³⁸⁷ Hayat Dergisi,1 Haziran 1956, s. 21.

North'un oynayacağı filmin adı dikkat çekicidir. Filmin adında geçen “en iyi şeyler” tamlamasının altı, filmdeki “kadın” tiplemesinin bürüneceği rolle doldurulabilir. Ayrıca cümlelerin yüklemi olan “serbesttir” ifadesi de izin verilen şeyin içeriğinin ne olduğunun önemsizliğini göstermektedir. Çünkü serbest kavramı izin verici bir tutumu içermektedir. Ayrıca North'un filmde yapacaklarının anlatıldığı kısımda “üç erkekten birden sevişiyor” ifadesi filmde “serbest” olan şeylerle ilgili ipucu vermektedir. Fotoğraftaki çıplaklık metinle buluşunca North'un oyunculuğundan önce bedeninin ön plana çıktığı görülmektedir. Yine, beden “özne”den önce meşhur olmuştur. Burada söz konusu olan oyunculuk değil, filmdeki üç erkekten yaşananlar olmuştur.

1960'lı yıllardaki sinemaya değinmek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. 1950'lilerde başlayan ve daha sonra yayılan sinema furyası özellikle soğuk savaş yıllarının başlangıcından itibaren insanların neye yönelmeleri gerektiğini söyleme ve bunu yaptırma açısından önemli görülmüştür. İnsanlar, izledikleri filmlerde özledikleri, ulaşmak istedikleri ancak ulaşamadıkları dünyanın içine çekilmiştir. Bu dünyanın başlıca mimarı da “kadın”lar olmuştur. “Kadın”ların sinemada “yıldız” sıfatıyla boy göstermesi ve sinema sektöründe belli bir konum edinmesi onların güzelliğiyle mümkün olmuştur. Bu güzellik sinemada izleyiciyi ekrana bağlama “aracı” olarak kullanılmıştır. 1950'lerdeki bu izlek, “kadın”ın bedenini sunumunu getirmiş ve sinema izleyicisi sinemaya değil bedene yoğunlaşmıştır. Filmlerin adların afişlere kadar her şeyde ön planda olan “kadın” olmuştur. 1950'lerde evlere televizyonun girmeye başlamasıyla birlikte sinemaya ilgi biraz azalmıştır. Bu azalan ilgiyi canlandırmak için sinemada başvuru aracı “kadın” bedeni olmuştur: “Televizyon sinemaya olan ilgiyi yok etmiş ve geleneksel izleyiciyi çekip almıştı. Beyazcam ucuzdu, herkes ulaşabiliyordu ve hızlı üretim yapılıyordu. Hollywood para musluklarını açarak bu duruma karşı koymaya karar verdi. İngiliz film endüstrisi kahramanlık senaryolarından uzak bir dizi film üretmeye (Sevişme Günleri, Sporçunun Hayatı, Alfie) devam etti.”³⁸⁸

³⁸⁸ Nick Yapp; **1960'lar-fotoğraflarla 20. Yüzyılın Sosyal Tarihi**, İstanbul, Literatür Yay., 2005, s.124.

Sinema, parlayan bir yıldız olmanın yolunu “kadın” bedeninde bulduğu için dergilerde de bu yönde birçok poz yer almıştır. Beden, geçiş unsuru konumuna taşınmıştır. Ataerkil toplumların erkek baskılayıcılığı bakışın da nereden geldiğini göstermiştir:

“Cinsel dengesizliğin yönettiği bir dünyada, bakmadaki haz, aktif/erkek ve pasif/dişi arasında bölünmüştür. Belirleyici erkek bakışı kendi fantezisini, uygun biçimde şekillenmiş dişi figüre aktarır. Geleneksel teşhirci rolleri içinde kadınlar bakılasılık mesajını veren, güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda hem bakılan hem teşhir edilendirler. Cinsel nesne olarak teşhir edilen kadın, erotik temaşanın ana motifidir.”³⁸⁹

1960’lı yıllarda sinemadaki “kadın” motifi Mulvey’in dediği gibi erotik temaşanın görünüş nesneleridir. “kadın”ların dergilerde yer alan görsel malzeme olarak bedenlen sunumları da bu teşhir halinin yansımasıdır. İncelenen fotoğraf ve yazıda da bu teşhir açıkça görülmektedir. Yıldızların tahtını korumak için başvurdukları şeylerin başında bedenlerinin geldiği de açıktır.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Yazıda magazin el bir metinde yer alması gereken öğeler ve söylemler görülmektedir. Şimdiki zaman kullanılarak anlam kayması yaratılmış ve böylece eylemin devamlılığı gösterilmiştir (devam ediyor, şarkı söylüyor, dans ediyor, sevişiyor). Üçüncü tekil şahıs (o) kullanılan metinde tek bir kişiden bahsedilerek metin daha özel bir hale getirilmiştir. Metinde sıfatlara pek başvurulmazken fiil ve fiilimsilere ağırlık verilmiştir. Böylece metine konu olan kişinin eylemleri öne çıkarılmıştır. İki aktörün karşılaştırılmasının da yapılması yine metne konu olan kişinin konumunu göstermek için kullanılmıştır.

³⁸⁹ Laura Mulvey, “Görsel Haz ve Anlatı Sineması”, Çev.: Nilgün Abisel, 25. **Kare Sinema Dergisi**, 1993, sayı: 3, s. 20.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Metin, bol fotoğraflı az yazılı olarak karşımıza çıkarken metnin başlığıyla metin arasına fotoğraflar girmiştir. Fotoğrafların ana gövdeyle başlık arasında yer alması fotoğrafların öne çıkarılmaya çalışıldığını göstermektedir. Başlık bile fotoğraflara göre bir hayli ufak kalmıştır. Başlıkta fotoğraflarda tanıtılan kişinin adı olan “Sabrina” koyu gölgeli bir zeminde ve farklı yazı karakteriyle verilmiştir. Yumuşak hatlı bir yazı karakterinin seçilmesi, ismi zikredilen kişinin narin görünümüyle eşdeğer kılınmak için olabilir. İsmi altında, “DÜNYANIN EN SON VE EN BAŞARILI ‘SARIŞIN APTAL’I” ifadesi yer almaktadır. Dünyanın “en son” ve “en başarılı” kişisi olarak tanıtılan biri için hemen ardından gelen “sarışın aptal” tamlaması tezat oluşturmaktadır. Karşılaştırma yapıldığında daha üstünü olmadığını anlatan derecelendirme zarfı olan “en” sözcüğüyle “Zekâsı pek gelişmemiş, zeka yoksunu, alık, ahmak”³⁹⁰ anlamına gelen “aptal” sıfatı çarpışmaktadır. Bu çarpışmadan kaynaklı bir ironi başlığa taşınmış olsa da başlık dikkat çekicilik özelliğini yerine getirmiş ancak anlam olarak kayba uğramıştır. Aptal sıfatı sarışınlıkla karşılandığında sarışın “kadın”ların konumu bu tamlama aracılığıyla aşağı çekilmektedir. Bu tarz söylemler onları bir “unsur” olarak göstermekte, sanki oyuncak bir bebekten bahsediliyormuş havası katmaktadır. Bu da “kadın”ların özne olma konumunu zayıflatmaktadır.

Metnin ilk cümlesinde ise başlıkta yer alan sarışın aptal tanımlamasının neden yapıldığına dair bilgiler verilmektedir. Ancak bu bilgiler “kadın”ların özne olma konumunu daha da aşağı çekmektedir. Sarışın aptal olmak iyi bir şeymiş gibi gösterilmektedir. Başlıkta geçen “sarışın aptal” tamlamasıyla ilgili başka önemli bir nokta daha vardır. Tamlama “sarışın aptal” şeklinde kurulmuştur. “Aptal” sözcüğü burada isim, “sarışın” sözcüğü ise sıfat görevinde kullanılmıştır. Bu durumda “kadın”ın zaten “aptal” olduğu, sarışınlığın ise sonradan verili bir vasıflandırma olduğu anlaşılmaktadır. “Aptal sarışın” diye kurulmuş bir tamlama olsaydı “kadın”ın sarışın olduğu

³⁹⁰ Türkçe Sözlük, s. 109.

ancak filmlerdeki rolünden ötürü “aptal” olarak nitelendirildiği ortaya çıkacaktı. Ancak söz konusu başlık “sarışın aptal” diye verilerek “kadın” doğrudan “aptal” olarak nitelendirilmiştir:

“Jane Mansfield ve göğüs ölçüleri 102 santimin üstünde olan diğer bombalara karşı İngilizlerin çıkardığı mukabil silah, televizyonda sarışın aptal rolleri ile meşhur olan Sabrina’dır.”³⁹¹

Sinemalarda bu sarışın aptal rolünü canlandırmakla meşhur olmuş Sabrina adlı oyuncunun sadece rolüyle ön plana çıkmadığı giriş metninden anlaşılmaktadır. Girişin ilk kelimesinden itibaren göğüs ölçüleri üzerinden karşılaştırma yapılmakta ve “kadın”ın göğüslerinin büyüklüğüyle rolü kaptığı izlenimi uyandırılmaktadır. “Jane Mansfield ve göğüs ölçüleri 102 santimin üstünde olan diğer bombalara karşı” ifadesinden de anlaşılabacağı gibi “kadın”lar göğüs ölçülerinden hareketle bomba olarak nitelendirilmekte ve karşılaştırılmakta, rolü kapmaktaki hüner buymuş gibi gösterilmektedir. “Bomba’ysan rolü kaparsın yoksa “kadın” olman tek başına yeterli değildir” çağrışımı yapılmaktadır.

Şematik Çözümleme: “Kadın”lık olgusu metinde “bomba”, “aptallık”, “çıplaklık”la eş değer gösterilip “kadın”ın varlığını buna borçlu olduğu izlenimi uyandırılmaktadır. Tam manasıyla bir “kadın”dan bahsedilmesi için bu türlü özelliklere sahip olunması gerekiyormuş gibi aktarılmıştır. Bu özelliklere sahip olmayan “kadın”ların kendisinden şüphe etmesi lazımmışçasına bir hava yaratılmaktadır. Kozmetik ürünlerin, vücut yağı aldirmaların, botoks yaptırmanın, estetik ameliyatların altında yatan neden de budur. Metinde “Aradan geçen bir sene içinde de o kadar meşhur oldu ki İngiliz evlerinde konuşulan yegane mevzu haline geldi.” cümlesinden de anlaşılabacağı gibi Sabrina isimli oyuncunun evlere konu olmasına neden olan güzelliğidir. Çünkü metnin ilk cümlesinden sonra şu ifadeler yer almaktadır:

“Göğüs 102, bel 56, kalça 92 gibi bütün stratejik ölçülere malik olmasına rağmen uzun zaman sükut eden bu sarı saçlı, mavi

³⁹¹ Hayat Dergisi, 24 Mayıs 1957, s. 20.

*gözlü Blackpool güzeli batarya nihayet televizyonda görünüp de mukabil ateşe başladığı zaman günlerce İngiliz gazetelerinin başlıklarından inmedi.*³⁹²

Metinde geçen vücut ölçüleri stratejik ölçü olarak değerlendirilmekte ve “kadın”dan “batarya” olarak bahsedilmektedir. Bu tanımlamalar ve değerlendirmeler bize “kadın”ın nesne olarak sunulduğunu göstermektedir. Çünkü “kadın”, tüm bu vücut özellikleri olduğu için orada var olmakta ötesinde yaptığı işlerdeki başarısından, yeteneğinden bahsedilmemektedir. Sadece güzel olduğu için fotoğraf karesine ve televizyon ekranlarına girmeyi başarmıştır imajı çizilmektedir. Bu da bize “kadın”ın nesne olarak sunulduğunu diziyi izletenin de göğüs ve bel ölçüleri olduğunu ispatlamaktadır.

Dergideki fotoğraflarda da “kadın” yine çıplaklığıyla ön plana çıkarılmış metinde bahsedildiği gibi televizyon yıldızı olarak herhangi bir sahnesi ya da oyunculuğunu sergileyen bir yanı gösterilmemiştir. Yer alan üç fotoğrafın ikisinde çıplaklık ön planda yer alırken yatay fotoğrafta da dar bir elbiseden vücut hatları belli olmaktadır. Üstteki iki fotoğrafta da aynı kıyafetle poz veren “kadın”, üzerindeki beyaz gecelikte neredeyse yarı çıplak pozisyonda gösterilmiştir. Yatak odasına benzer bir yerde şuh bir edayla poz vermesi ve üzerinde gecelik olması da metinde bahsedilen vücut ölçülerini ispat eder niteliktedir. “Fotoğrafımız bu alakanın sebebini gayet iyi göstermektedir.” İfadesi metnin son cümlesidir. Cümleden de anlaşılacağı gibi mesele sadece “kadın”ın televizyon yıldızı oluşu değil, güzel oluşudur. Güzel olduğu için televizyon yıldızı olduğu aşıkardır ancak bunun bu denli ifşası “kadın”ı “meta”laştırmakta ve başlı başına bir tüketim unsuru haline getirmektedir.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Üçüncü tekil şahıs (o) kullanılan metinde doğrudan doğruya bir kişiden etken çatı özelliğiyle bahsedilmiştir (Sabrina’dır, inmedi, yegâne

³⁹² Hayat Dergisi, 24 Mayıs 1957, s. 20.

mevzu haline geldi, yardım ediyor, oluyordu). Metinde geçmiş zaman kullanılarak bahsedilen mevzuu biraz geriye itilmiştir ancak zaman zaman kullanılan geniş zamanlı yapılarla bu durum telafi edilmiştir. Anlam kayması yoluyla da geniş zamanlı bir yapı yerine geçmiş zaman kullanılması şimdi de, anlatılan durumun sürdüğünü göstermek içindir.

Metin, uzun cümlelerden kurulmuş ve metinde anlatılan “kadın”la ilgili öznel ifadelerle sıkça yer verilmiştir. Paragraf yer almaması, bağlı ve girişik bileşik cümlelerin kullanılarak metnin uzatılmış olması görünüş olarak okuma hevesi uyandırmasa da fotoğraflar metnin üstüne ve altına yerleştirilerek metne hareket katılmıştır. Fotoğrafların büyük olması da metnin okunmasını kolaylaştırmış metni kısa göstermiştir. Metinde “kadın”ın görüntüdeki rolünü güçlendirecek örneklerle de yer verilerek bağlam güçlendirilmiş konu daha somut hale getirilmiştir:

“Mesela kuzey İngiltere’de bir mağazanın açılışını yaparken halkın hücum edip elbisesini beline kadar yırtması ve orada da tesadüfen bir fotoğrafçının bulunması gibi yardımcı unsurlarla daima günün mevzuu oluyordu.”³⁹³

Burada bahsedilen konunun içinde geçen sözcüklerde bir tariz sezilmekte ve fotoğrafçının “tesadüfen” orada olması şüphe uyandırmaktadır. Bu yapılanlar metnin bağlamını güçlendirmek ve konuyu desteklemek için başvurulmuş yollardandır.

Retorik: Etken yapılar her zaman okuyucunun ilgisini çektiği ve metinde de sıkça sıfatlara yer verildiği için daha samimi bir yazı ortaya çıkmıştır. Heyecana bağlı işlevde kullanılan dil, mecazlı söylemlerle desteklenmiştir. Aynı zamanda kullanılan düzdeğişmeceler de metni hareketlendirmiştir:

“Aradan geçen bir sene içinde de o kadar meşhur oldu ki İngiliz **evlerinde** konuşulan yegâne mevzu haline geldi.” (Burada ev sözcüğü aracılığıyla düzdeğişmece yapılarak evin içinde yaşayanlar kastedilmiştir).

³⁹³ Hayat Dergisi, 24 Mayıs 1957, s. 20.

Metin bir reklam ya da haber metni olmadığı için daha öznel bir yapıda kurulmuştur. Metinde sıkça söz sanatlarına, mecazlı söylemlere yer verilmiştir. Metnin akışı benzetmeler ve düzdeğişmecelerle desteklenmiş, metin düz cümle yapılarına rağmen hareket bildiren fiillerle canlı bir yapıya kavuşturulmuştur. Metinde “kadın” sık sık, silah, bomba, batarya, stratejik ölçü gibi eğretilmeler ve benzetmelerle ilişkilendirilmiştir: “Diğer **bombalara** karşı İngilizlerin çıkardığı mukabil **silah**, televizyonda sarışın aptal rolleri ile meşhur olan Sabrina’dır”, “Sarı saçlı, mavi gözlü Blackpool güzeli **batarya**, televizyonda görünüp mukabil **ateşe** başladığında” (“kadın” bomba, silah, batarya ve ateşe benzetilerek eğretilme yapılmıştır).

“Batarya” sözcüğü burada metnin devamında yer alan ateşe başlamak sözcüğünü desteklemek için kullanılmıştır ancak söz konusu ateşli bir silah olan ve top atışları için kullanılan batarya benzetme yoluyla “kadın”ı bir kez daha nesne olma konumuna itmiştir. Metin genel anlamda zaten “kadın”ı nesneleştirmeye dönük eğretilmelerle ve mecazlı söylemlerle örülmüş, sıfatların kullanımı bile buna dönük olarak gerçekleştirilmiştir.



Resim 55: Hayat Dergisi, 5 Haziran 1959, s. 29.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Biçim açısından tam bir haber metni niteliği taşıyan yazıda başlığı destekleyici üst başlık, başlık, spot ve yan başlık yer almaktadır. Metnin dilinin de haber metnine yakın olması beklenmektedir. Ancak metin incelendiğinde içerik olarak dilinin haber metniyle ilgisinin olmadığı görülmüştür. Kullanılan dil açısından daha öznel ve alt bir dil kullanılmıştır. Metnin destekleyici üst başlığında “Sophia Loren’in Hollywood’da çevirdiği son film:” ifadesi yer almaktadır. Başlığın tüm harfleri, özel isimler hariç, küçük harfle yazılmıştır. Bu da alttaki asıl başlığı desteklemek için yapılmıştır. Altteki asıl başlıktan önce destekleyici başlıkta yer alan “son film” ifadesi bundan önce de defalarca film çekildiğine işaret etmektedir. Ayrıca haberin içeriği hakkında da bize bilgi vermektedir.

Üst başlığın ardından yer alan “Silahlı Zorba” ana başlığının ise tamamı büyük harfle yazılmıştır. Metnin ana başlığı olmasından hareketle filmin adının yazıldığı başlıktaki iki kelimenin arasında fazlasıyla boşluk bırakıldığı görülmektedir. Bu da şekilsel olarak yazının ve fotoğrafın üst tarafını tamamen kaplaması için yapılmıştır. Ancak bu yazının hakiminin ana başlıktaki isim olduğunu göstermektedir. Çünkü ayrılan alanı tamamen kaplaması için yazı karakteri büyütülmüş ve iki kelime arası bir hayli açılmıştır.

Burada asıl çarpıcı olan ise spot ve yan başlıktır. Spot “Aktris, kamera karşısında rol icabı yine açılıp saçılıyor” ifadesini taşımaktadır. Öncelikli olarak bir haber metni niteliğinde olmasına rağmen spotta böyle bir ifadenin yer alması haberi magazinleştirmiştir. Ayrıca spotun içinde yer alan “yine” ifadesi yüklem hemen önünde yer alarak vurgulanmıştır. Yüklem ise “açılıp saçılmak”tır. “Yine” zarfı daha önce de bu eylemin yapıldığının kanıtıdır. Açılıp saçılma eyleminin daha önce de “rol icabı” yapıldığının üzerinde durulması bahse konu olan “kadın”ın rol icabı da olsa “meta” unsur haline geldiğini göstermektedir. Metnin içinde de bu türlü ifadelerle rastlanmaktadır. Spot, metnin özetidir. Başlıktan hareketle filmin içeriğinin ön plana çıkarılacağı beklenirken “kadın” çıplaklığı ve cinselliğe değinilmiştir.

Yan başlıkta yer alan “Tanrının Yarattığı” ifadesinde ise ucu açık bir tamlama yapılmıştır. Metnin gövdesinde de bu türlü bir ifade yer almıştır. Ancak burada ucu açık bırakılan tamlama aracılığıyla bir merak uyandırılmıştır. Böylece spottan da hareketle “kadın”ın çıplaklığına dair bir ifadenin metnin içinde yer alacağına dair ipucu verilmiştir.

Okuyucunun metinde filmin içeriğinden çok çıplaklığa dair bir şeyler bulacağı fotoğraf karesinden de belli olmaktadır.

Şematik Çözümleme: Fotoğrafa bakıldığında ilk göze çarpan fotoğraf karesindekilerin objektife bakmamış olmalarıdır. Bu da bize fotoğrafın habersiz çekildiği izlenimini uyandırmaktadır. Çünkü fotoğrafa konu olan kişi, Sophie Loren, elbisesini düzelten kişiye bir şeyler anlatmakla meşgul görünmektedir. Bu, el hareketlerinden anlaşılmaktadır. Ancak fotoğraf

karesine yansıyan pozda söz konusu olan fotoğrafın haberli ya da habersiz çekilmesinden çok “kadın”daki çıplaklıktır. İlk göze çarpan sıyrılarak açığa çıkarılmış bacaklardır. Beyaz bir çorap olmasına rağmen yazının destekledikleriyle fotoğraf karesine çıplak bir “kadın” yansımamış olsa da sanki çıplakmışçasına bir izlenim yaratılmış ve “kadın” yine sahnedeki rolünden çok vücuduyla ön plana çıkarılmıştır.

Yazıda yan başlığın ardından gelen ilk cümle şöyledir: “Sophie Loren, filminin bir sahnesine hazırlanıyor.” Özne görevinde kullanılan fotoğraftaki “kadın”ın adıdır. Bu ad, ifadeyi güçlendirmek amacıyla ilk cümleye taşınmıştır. Ayrıca, fotoğraf karesindeki kim olduğuna dair de vurgu yer almıştır. İlk cümlenin ardından gelen cümlede ise Sophie Loren’in oyunculuğundan bahsedilmesi yerine, “Filmin konusunun on dokuzuncu yüzyılda cereyan etmesi sebebiyle Sophia Loren’in bacaklarının uzun beyaz çoraplarla kaplı olması, seyircileri yine cezbedecek.”³⁹⁴ denilerek dikkat Sophie Loren’in oynadığı oyunun içeriğinden alınarak bacaklarına çekilmiştir. “Kadın” oyuncunun oyuncu olma vasfının ötesinde “bacaklarıyla bizi cezpedeceği” alt anlamı yaratılmıştır. Cümlenin içinde geçen “yine” sözcüğü ise “daha önce de çıplaklığıyla izleyenleri cezp ettiği” anlamında kullanılmıştır. Sonraki cümlede ise oyuncunun sadece adı kullanılarak daha samimi bir hava yaratılmaya çalışılmıştır: “Sophia kamera karşısına çıkmaya hazırlanırken, Tanrının yarattığını kuldan saklamanın doğru olmayacağını düşünen fotoğrafçı, makinesini işletmeden edememiş.”³⁹⁵ denilerek algı Sophia Loren’den alınarak fotoğrafçının niyetine kaydırılmıştır. Çünkü cümle, sanki “Tanrının yarattığını kuldan saklamamak” gerektiğini düşünenin Sophia Loren’miş gibi başlamasına rağmen daha sonra bu düşüncede olanın fotoğrafçı olduğuna karar verilmiş gibi bitmiştir. Hâlbuki fotoğraf karesine giren ve çıplaklığından bahsedilen Sophia Loren olmasına rağmen habersiz görünür durumda olduğu için onu kareye alan fotoğrafçı bu masumane duruşu yakalamış görünmüştür. Bakıldığında burada vücutundan bahsettiren Sophia Loren’dir. Ama “Tanrının yarattığını kuldan saklamamak” gerektiğini

³⁹⁴ **Hayat Dergisi**, 5 Haziran 1959, s. 29.

³⁹⁵ **Hayat Dergisi**, 5 Haziran 1959, s. 29.

düşünen ise fotoğrafçıdır. Burada algıda yanılsama yaratılmak için bu cümle kurulmuştur diye düşünülebilir.

Fotoğraf karesinde bir oyuncunun rolüyle değil vücuduyla yer alması oyuncunun yeteneğinden ve özne oluşundan çok vücudu ve nesne oluşuyla para kazandığı izlenimi fotoğraflara ve önceki-sonraki yazılardan hareketle metne yansımıştır.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Düz cümlelerin kullanıldığı metinde üç ayrı fiil kipi kullanılmıştır (hazırlanıyor-şimdiki zaman; cezp edecek-gelecek zaman; edememiş-uyulan geçmiş zaman). Üç farklı zaman kullanılması metni hareketlendirmiştir ve haber metni olmanın dışına taşımıştır. Ayrıca dönüşlü fiil kullanılarak yapılan eylemden eylemi yapanın kendisinin etkilendiği de gösterilmiştir: “Sophia Loren, filminin bir sahnesine hazırlanıyor.”

Metnin içinde sıfatlara fazla yer verilmemekle birlikte bu kez sıfatların yapacağı metni hareketlendirme ve fotoğraftaki kişiyi anlatma işi yüklem ve fiilimsilerin üzerine taşınmıştır [cezp edecek, (Tanrının) yarattığını, (kuldan) saklamanın]. Üçüncü tekil şahıs (o) ve etken ve dönüşlü çatı kullanılarak metinde anlatılan ve fotoğrafta gösterilen kişi doğrudan işaret edilmiştir.

Retorik: Metinde dil heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Haber metni olmasına rağmen öznel ifadeler yer verilmiştir. Düz cümleler kullanılmış kısa bir metindir. Mecazlı söylemlere başvurulmazken metin öznel olduğu için okuyucu dikkate alınarak metne çeken ifadeler yer verilmiş ve fotoğrafla aynı minvalde yürümek adına fotoğrafta olanlar anlatılarak okuyucunun ilgisi canlı tutulmaya çalışılmıştır.

Metnin tamamına hâkim olan düşünce ise fotoğraftaki oyuncuya dikkati çekmek olduğundan sık sık fotoğrafta olanlar anlatılmıştır. Dilin heyecana bağlı işlevde kullanılmasına neden olan bu durum metni haber metni olmaktan magazin bir boyuta taşımıştır. Bu nedenle sürekli okuyucunun ilgisini canlı tutacak ifadeler yer verilmiştir.



Resim 56: Hayat Dergisi, 4 Ağustos 1959, s. 20.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: İki tam sayfayı kaplayan haberde yine her zamanki yöntemle başvurularak birçok fotoğrafa ve bunun yanı sıra kısa yazılara yer verilmiştir. Yazının başlığı sol sayfadaki fotoğrafların üst tarafında kalacak şekilde verilirken fotoğraf altı yazılara da ayrı ayrı başlık atılması tercih edilmiştir.

Ana başlık ve başlığın altında yer alan uzun spot cümlede yazı karakteri farklı tarzda seçilmiştir. Spot cümle tarzında verilen kısım aynı zamanda çerçeve içine alınmıştır.

Yazı için "Marilyn yeni bir başarı devresinde" başlığı atılmıştır. Yazı karakteri farklılığından olsa gerek başlıkta büyük harf kullanılmamıştır. Başlıkta Marilyn yeni bir başarı devresinde denilerek daha önce bir başarı

kazandığı ve bu başarısına yenilerini eklediği kastedilmiştir. Çalışma kapsamında seçtiğimiz fotoğraf altı yazıda ise “Günün ‘Pin-Up’ı” yan başlığı tercih edilmiştir.* Bu kavramın çağrıştırdığı ise çıplaklıktır. Çünkü bu kavram dönemin oyuncularını ya da mankenleri arasından en güzel ve seksi olanların seçilmesiyle oluşturulmuştur. Kavram, “kadın”ı “meta”-unsur olarak gösteren en önemli kalıp sözlerden biridir.

Yazının ilk cümlesinde ise şu ifadeler yer verilmiştir: “20th Century Fox kumpanyasının yıldız avcıları, sinema yıldızlığına hevesli bu genç kıza Marilyn Monroe adını taktılar.”³⁹⁶ Bu cümlede geçen yıldız avcıları ifadesi önemlidir. Çünkü yıldız avcıları derken, güzel, alımlı, izleyiciyi ekrana kilitleyecek güzellikte olan, rolden çok güzelliğiyle ön plana çıkacak kişilerin bulunup “yıldız” olarak kullanılmasından bahsedilmektedir. Fotoğraf ve fotoğrafın giriş cümlesinden sonraki kısım da bu görüşü desteklemektedir.

Şematik Çözümleme: Fotoğrafta Marilyn Monroe’nun bir mermer sütuna sarılıp karnını dayayarak yüksek topuklu ayakkabılarla poz verdiği görülmektedir. “Kadın”ın üzerinde mayo benzeri bir kıyafet vardır. Hangi amaçla çekildiği belli olmayan fotoğrafta çıplaklık ön plandadır. Fotoğrafın çekiliş amacı belli olmamakla birlikte metinde yer alanlar fotoğrafta yer alan “kadın”ın filmlerdeki misyonunu açıklamaktadır: “Güzel vücutlu, fakat ne konuşmayı, ne yürümeyi, ne gülümsemeyi becerebilen bu aktris namzedi ancak cazibesi ile lanse edilebilirdi.”³⁹⁷ Burada “kadın”ın yeteneği, duruşu ve oyunculuğuyla değil “cazibesi” ve “vücuduyla” ön planda olması “kadın”ın yeteneğinden çok bedeniyle tanındığını göstermektedir. “Okuyucu, buradan hareketle ancak ve ancak bedenen bir görselliğe dalma maksadıyla yazıya konu olan “kadın”ı izleyebilir” mesajı verilmektedir. “Sarışın yıldız açık saçık pozlardan çekinmedi.” ifadesi de aynı şekilde “kadın”ın bedenen ön plana çıkarıldığını göstermektedir.

* Pin-up kavramı özellikle 20. yüzyılın ortalarında popüler kültür ve magazin dergilerinde çıkan kapak güzelleri ya da kadın oyuncular için kullanılan genel bir tanımlamadır. İncelemeler de gösterir ki seçilen fotoğraflarda çıplaklık esastır.

³⁹⁶ **Hayat Dergisi**, 14 Ağustos 1959, s. 20.

³⁹⁷ **Hayat Dergisi** 14 Ağustos 1959, s. 20.

Yazının diğer fotoğraf altı yazılarında da benzer ifadelere rastlanmaktadır. “Aptal sarışın” denilen Marilyn Monroe “Yıldız olmak için yapamayacağı şey yok” diye tanımlanmaktadır. Vücudun bu denli ön plana çıkarılmasındaki amacı yazı ortaya koymaktadır: “On altı yaşında modelliğe atılırken meşhur olmak uğrunda yapamayacağı şey yoktu. Nitekim, bir radyo kumpanyasının reklam takvimlerinde kullanılmak üzere New York’un ünlü fotoğrafçılarından birine çıplak poz vermesi ile reklamcılık aleminde bir skandal yarattı.” Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere “kadın” kavramı, nesneleştirilerek sunulmaktadır. Özne olma hali yiten, fotoğraf karelerine giren “kadın”, bir “meta” unsur olmuştur. Bu da gösterir ki “kadın”ın ön plana çıkarılan unsuru genellikle bedenidir, böylece “kadın” özne olarak geri plana itilmektedir.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Düz cümlelerden oluşan metinde geçmiş zaman kullanılarak anlatılanların geride kaldığı izlenimi yaratılmaktadır. Ancak bağlam bütün olarak incelendiğinde geride kaldığı izlenimi verilen durumun fotoğraflar ve yazıdan da anlaşılacağı üzere devam ettiği görülmektedir. Yazıda sık sık “adını taktılar, lanse edilebilirdi, çok çalıştılar, fotoğrafları ile dolacaktı” gibi fiiller kullanılarak durumun geçmişte kaldığı izlenimi uyandırılarak artık çok da çıplaklığıyla değil oyunculuğuyla ön plana çıktığı duyurulmak istenmiştir. Ancak yazının devam eden kısımlarında özellikle aşklarıyla ve filmlerdeki çıplak/yarı çıplak sahneleriyle ön planda olduğunu gösteren, oyunculuğunu geri plana iten kanıtlara yer verilmiştir (seviştiği işitildi, Bazıları Onu Sıcak Sever, evlendiler, en cüretli “kadın”larından biri haline gelmişti, ikinci defa boşanmış oldu). Üçüncü tekil (o) ve çoğul kişi (onlar) kullanımı da yine yazının ilgi odağı olan Marilyn Monroe’u ön plana çıkarmak konusunda etkili olmuştur [adını taktılar, çok çalıştılar, (onun fotoğrafları ile) dolacaktı, çekinmedi].

Metinde yıldızın sık sık bedeniyle ön planda olduğunu belirten sıfatlara ve ad tamlamalarına da bolca yer verilmiştir (bu genç kız, güzel vücutlu,

sarışın yıldız, açık saçık pozlar, onun fotoğrafları). Bu durum metnin yönünü “kadın”ın bedenine ve fotoğraflara çevirmek için kullanılmıştır.

Retorik: Metinde dil heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Bu türlü metinlerde heyecana bağlı işlevin kullanılma gerekçesi öznel bir anlatım tercih edilmesi ve bunun yanı sıra metinde duyguyu ön plana çıkararak metni daha magazinelleştirmektir. Dikkati fotoğraflara çekmek için de dil heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Mecazlı söyleyişlere yer verilmeyen metinde düz cümleler tercih edilmiştir. Bir kişinin hayatı anlatılmak istenen metinde daha çok kişinin yaptığı işler, oynadığı filmler, en çok da bedeni ön planda tutulmuştur. Bedenin ön planda tutulması için de duygular öznel bir dille anlatılmıştır.

Yazıyı kaleme alan kişinin “kadın” a bakış açısı, okuyucunun da bu yazı aracılığıyla yönlendirilmesini sağlamaktadır. Yazının fotoğraflarla desteklenmesiyle “kadın”ın çıplaklığıyla meşhur olması arasında bağ kurulmuştur. Ayrıca bir hayat hikâyesi anlatılırken iş, bedenin güzelliğinin taşıyıcısı olmasına dönmüştür. Böylece beden, aracı unsur konumuna çekilmiş ve metin de bunun üzerinden kurulmuştur. Bu nedenle, metinde anlatılmak istenenle anlatılan arasında fark doğmuş ve bağlam kopmuştur.

3.5.1.5. Gezi- Kültür Haberlerinde Kadının Sunumu



Resim 57: Hayat Dergisi, 11 Ekim 1957, s. 12-13. Gezi sayfalarında da kadın ön plana çıkarılmıştır.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Bir ana başlık ve fotoğraf altı yan başlıklarla sunulan, iki sayfaya yayılan haberde bol fotoğraf az yazı kullanılmıştır. Haberin içeriği, yine yabancı ülkelerden birinde yaşanan gelişmelerle ilgilidir. Ancak bu kez dergi farklı bir konuya değinerek çeteleri ele almıştır. Ancak bu çetelerin, yazıdan anlaşıldığı kadarıyla kendilerinden başkasına pek zararı yoktur.

“102. Sokağın Çetesiyle Bir Gün” ana başlığının altında fotoğraf altı yazılara göre uzun sayılabilecek bir açıklama yer almıştır. Çetelerin ne yaptığıyla ilgili açıklamada bu grupların Newyork şehrini bölüştüğü ve ayrılan mintikalara birbirlerini almadığı yer almıştır. Dergi, bu çetelerden “Royal Athletic Club”ın bir gününü incelemiştir. 150 kişiden oluşan çetede bir hayli kız olduğu da dergide belirtilmiştir. Bunun belirtilmesinin sebebi ise bizim de incelemeye aldığımız üç fotoğraf ve bu üç fotoğrafı ilgilendiren bir yazının içinde saklıdır.

Bu üç fotoğrafın ortasında yer alan yazı “Aşk Hayatı” yan başlığıyla verilmiştir. Çetenin bir gününü anlatan metinde çete üyelerinin yaşadığı aşklara değinilmiştir. Yukarıda çete mensubu “bir hayli kız” bilgisinin verilme nedeni de burada karşımıza çıkmaktadır. Yazının giriş cümlesi şu şekildedir: “Günün başlıca meşguliyeti serile serpile çayırlara oturmak ve çift çift sevişmek oldu.”³⁹⁸ Cümlelerin “sevişmek oldu” sözcüğünü iki anlamda karşılayabiliriz: Birinci anlam sevgililerin birbirlerine gönül bağlarını davranışlarıyla belli etmesi, ikinci anlam sevgililerin öpüşmesi. Burada fotoğraflardan hareketle ikinci anlamın ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca metinde çiftlerin serile serpile çayırlara oturuyor olarak anlatılması onların rahat hareket ettiklerini anlatmak içindir. Bu rahatlık, sevişmeyle sonlandırılmıştır. Metnin “kadın”lara karşı bakışı sonraki cümlelerde daha da belirginleşmiştir.

Şematik Çözümleme: Metnin içeriğinden ve fotoğraflardan hareketle çete mensubu “kadın”ların erkeklerle yaşadığı aşk anlatılmaktadır. Ancak metinde “kadın”ları aşağılayan kimi tabirler yer almaktadır. “Kadın” a toplumun bakışını göstermesi açısından burada bahsedilenler önemlidir. Her ne kadar, metin bir Türk tarafından yazılmış olsa da sonuçta “kadın”lara bakışı yansıtması ve “kadın”ları ötekileştirmesi açısından önemlidir. Fotoğrafların üzerinden kurulan metinde ikinci cümleden itibaren “kadın”lar şu şekilde anlatılmaktadır: “İşte sağda gözleri etrafı görmeyen bir çift, solda altı erkeği birden kolayca idare eden Mary O’shea. Buna mukabil, yukarıda görülen Nora Buckley gölde yaptığı banyo dönüşünde sevgilisini bıraktığı yerde bulamamış ve bütün günü tek başına somurtarak geçirmiştir.”

Burada “kadın”, hem bekleyen, hem idare eden, hem de birden fazla erkeği kısıpaca alan olarak gösterilmiştir. “Kadın”ın ikinci plana alınıp ötekileştirildiği, soyutlandığı bu metinde söz konusu olan “kadın” a biçilen roldür. Aynı zamanda bir yaşayış biçimi de yansıtılmıştır. Metne göre “kadın”,

³⁹⁸ Hayat Dergisi, 11 Ekim 1957, s. 12-13.

bekleyendir. Aynı zamanda “erkeğini” bulacağı yeri bilen ve bütün günü orada geçirebilendir. Ayrıca 6 erkeği idare eden bir “kadın”dan da bahsedilmiştir. Metin aracılığıyla “kadın”lar aşağılanmıştır. İdare etmek kavramı ağır bir tabirdir. 6 erkeği birden idare ettiği söylenen “kadın”ın fotoğraf karesinde idare eder bir hali yoktur. Aksine arkadaşlarıyla vakit de geçiriyor olabilir. Bu nedenle burada “kadın”a atfedilen vasıf düşündürücüdür.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Metin, fotoğrafların anlatımından oluşmaktadır. Görülen geçmiş zaman eki (-di) kullanılmış ve şahit olunan bir olay aktarılmıştır (oldu, bulamadı). Bu da bize gösterir ki metni yazan kişi olayı bizzat gözlemlemiştir. Birebir şahitlik söz konusu olduğu için de metinde ayrıntılara yer verilmiş ve bu nedenle üç ayrı fotoğraf ayrı ayrı anlatılmıştır. Düz bir anlatım olmasına rağmen metne yorum da katılmıştır. Metni yazanın kendince yorumladığı kısımlar mevcuttur. Bu kendince yorumlar öznel anlatımlar içermektedir. Bu nedenle metni yorumlayanın “kadın”a bakışı da görülebilmektedir. “Kadın” ikincil konuma düşürülmüş ve bu yönde cümleler kurulmuştur. Bu, bahsedilen çetelerle ilgili bilgi vermek ve metni ilgi çekici hale getirmek için başvuru olan bir yol da olabilir.

Retorik: Üç uzun cümleden oluşan metinde bir cümle isim, diğerleri eylem cümlesidir. İsim cümlesi, diğer metinlerde görülmeyen bir serbestlikle yazılmıştır. Ayrıca kullanılan dildeki rahatlık fotoğrafların yorumunun yapılmasından kaynaklanmaktadır. Rahatlığın bir diğer nedeni de başlıktan da anlaşılacağı üzere metinde aşk hayatının anlatılmasıdır. “Kadın”lardan bahsedilirken kullanılan dil de metnin bir hayli “açık” yazıldığına kanıttır. Dil daha çok resimlerin aktarılması şeklinde olduğu için göndergesel işlevde kullanılmıştır ancak zaman zaman yorumlar işin içine girmiş ve yine başlıktan anlaşılacağı üzere aşk hayatından bahsedildiği için heyecana bağlı işlevin kullanıldığı yerler de olmuştur. Metinde gerçek anlamın dışına çıkılmamış, mecazlı söyleyişlere başvurulmamıştır. Gezi yazısı ve bilgi metni karışımı

olan yazıda sözcükler savruk kullanılmıştır. Bu da kimi yerlerde bağlamın kopmasına neden olmuştur. Yazıda bu nedenle zaman zaman konu atlamaları yaşanmıştır.



Resim 58: Hayat Dergisi, 29 Ağustos 1958, s. 10.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Derginin Neşriyat Müdürü Feridun Es'e ait olan yazıda 1958 Avrupa'sı anlatılmıştır. Feridun Es, “**Hayat**” dergisinde Türkiye'nin ilk “kadın” savaş muhabiri olan eşi Semiha Es'le birlikte yaptığı gezileri kaleme alan kişidir. Feridun Es bir gezi yazarıdır. Yazdığı seyahat yazılarında sadece yurtdışından değil, yurtiçinden de manzaralara dergide yer vermiştir. Bizim çalışmamızla ilgili olarak ise Avrupa'nın hayat tarzını yansıtması açısından bir seyahatine dair yazısı alınmıştır. “1958 Avrupa'sı” üst başlığının altında “Kuzeydeki Cennette 5 Gün” ifadesi kullanılmış ve Hollanda'nın başkenti Amsterdam'a yaptıkları gezinin anlatısına, fotoğraflarına yer verilmiştir.

Yazan: Hikmet Feridun Es, Fotoğraflar: Semiha Es ifadesi de iki başlığın arasına siyah zemin üzerine yerleştirilmiştir. Hollanda'nın "Kuzeydeki Cennet" olarak adlandırılması Avrupaî yaşam tarzının benimsendiğini göstermektedir. Başlıktaki kuzey ifadesi soğuğu akla getirse de cennet sözcüğüyle yan yana getirilerek oluşturulan tamlama ve kullanılan eğretileme aracılığıyla buranın hoş a gider bir yer olduğu çağrıştırılmıştır. Yazının girişinde pilotun söylediklerinden hareketle ilginç bir bilgiye de yer verilerek yazının ilgi çekiciliği arttırılmıştır: "45 dakika sonra Shiphol'deyiz. Burası yeryüzünde bir eşi bulunmayan bir hava meydanıdır.' Merakla dinliyoruz. Niçin dünyada bir eşi daha olmayan hava alanı?... Pilot devam ediyor: 'Burası, bütün dünyada deniz seviyesinden daha alçak olan tek hava meydanıdır.'"399

İki tam sayfaya yayılan yazının alt başlığında ise "Dar Kapılar" ifadesi kullanılmıştır ancak başlığın tam tersini yansıtan bir içerik görülmektedir. Başlıktaki ifade olumsuz bir çağrışım yapmasına rağmen içerik anlatılan yörenin ne kadar iç açıcı olduğundan bahsetmektedir: "Amsterdam'ı gezerken insan bu memleketin niçin o kadar çok ve büyük ressam yetiştirdiğini anlıyor. Üzerine koyu gölgeli ağaçların kapandığı loş kanallarda süzülen kuğularıyla öyle bir sükûnet şehri ki nereye baksanız eğer yaşıyorsanız, çocukluğunda seyrettiğiniz sessiz manzara filmlerini hatırlıyorsunuz."400

Bir diğ er alt başlıkta posta teşkilatının çalışma prensibinden bahsedilmiştir. Fotoğraf altı yazıların başlıklarında ise fotoğrafları anlatan bilgilere yer verilmiştir. O başlıklar ise "Yahudi Gelinleri!..", "Saksılı Sokak", "Otel", "Sokakta Otomat" ifadelerini taşımaktadır. Fotoğraf altı yazıların başlıklarının her biri genel bir ifadeyi yansıtmakta fotoğrafın anlatımının yanında yöreye özgü bilgiler de verilmektedir.

Şematik Çözümleme: Fotoğrafların derginin diğ er bölümlerine göre daha az yer kapladığı metinde anlatı kısmı ağırlıktadır. Yedi fotoğrafın kullanıldığı yazıda Avrupa yaşamını anlatmak için yine "kadın"lara başvurulmuştur. Güzelliklerinden bahsedilmiş ve bu güzellik karşılaştırmalar aracılığıyla

³⁹⁹ Hayat Dergisi, 29 Ağustos 1958, s. 10.

⁴⁰⁰ Hayat Dergisi, 29 Ağustos 1958, s. 10.

güçlendirilmiştir. “Kadın”ların alımlı ve şık olduğunu anlatmak için iki fotoğraf kullanılırken diğer fotoğraflarda ise şehrin sokaklarından ve yaşantısından kesitler aktarılmıştır. Böylece şehrin ve “kadın”ların güzellikleri fotoğraflar aracılığıyla güçlendirilmiştir. Yazıda Avrupa’nın güzellikleri “kadın”ların güzelliğiyle örtüştürülmüş ve “kadın” yine aracılanmıştır.

Metnin içeriğinde Hollanda’nın ekonomik durumundan Amsterdam’ın sokaklarına, tarihi gelişiminden neslin düşünüşüne, sokaklarından otellerine kadar birçok bilgiye yer verilmiştir. Ayrıca Avrupa’ya dair bilgiler ve karşılaştırmalarla kültürel bilgiler de metinde yer almıştır. Fotoğraf altı yazıda güzellik bakımından karşılaştırma şöyle dile getirilmiştir:

“Hollândalı ressam Rembrandt vaktiyle ‘Yahudi Gelin’ isminde bir tablo yapmıştı. Bu tablodaki genç kız güzelliği ile dünyanın hayranlığını üzerine çekmişti. Bugün ünlü Felemenk ressamının memleketlileri olan genç kızlar güzellik bakımından Yahudi gelinin pabuçlarını tavana atmışlardır. Çoğu ananelere bağlıdır. Meselâ şu birinci resimde gördüğünüz blucinli kızı belki de pazar sabahı tahta kunduraları ve beyaz bonesi ile millî kıyafeti içinde bulacaksınız. Hollandalı yeni nesil bugünkü Avrupa’nın en güzel insanıdır...”⁴⁰¹

İfadeden de anlaşılacağı gibi Avrupalıları geleneklerine bağlılıkları ve güzellikleriyle öven yazar bir karşılaştırmaya giderek “en” üstünlük zarfıyla Avrupa insanını yüceltmıştır. Bu karşılaştırma ve yüceltme Avrupa’ya duyulan hayranlığın bir yansımasıdır. Sokakların temizliği, caddelerin büyüleyiciliği gibi üstün yanları ortaya koyan yazıda ön plana çıkarılan hep Avrupaî yaşam tarzı ve Amsterdam’daki yaşayışın hoş a giden yanları olmuştur. Ancak yine “kadın”larla ilgili bilgiler ön plana çıkarılmıştır: “Akşamüstleri Hollanda’nın en eğlenceli yeri Dam dedikleri Kraliçe Sarayı’nın meydanı. Ekseriya burada platin saçlı, son derece de güzel bir genç kız işaret memurluğu ediyor.”

Yemek kültüründen de bahsedilerek ilginç gelen yanlar anlatılmıştır. Tüm bunlar Avrupa’nın kültürel, mimari ve yaşayış özelliklerine dair bilgiler

⁴⁰¹ Hayat Dergisi, 29 Ağustos 1958, s. 10.

verirken “kadın”ların vazgeçilmez unsur olarak gezi yazısında da yer alması derginin mahiyeti hakkında daha kesin bilgiler vermektedir. Dergi, magazin ve kültür dergisi olmanın yanında Avrupa yaşam tarzı içinde “kadın”ların yerini ön plana çıkarmıştır. Art alanda dergi, “kadın” dergisi” diye tabir edilen bir ikincileştirmenin sesi konumundadır. Avrupa yaşam tarzına duyulan hayranlık derginin tamamında özellikle gezi yazılarında görülmektedir: “Ayrılırken, doğrusu bu kuzey cennetinde daha uzun müddet kalamadığımı bayağı üzüldüm diyebilirim.”

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Gezi yazısı olmasından ötürü öznel ifadeler söz gruplarıyla desteklenmiş ve çok sayıda zarf, sıfat ve ad tamlamasına yer verilmiştir. Sıfatların ve zarfların bu kadar çok kullanılmasının sebebi ise yazıya konu olan yerin güzelliklerinin daha iyi anlatılmasıdır. Kullanılan zarflardan en çok dikkati çeken ise üstünlük zarfı olan “en” olmuştur. Bu zarf aracılığıyla Amsterdam’ın birçok yeri Avrupa’yla karşılaştırıldığında “en” muhteşem yer olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra “derhal”, “hiç bekletilmeden”, “uzun müddet” gibi zarflar da anlamı güçlendirmiştir: “Amsterdam otelleri için ‘en güzel balayı dekoru’ derler.” “en uzak semtlerden kutuya atılan mektup bu suretle derhal yola çıkıyor.” “en eğlenceli yeri”, “bütün Avrupa’nın en meşhur sokağıdır.”

Yazının paragraf geçişleri yan düşünceden çok her biri ana düşünce olacak derecede keskindir ancak konudan da kopuk değildir. Bir başlık altında bahsedilen konudan hemen alt paragrafta bir başka konuya geçilmektedir. Örneğin “Garip Bir Postacı” ara başlığının altında postacıdan bahsedilirken aynı başlık altındaki bir diğer paragrafta Amsterdam’ın akşamlarından ve güzel kızlarından bahsedilmektedir. Bu da metin içi bağlamın biraz kopuk olmasına neden olmaktadır ancak bu durum yazıya ayrılan yerde daha çok konudan bahsedilme kaygısından kaynaklanmaktadır.

Retorik: Metin uzun olduğu için dilin pek çok işlevine başvurulmuştur. Dilin işlevlerinin yanı sıra metnin örülüğü ve dilin kullanılışı açısından da derginin

diğer sayfalarına göre farklılık vardır. Dilin işlevlerinden en çok heyecana bağlı işlev kullanılmıştır. Heyecana bağlı işlev okuyucunun duygularını harekete geçirmektedir. Burada da Avrupa yaşamına dair verilen bilgiler okuyucularda Avrupa'ya dair bir merak uyandırmaktadır. Avrupa'nın nasıl bir yer olduğunu gezi yazıları aracılığıyla tanıyan okuyucular, oraları görmek isteyeceklerdir. Okuyucuda merak uyandırmanın en kolay yollarından biri de onların duygularına hitap etmektir: “Denizden kurutularak kazanılan hava alanının üzerine doğru kayarken bir rüya şehri görüyoruz: Amsterdam. Kanal sokakları, kırmızı evleri, yemyeşil parkları ile bir ressam paleti kadar renkli şehir...”⁴⁰²

Heyecana bağlı işlevin yanı sıra okuyucunun ilgisini canlı tutmak için sorulara da yer verilmiştir. Böylece kanalı kontrol işlevi de kullanılmıştır: “Şu önünde lâleler bulunanın hangi sefaret olduğunu söylemeye bilmem lüzum var mı?”, “Sarayın tam duvarı önünde çocuk kalabalığına kukla oynatanlar mı istersiniz? Kaldırım üstünde resim yapanlar mı ararsınız?”

Genellikle geniş zamanın kullanıldığı metinde ilgiyi canlı tutmak ve yazıyı hareketli kılmak için eksilteli cümlelere ve ek fiil kullanılmadan bırakılmış yüklemlere de rastlanmıştır: “hepsi mevcut”, “Hollanda'nın en enteresan insanlarında biri de postacı.”, “Dam dedikleri Kraliçe Sarayı'nın meydanı.” Bunun yanında kullanılan mecazlı söyleyişler de yazıya renk katmıştır. Böylece yazı bu yönüyle dilin şiirsel işlevinde de kullanılmıştır. Yazıyı düz bir anlatımdan kurtaran bu mecazlı söyleyişlerde en çok benzetmelere başvurulmuştur: “rüya şehri”, “Kuzeydeki cennet”, “kar gibi beyaz yakalı “kadın”lar”, “ressam paleti kadar renkli şehir”.

Devrik cümlelere rastlanmazken düz cümlelere hareket katmak için sık sık tamlama ve sıfatlara başvurulmuş bu da yazıyı kuru bir anlatımdan kurtarmıştır. Yazı Avrupa yaşantısının anlatılması ve içeriğin biçimle güçlendirilmesi açısından dikkat çekici olmuştur. Belli bir sıranın takip edilmesi de yazıyı daha okunur ve keyifli hale getirmiştir. Yazıda kullanılan

⁴⁰² Hayat Dergisi, 29 Ağustos 1958, s. 10.

dilin anlaşılır ve mecazlarla süslü oluşu Avrupa hayatının anlatılması açısından ölçülü ve ilgi uyandırıcıdır.



Resim 59: 10 Nisan 1959 tarihli Hayat dergisinin 4 ve 5. sayfasında, Japon kültüründe yaşanan değişimler kadınlar üzerinden anlatılmıştır.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Karşılaştırmalı bir çözümlemeye varılmasını sağlayan ve 5 fotoğraf altı yazıdan oluşan metnin başlığı “Değişen Japon Kadını”dır. Metnin başlığının büyük harflerle atılmış olması dikkati başlığa çekmek içindir. Başlıkta yer alan “değişen” sözcüğü, metinden ve fotoğraflardan da hareketle “olumlu” olarak gösterilmiştir. Ancak neye göre, kime göre olumlu sorusunun karşılığı Batı anlayışına göre “olumlu”, Japon geleneklerine göre “olumsuz” bir değişimin işaretidir. Bu başlığın üstünde üç sayfa ayrılan daha geniş kapsamlı bir yazıda Japon İmparatorunun oğlu Akihito’nun gelenekleri yıkarak halktan biriyle evlenmek istemesinden bahsedilmektedir. Bu arada yazının içinde Japon geleneklerine de değinilmektedir. Ancak yazının bu bağlamdan koparılarak Japon “kadın”larının yaşayış tarzındaki değişime de değinilmiş ve onların Batılı yaşam tarzına açılışı kaleme alınmıştır.

Başlık, fotoğrafların üzerinde yer alırken film şeridi gibi akar vaziyette verilen fotoğrafların altında yazılar yer almıştır.

Şematik Çözümleme: Başlığın hemen altında yer alan beş adet fotoğrafın beyaz çizgiyle çerçevelendiği görülmektedir. Metnin üstündeki fotoğraflar karşılaştırmaları yansıtmak için verilmiştir. İlk dört fotoğraf birbiriyle

karşılaştırılırken sondaki fotoğraf kendi içinde karşılaştırılmıştır. Değişen Japon adetlerinin anlatıldığı fotoğrafların ilkinde sırayla oturmuş “kadın”lar çay içerken görülürken bu fotoğrafın zıddı olarak ikinci fotoğrafta “kadın”lar denizde mayo ve bikinileriyle objektife poz vermektedir.

İkinci fotoğrafta ise Japonlara özgü yöresel kıyafetler içinde bir “kadın” görünürken diğer fotoğrafta Batılı tarzda giyinmiş ve objektife poz vermiş bir “kadın” görülmektedir. Üçüncü fotoğrafta ise bir “kadın”la erkeğin “Japon hamamı” olarak adlandırılan yarı belden yukarıya kadar girilebilen dar bir yere girdikleri görülmektedir.

Fotoğraflarda Batılı yaşam tarzının getirdikleri ve bunların “iyi” olduğunu anlatan durumlar vardır. Çünkü fotoğrafların ilkinde Japon âdetini yansıtan “kadın”ların yüzlerinde tebessüm yokken ikinci fotoğraflarda “kadın”ların gülümsedikleri ve hallerinden ilk fotoğrafa göre daha memnun oldukları görülmektedir. Ayrıca ilk fotoğraflarda “kadın”lar objektife poz vermemiştir. Bu, Batılı yaşam tarzının anlatımı ve aktarımı için kullanılmıştır. Batılı yaşam tarzının anlatımı için fotoğraflarda “kadın”ın kullanılması yine “kadın”ı aracı unsur haline getirmiştir. Batılı yaşam tarzı sadece “kadın”lar için değil, aynı zamanda gelecekse erkekler için de gelecektir ancak fotoğraflardan sadece bir tanesinde erkek görünmektedir, onun da yanında yine “kadın” vardır. O fotoğrafın altındaki açıklama da fotoğrafta erkeğin neden kullanıldığını çok iyi açıklamaktadır: “Japon hayatında değişmeyen yalnız hamam âlemleridir. Japonlar “kadın”-erkek hep beraber yıkanır. Fakat şimdi böyle hususileri de yapılmıştır.” Burada “kadın”la erkeğin bir arada verilmesi ve “değişmeyen adet” olarak gösterilen “kadın”la erkeğin bir arada yıkandığı hamamlardır. Bunun bu şekilde verilmesinin nedeni ise Batı adetlerinden çok da farklı görünmemesidir. Fotoğraflarda değişim, modernleşme diye sadece Batılaşmadan bahsedilmiştir.

İlk iki fotoğrafın altında ise şu ifadeler yer almaktadır: “Yukarıda solda misafirlerine çay ikram ederken görülen dünkü Japon “kadın”ı evinin, geleneklerinin “kadın”ı idi. Yeni kuşak ise kıyafetten düşünüşe kadar bu gelenekleri topyekûn yıktı. Batılı gibi giyiniyor, apartmanda oturuyor, serbest

aşkı savunuyor, çalışıyor, insan hakları için mücadele ediyor ve plajlarda eğleniyor.”⁴⁰³

“kadın”, ilk cümlede dolaylı olarak “eski” olarak vasıflandırılmıştır. Dünkü ifadesi ve “idi” ek fiili öyle “kadın”ların eskide kaldığına işaret eden sözcüklerdir. Metinde yeni “kadın”ın davranışları ise hem evrensel (insan hakları için mücadele ediyor), hem bireysel (serbest aşkı savunuyor, plajda eğleniyor), hem de toplumsal olarak verilmiştir (çalışıyor, Batılı gibi giyiniyor). Ancak burada “kadın” geleneksel düzleminden kayarak taklide dönük bir eylemin içine çekilmiştir. Çünkü “Batılı gibi” ifadesi bir özentilik yaratmaktadır.

Üçüncü ve dördüncü fotoğrafın altında ise şu ifadeler yer verilmiştir: “Geyşalar eski Japonya’nın en büyük özelliği idi. Bu eğlence kızları özel bir şekilde yetiştirilir, tamamıyla mahalli bir dekor ve hava içinde Japon eğlence hayatını yaşatırlardı. Bugünün geyşaları ise Batılı kıyafetinde, Batı müziği ile Japonları eğlendirmeye çalışıyor.”⁴⁰⁴

Burada da ilk iki cümlede geyşaların “yerel olduğu” ve “eski Japonya’nın özelliği” olduğu söylenmiş ve yine Batı üzerinden yola çıkılarak değişim gösterilmiştir. “Kadın”, yine ön plana alınmış ve geçmiş zamanla şimdiki zaman karşılaştırılması yapılırken “Batı kıyafeti”, “Batı müziği” ön plana alınmıştır. Küresel düzlem, Batı üzerinden fotoğrafı çekilen bir dünya gibi gösterilmiştir.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Kurallı cümle yapısıyla düz bir anlatımın tercih edildiği metinde karşılaştırmalara, sıfatlara ve ad tamlamalarına sıkça yer verilmiştir. Sık sık eski-yeni karşılaştırılması yapılarak Japon toplumundaki değişim anlatılmıştır. Sıfatlar ve ad tamlamaları, toplumun “eski hali”yle “yeni hali”ni anlatmak için aracı öge konumunda alınmıştır. “Dünkü Japon “kadın”ı, bu gelenekler, mahalli bir dekor, eski Japonya, geleneklerin “kadın”ı” gibi tamlamalar “eski”yi anlatmak için, “yeni kuşak, serbest aşk, insan hakları, bu eğlence kızları, özel

⁴⁰³ Hayat Dergisi, 10 Nisan 1959, s. 4-5.

⁴⁰⁴ Hayat Dergisi, 10 Nisan 1959, s. 4-5.

bir şekilde, batılı kıyafetler” “yeni” ve “Batılı” Japonya’yı anlatmak için kullanılmıştır.

Zarflar da eski-yeni karşılaştırmasında aracı öge olmuştur: “...topyekün yıktı” söz grubundaki durum zarfı bir geleneğin bittiğine işaret için kullanılmıştır. “Batılı gibi giyiniyor” ifadesindeki “batılı gibi” durum zarfı da yeni Japonya’yı yansıtmaktadır. Ayrıca metinde geçmiş zaman kipi (-di) kullanılan cümleler geleneklere bağlı, “eski” Japonya’yı tasvir etmek için şimdiki zaman (-yor) kullanılan cümlelerde ise “yeni” Japonya tarif ve tasvir edilmiştir. Yeni “kadın”ın davranışları şimdiki zamanla verilmiştir. “Şimdi böyle olunması gerekir” mesajı da düşünülebilir. Karşılaştırmayla eski “kadın”ı yok sayan; yeni, Batılı “kadın”ı ise yücelten bir dil kullanılmıştır.

Retorik: Metin, karşılaştırmaya müsaade edecek şekilde kurgulandığı ve öznel ifadelerle sıkça başvurulduğu için heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Düz bir anlatım tercih edilmiştir. Metinde sıfatlara, zarflara yer verilmesine rağmen metne hareket katacak fiiller yerine durum fiilleri* kullanılmıştır (çalışıyor, yapılmıştır, mücadele ediyor).

Metin bu nedenle daha hareketsiz kalırken diğer metinlerde görülen fotoğrafla metni destekleme burada da ön plana çıkmıştır. Metinde mecazlı söylemlere yer verilmemiştir.

Ayrıca cümleler arası bağlam kopuktur. Çünkü ilk cümlelerdeki eski Japonya’nın zıddını ikinci cümle tam olarak karşılamamaktadır. İlk cümleyle ikinci cümlenin dil yapısı incelenirse ilk cümlede evinin geleneklerinin “kadın”ı diye verilen ifadenin ardından gelen plajda eğlenmekle, kıyafet değişikliğiyle Batılı olan Japonların evinin “kadın”ı olmayacak anlamı çıkarılamaz ama metnin birinci ve ikinci cümle karşılaştırmaları incelendiğinde bunun anlatılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu da bağlamı koparmıştır.

* Kendi istemi (iradesi) ile gerçekleştirse bile, öznenin hareket halinde olmadığı, başka bir nesneyi etkilemeyen, geçişsiz fiillerdir. Genellikle öznenin gözlemlenebilen durumu, görünüşü ve hareketi ile ilgilidir.

3.5.1.6. Yarışma ve Festival Haberlerinde Kadının Sunumu



Resim 60: 1 Kasım 1957 tarihli Hayat dergisinde güzellik yarışmasına önceki sayılarda da olduğu gibi geniş yer ayrılmıştır (s. 6-7).

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Gerek dünya gerekse Türkiye’deki güzellik yarışmaları insanların dikkatini çekmektedir. Malzemesinin “güzel “kadın”lar” olmasından ötürü de ilgiyle takip edilmektedir. “**Hayat**” dergisi de her yıl sayfalarında güzellik yarışmalarına yer vermiştir. Bunlardan biri 1957 yılında gerçekleştirilen “Dünya Güzellik Müsabakası”dır. Sayfada habere ait 7 fotoğrafa yer verilmiştir. Bu yedi fotoğrafın yanında metinler fotoğraf altı sunulmuştur. Diğer metinlerden farklı olarak burada başlığın hemen yanında yer alan kısımda derinlemesine bir tartışmaya girilerek sohbet tarzında bir yazı kaleme alınmıştır.

“Bir Kraliçe Seçiliyor” ana başlığı metnin değil fotoğrafın üzerinde verilmiştir. “**Hayat**” dergisinin incelenen yılları arasında sık sık bu yöntemle başvurulduğu gözlemlenmiştir. Metinden çok fotoğraflar ön plana çıkarılmak

istenmektedir. Metin fotoğrafın gölgesinde kalmıştır çünkü başlık sanki metnin değil fotoğrafın başlığıymış gibi kullanılmıştır. Metin ise fotoğrafın yanında yer almıştır. Bahse konu olan sohbet havasında geçen metin sayfanın soluna yaslanmış ve üç tarafından değişik fotoğraflarla çevrelenmiştir. Böylece fotoğrafın ağırlığı bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Başlıkta yer alan “Kraliçe” sözcüğü önemlidir. Güzellik yarışmalarında seçilenlerin “dünya kraliçesi” olarak sunulması tüm dünyaya güzelliğiyle hükmedebileceği alt okumasını sağlamaktadır. Güzellik, unsur olarak kraliçe kavramıyla ekseriyette bir bütünlük oluşturmakta böylece dünyaya güzelliğin hükmedebileceği kanısı uyandırılmaktadır. Ancak burada “seçim” sözcüğü de bunun bir yarışma olduğunu hatırlatmaktadır. Seçim sözcüğüyle gönderimde bulunulan anlam kraliçenin değil güzelin seçileceğidir ancak sonuç olarak seçilecek güzel de “dünyanın kraliçesi” olacaktır.

Metin iki sayfaya yayılmıştır ve çok sayıda fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğraf altı metinlerde “Tuvaletlerle”, “Mayolu Geçit”, “Seyirciler ve Mağrur Kraliçe”, “Söz Sahibi Oluyorlar”, “Tebrik Busesi” başlıkları kullanılmıştır. Fotoğraf altı yazılarda yine mankenlerin güzellikleri ve bunun yanında izleyicilerin bakışları ön planda tutulmuştur. “Seyirciler ve Mağrur Kraliçe” başlıklı fotoğraf altı yazının ilk cümlesinde şu ifadeler yer almıştır: “Seçim esnasında yalnız güzeller birbirlerini yan gözle süzmekle kalmadılar, seyirciler arasında bulunan, güzellikten nasibi az, bazı hanımlar da bir hayli sinirli ve asık suratlı idiler. Kendi kendilerine ‘Biz neden böyle değiliz’ gibilerinden bir sual soruyorlardı.” Burada çalışmamızın tezini destekleyen bir ifadeye yer verilmiştir. “Kadın”ların güzelleri süzmesinin nedeni onların bu güzellikten yoksun oluşuymuş gibi gösterilmiştir. Güzel “kadın”ların giyim, kuşam ve zarafete kavuşmasını sağlayan tüm özellikler “kadın”ların dikkatini çekmektedir. Çünkü “kadın”lar bilmektedirler ki onları güzel kılan biraz da kullandıkları ürünlerdir. Bu nedenle derginin genelinde yer alan bu türlü haberlerin yanında kimi güzellik kremi, cilt bakım ürünleri gibi reklamlar da yer almaktadır. Güzelliğe ulaştırıcı unsur olarak gösterilen bu ürünler sayesinde insanlar “onlar” gibi olacaklarını düşünmektedirler. Nitekim iki sayfaya yayılan bu haber metninin sol sütununda bir krem reklamına da yer

verilmiştir. Burada bahsedilen izleyici “kadın”ların imrenir bakışlarının gösterilme nedeni onlara duydukları haset olarak sunulmuştur. Onlar gibi olma arzusu, bu ürünlerin satışını hızlandıracaktır. Fotoğraflar incelendiğinde de benzer bir duruş ve dil gözlemlenebilir.

Şematik Çözümleme: Güzellik yarışmasına katılanların fotoğraflarına bakılacak olursa bedenlerinin güzel olduğuna jüriyi inandırma çabaları dikkati çekmektedir. Fotoğrafların ikisinde tüm yarışmacılar bir arada görülürken güzellik yarışmasına katılıp birinci olmuş Finlandiya güzelinin açık alanda çekilmiş fotoğrafı ayrı verilmiştir. İki fotoğrafta ise izleyiciler görülmektedir. Bir fotoğrafta yarışmaya katılan bir “kadın” mayolu halde basına poz vermektedir. Ancak dikkati çeken, “kadın”ın belden aşağısının fotoğraf karesine girmiş olmasıdır. Böylece “kadın”ın bacakları ön plana çıkarılmıştır. Fotoğrafın altında yer alan metinde ise şu ifadeler vardır: “Güzellik müsabakalarının dikkati çeken müdavimleri gazeteciler ve bilhassa foto muhabirleridir. Güzeller, jüriye olduğu kadar onlara da cazip ve zarif görünmek isterler.”⁴⁰⁵ Burada görünmekten kasıt, “kadın”ın bedenini kendini ön plana çıkarmak istemesidir. Bir güzellik yarışmasında amaç tabii ki bedeninin güzelliğini ön plana çıkarmaktır ancak bu yolun bizi çıkaracağı yer “kadın”ın bedeninin güzelliği aracılığıyla para kazanacağı gerçeğidir. Güzellik yarışmalarının ardından şöhret gelmektedir. Bu şöhret “kadın”ların güzellik yarışması aracılığıyla kazandıkları beden güzelliğinin nesneleşmesi ve neşredilmesiyle olmaktadır. Yarışmada birinci olan kişi, ya reklamlarda ya filmlerde boy gösterecek ve yine bedeniyle ön plana çıkacaktır. Bunun neticesinde “kadın”, nesneleşerek kimi ürünleri takdim edecek böylece bedenle nesnenin birlikteliği doğacaktır. Bu da “kadın”ın “meta” unsur olarak teşhirine neden olacaktır. Güzellik yarışmasının amacı her ne kadar beden güzelliğini ortaya çıkarmak olsa da bunun ardından bedeninin güzellik yarışmasının amacının dışında kullanılması gelecektir.

⁴⁰⁵ Hayat Dergisi, 1 Kasım 1957, s. 6-7.

Ayrıca sadece bedenın güzelliği değil dönemin modasına uygun mayo modelleri de yarışmada sergilenmiştir. Bu da yine bedenın yarışmada da nesneleştiğini göstermektedir: “Biraz sonra sıra mayolu geçide gelmişti. Bu defa da vücut tenasübünün yanında, zarif ve modaya uygun mayo modellerinin yarışması başladı.”⁴⁰⁶ Bu da gösterir ki bedenın nesneleşmesi yarışmadan itibaren başlamaktadır. Beden, ürünün gösterimi için salt bir nesne konumuna çekilmekte ve bedenın sonraki aşamada “güzel” kavramıyla bir araya gelip “meta”laşması için zemin hazırlanmaktadır.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Kişisel bir bakış açısının yansıtıldığı uzun bir metne yer verilen yazıda çok fazla sınıflamaya gidilmiştir. Güzellik yarışmalarının tertibinden bahsedilirken güzellik yarışmasına katılanların vasıfları ve çekişmeleri sık sık sıfatlar ve zarflar aracılığıyla ortaya koyulmuştur (güzel seçimine muhalif olanlar, genç kızlar için bambaşka bir âlem, hayal dünyası, daha iyi derece alanın kusurlarını bulmak, Dünya Güzellik Müsabakası).

Güzellik yarışmalarına katılanların hallerinden de bahsedilen yazıda “güzel”lerin kazanana karşı tavrı ad-fiil eki (-mek) almış sözcüklerle güçlendirilmiş böylece peş peşe sıralanan bu sözcükler aracılığıyla güzellik yarışmasını kazanamayanların halleri daha iyi anlatılmıştır. Bu anlatım aracılığıyla okuyucunun gözünde güzellik yarışmasına katılanların bunu ne kadar çok önemseydiği daha somut hale getirilmiştir. Çünkü kullanılan ad-fiil eki, aynı zamanda fiili durumlaştırarak betimi arttırmaktadır. Söz konusu cümle ise şu şekildedir: “Bir kişi müsabakada kazanır, diğerlerine yeni bir iş düşer: Kazananın veya kendisinden daha iyi derece alanın kusurlarını bulmak, etrafa duyurmak, ağlamak ve hatta bazı defa bayılmak.”⁴⁰⁷ Bu cümlede de görüleceği gibi yarışmaya katılanların “görevi”nden bahsedilerek katılan “kadın”lar ikincileştirilmiş ve dolaylı yoldan “kıskanç” olarak nitelendirilmiştir.

⁴⁰⁶ Hayat Dergisi, 1 Kasım 1957, s. 7.

⁴⁰⁷ Hayat Dergisi, 1 Kasım 1957, s. 6-7.

“Kadın”ların güzellik yarişmasındaki vasfı, bir dişilik özelliği olarak gösterilen kıskançlık duygusuyla bağdaştırılmıştır. “Kadın”, gösterge öğesi olarak bedenlen ikincileştirildiği gibi ruhen de “insanoğlunun kötü duygusu” diye adlandırılan bir duygunun peşindeymiş gibi gösterilmiştir. Bu, kaçınılmaz bir duygu olsa da sunuş ve üslup olarak başka türlü bir bakış açısının yansıtıldığı görülmektedir.

Haberin girişi olarak nitelendirebileceğimiz uzun yazının olduğu kısımda geniş zaman (-ecek)a yer verilirken fotoğraf altı yazılarda görülen geçmiş zaman (-di) kullanılmıştır. Böylece olaya bizzat şahitlik edildiği görülürken, öznel ifadelere de sık sık başvurulmuştur: “Biraz sonra sıra mayolu geçide gelmişti. Bu defa da vücut tenas b n n yanında, zarif ve modaya uygun mayo modellerinin yarişması başladı. (...) kusurlar vardı, (...) gizlemek için çok uğraştılar.”

Kullanılan söz grupları, sıfatlar ve yüklemler aracılığıyla güzellik yarişmasına katılanların, izleyicilerin ve jürinin tavırlarıyla beğenme ve beğenilme duygusu daha belirgin hale getirilmiştir. Bu söz grupları ve sıfatlar güzellik yarişmalarının amacını daha iyi ortaya koymak için aracılandırılmış dizgeler olmuştur. Konuyla ilgili örnekler ise şu şekildedir: “Seçim esnasında yalnız güzeller birbirlerini yan gözle s zlemekle kalmadılar. Seyirciler arasında bulunan, güzellikten nasibi az, bazı hanımlar da bir hayli sinirli ve asık suratlı idiler.”⁴⁰⁸ “Müsabakayı izleyenler arasında en fazla neşelenenler erkek seyircilerdi. Kızları süzerken ağızlarını kulaklarına kadar yayıyorlardı.” “Güzeller, jüriye olduğu kadar onlara da (foto muhabirleri) cazip ve zarif görünmek isterler.”

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi yarişmanın amacı ortaya konulmuş ve bu sıfatlar, yüklemler ve öznel ifadeler aracılığıyla güçlendirilmiştir. Özellikle kullanılan “-e kadar” edatı vasıtasıyla izleyicilerle güzeller karşılaştırılmış, böylece “kadın” izleyicilerle erkek izleyicilerin izleme maksadı ortaya konulmuştur. Yarişmada erkeklerin bakışı ve foto muhabirlerine karşı güzellik yarişmasına katılanların tavrı bedenlen sunumu ve seyirlik nesne

⁴⁰⁸ Hayat Dergisi, 1 Kasım 1957, s. 6-7.

olması açısından yazıda örneklendirilmiş ve çalışmanın savını güçlendirmiştir.

Retorik: Geniş kapsamlı bir yazı olması nedeniyle metinde dilin işlevlerinin birkaçına birden başvurulduğu görülmektedir. En sık başvurulmuş heyecana bağlı işlevdir. Güzellik yarışmasının anlatılması ve söz konusunun “kadın”lar olmasından hareketle öznel anlatımlar ve ifadelerin hareketliliğiyle duygulara hitap edilmiştir: “Müsabakanın neticelendiği güne kadar ucu bucağı olmayan bir hayal dünyasında yaşarlar.” “Güzellik Kraliçesi seçimine katılmak üzere Londra’ya giden muhtelif memleketlere mensup genç kızlar müsabaka finalinden evvel giydikleri tuvaletleri, hareketleri, yürüyüşleri, gülüşleri velhasıl her şeyleriyle ‘tam bir güzel’ olduklarını ortaya koymak için çok uğraştılar.”⁴⁰⁹ “Her birinin gözleri ise, kendisini tutan, alkışlayan gruplar jüri arasında oynuyordu.”

Ayrıca birkaç yerde dilin kanalı kontrol işlevinde de kullandığı görülmektedir: “Biz neden böyle değiliz?”, “Güney Afrikalı güzel mütebessim ama ne dereceye kadar samimi acaba?”, “Güzellik müsabakaları düzenlemek doğru mudur, değil midir?”

Dilin işlevleri ve öznel anlatımlar aracılığıyla güzellik yarışmasına katılanların aralarındaki rekabetin tatlı bir rekabet olmaktan çıktığı ve tam bir mağlup-galip çatışmasına dönüştüğü yazı aracılığıyla aktarılmıştır. Fotoğraflarda görülen “kadın”ların görselliğe verdikleri önem ve yarışmanın da bu amaca hizmet etmesi dil aracılığıyla da desteklenmiştir. Böylece “kadın”ların güzellik yarışmasında galip gelmek için ne gibi bir mücadelenin içine girdiği yansıtılmıştır. Güzellik yarışmasında birinci olmanın onlara getireceği şöhretten de bahsedilen metinde bu şöhret için yarışmaya katılan “kadın”ların vücutlarını sergilemekten çekinmediği de belirtilmiştir. Vücudun nesneleşmesi, dilin işlevleri aracılığıyla da aktarılmıştır.

⁴⁰⁹ Hayat Dergisi, 1 Kasım 1957, s. 6-7.



Resim 61: Hayat Dergisi, 22 Mayıs 1959, s. 13.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: “Meşhur Olmak İçin Çırpınıyorlar” başlıklı yazıda Cannes Film Festivali’nden yansımalar yer verilmiştir. Metin kısa tutulurken yine fotoğraflar ön plana çıkmıştır. Başlıkta yer alan “Çırpınıyorlar” ifadesi yapılan eylemin beyhude bir çaba olduğunu göstermek için kullanılmıştır. Nitekim çırpınmak eylemi “bir işin olması için çaba göstermek ancak başarıya ulaşma şansının uzak olduğu” durumlarda kullanılan bir eylemdir. “Meşhur olmak için” edat grubuyla birbirine bağlanan çırpınmak eylemi arasında amaç-sonuç ilgisi kurulmuştur. Amaç-sonuç ilgisinde amaç, gerçekleşmemiş bir eylemi gerçekleştirme çabasıdır. Burada da bahsedilen zaten bu gerçekleşmemiş eyleme ulaşmaktır. Başlığın metinle bağlamı değerlendirildiğinde ise metin-başlık bağlamının sağlandığı görülecektir. Metinde bahsedilenle başlık örtüşmekte, metinde meşhur olma hevesiyle Cannes’ta çıplaklığıyla boy gösteren genç “kadın”lardan bahsedilmektedir.

Şematik Çözümleme: Metin üç cümleden mürekkeptir. Metinde bahsedilenler Cannes Film Festivali’ndeki boy gösterme yarışıdır. Metin şu şekildedir: “Milletlerarası film festivalleri içinde, bilhassa Cannes Festivali

aktrisliğe hevesli genç kızlara, açılıp saçılarak kendilerini göstermek fırsatını verir. **“Hayat”** objektifi bunlardan üçünü tespit ediyor. Hemen ilave edelim ki, cüretkârlık yarışında bu yıl, fotoğrafçılara çırılçıplak poz verecek kadar ileri gidenler de olmuştur.”⁴¹⁰ Burada çalışma kapsamında değerlendirilmesi gereken ise “kadın”ların bu denli bir “cüretkârlığa” nasıl kapıldıklarıdır. Metinde bahsedilen festival, film alanında ünlülere ödülleri dağıtıldığı bir festivaldir.

Metinde anlatılan “kadın”lar ise bu festivali fırsat bilerek oraya gelerek “vücutları” sayesinde kendilerini meşhur etmenin yollarını arayanlardır. Burada “kadın”, kendi kendini “meta” unsur haline getirmektedir. Amaçlanan ulaşmak istenen hedef meşhur olmaktır. “Kadın”lar, meşhur olmanın yolunun ise vücutlarını göstermekten geçtiğini düşünmektedirler. Böyle bir düşünceye insanların kapılmasına neden olanın ise sürekli dergi ve reklamlarda çıplak ya da yarı çıplak sunulan yıldızlar olduğu söylenebilir. Ayrıca filmlerde de sürekli “kadın” bedeni ön plana çıkarılmaktadır. “Kadın”ların vücutlarını sergileyerek meşhur olacakları düşüncesiyle vücutlarını rahatlıkla teşhir etmeleri ulaşacakları şöhretin yanında hafif kalmaktadır ki bu eylemi gerçekleştirmektedirler. “Kadın”ların Cannes Film Festivali’ni meşhur olmak için bir fırsat olarak görmesi de meşhur olmanın yolunun aktörlükten geçtiğini düşünmelerinde yatmaktadır. Ancak bunun için yetenek gerektiğinin ikinci plana itilerek önce güzellik ve vücutla ön plana geçme çabası “kadın” bedeninin nasıl bir “meta” unsur haline getirildiğinin ispatı açısından önemlidir.

Üç büyük fotoğrafın yer aldığı sayfada ortadaki “kadın” yüksek bir yerde göğüslerini ileri doğru uzatarak poz verir halde görülmektedir. Fotoğrafçıların etrafını sardığı “kadın” çıplak değildir. Ancak iki yanındaki fotoğrafta “kadın”lar çıplaklığıyla ön plana çıkmış durumdadır. Bu durum da çalışmamızı ve yukarıdaki savımızı destekler niteliktedir. Yazıda ise “kadın”ların “açılıp saçılarak kendilerini göstermek fırsatını” yakaladığı belirtilmiştir. “Açılıp saçılmak” için fırsat kollanmış olması da yine burada

⁴¹⁰ **Hayat Dergisi**, 22 Mayıs 1959, s. 13.

bahsedilen “kadın”ların meşhur olmak için çıplaklığı bir fırsat olarak değerlendirdiğini düşündürmektedir. Bedenin teşhiri, normal karşılanır hale gelmiştir ki “kadın”lar kendi bedenlerini “meta” unsur haline getirmeye başlamıştır.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Geniş ve şimdiki zaman yapılı fiillerin kullanıldığı metinde rahat bir dille anlatım basitleştirilmiştir (fırsatını verir, tespit ediyor, ilave edelim, gidenler de olmuştur). Kısa bir metin olmasının aracılığıyla metinde bağlantılar kuvvetlendirilmiştir ancak dil fazla yavan kalmıştır. Sıfatların ve ad tamlamalarının kullanımı bu yavanlığı biraz engellemiştir (hevesli genç kızlar, cüretkârlık yarışı, çırılçıplak poz). “Cannes Festivali aktrisliğe hevesli genç kızlara, açılıp saçılarak kendilerini göstermek fırsatını verir” cümlesi eylemin sürekliliğini göstermektedir. Bundan önceki festivallerde de yine “kadın”ların böyle bir çabası olduğunu kanıtlamaktadır. Aktif çatılı ve kısa cümlelerin yer aldığı metnin omurgasını ise kullanılan dilin rahatlığı oluşturmaktadır. Rahat bir dil kullanılmasını sağlayan ise fotoğraflardan da anlaşılacağı gibi poz veren “kadın”ların rahatlığıdır. Bu ister istemez metnin dilini de ““meta” unsur” üzerinden kurmaya izin vermiştir.

Dil açısından bakıldığında “kadın”ın konumunu nesneye indirgeyen ifadelerin fazlasıyla kullanıldığı da görülmektedir. “Hevesli” kavramının ardından gelen ve bu sıfatın tamamlayıcısı niteliğinde kullanılan eylemin “aktör olmak için açılıp saçılmak” olması metnin dilini aşağı çekmiştir. Ayrıca “fotoğrafçılara çırılçıplak poz verecek kadar ileri gidenler” kavramı da yine metne konu olan “kadın”ların eyleminin objektiflere dönük olduğunu kastederek bunu “ileri gitmek”le tanımlamıştır. Bu “ileri gitmek” söz grubunun haddini aşmak anlamının yanı sıra olayı bir adım ileri taşımak anlamı da vardır. Burada kinayeli bir söz olan deyimın karşılığı fotoğraflardan ve yazının öncesinden yola çıkılarak ikincisidir denilebilir. Burada söz konusu olan temel sayıltı ise “kadın”ların bedenlerini kullanma olgusudur ki bu da açıkça metnin dilinden anlaşılmaktadır.

Retorik: Dil, metinde heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Metinde çok fazla hareketli sözcük kullanılmış, fiiller de hareketli fiillerden seçilmiştir (tespit ediyor, ilave edelim). Bu türlü hareketli bir dil kullanımı metni de hareketlendirmiştir. Kısa olmasına rağmen metin bu hareketliliğiyle uzun anlamlar çıkarmaya vesile olmuştur. Metinde anlatılanların “hevesli, çırılçıplak, cüretkâr, ileri gitmek” kavramlarıyla açıklandığı için dil devingenlik kazanmıştır. Genç kızlar sözcüğünün vurgulanması da bu alanda yol almak isteyenleri işaret etmiştir. Metnin genelinde ise çıplaklık ve “kadın”ın cüretkâr olması üzerinden metinde “kadın”ın cinsel yönü kelimelerle ön plana çıkarılmıştır.



Resim 62: Hayat Dergisi, 17 Temmuz 1959, s. 21. Festival haberlerinde de kadınlar ön plandadır.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: İki tam sayfaya yayılan Dokuzuncu Berlin Film Festivali’ni anlatan metinde ortada büyükçe bir başlık yer alırken başlığın üst, alt ve solunda fotoğraflara yer verilmiştir. Sağ tarafta ise boydan uzunlamasına bir reklam vardır. İki sayfaya göre yazılar az yer kaplarken

fotoğrafların büyüklüğü dikkat çekmektedir. Ayrıca “**Hayat**” dergisinde sık sık karşılaşılan fotoğraf altı yazılara burada da rastlanmaktadır. Ortadaki başlığın altında spot ifade biçiminde koyu yazılmış bir yazı yer almaktadır. “Muhteşem Bir Balo” başlığıyla fotoğrafların ve yazının açıklaması verilmiştir. Muhteşem sözcüğü her şeyin çok güzel ve kusursuz olduğunu göstermek için kullanılmıştır. Spotta uzun cümleler kullanılırken şu ifade dikkat çekici olmuştur: “...ufak tefek kıskançlık sahneleri, henüz parlamamış yıldızcıkların boy gösterme endişeleri.”⁴¹¹ Burada kullanılan “yıldızcık” ifadesi şöhretin peşinde koşan henüz sahnelerde yer almamış ya da ufak tefek rollerde görünmüş kişileri anlatmak için kullanılmıştır. Ancak arzı endam edildiğinin göstergesi olan “boy gösterme endişeleri” tamlamasında anlatılan yine “kadın”ların orayı şöhrete giden bir basamak olarak kullandıklarını belirtmek içindir. Ayrıca fotoğraf karelerine yansıyan görüntüler de bunun bir göstergesidir.

Örneklem olması ve yukarıdaki görüşü desteklemesi açısından bizim seçtiğimiz fotoğrafın altında ise bir yan başlık yer almaktadır. “Şöhret Arıyor” başlığı kullanılan yazıda “şöhret aramak” cümlesinde başlık mecazlı bir söyleyişle verilmiştir. Aramak sözcüğü genellikle, madden kaybedilen ya da ulaşılmak istenen bir şeyin bulunması için gösterilen çabadır. Ancak burada “aramak” sözcüğü soyut bir kelimeyi, “şöhret”i karşılamaktadır. Şöhret sözcüğü, “tanınmış, ünlü kimse” anlamında da kullanılmaktadır. Ancak burada şöhret sözcüğü bu somut anlamından sıyrılarak soyut bir anlam kazanmış ve “ün, itibar, tanınmışlık” anlamında kullanılmıştır. Ortada kaybedilen bir şey olmamasına rağmen fotoğrafta görülen “kadın”ın şöhret aradığı söylenerek ifade yönlendirilmiş ve soyutlama yapılarak kavram peşinden gidilmesi gereken önemli bir şey olarak gösterilmiştir.

Şematik Çözümleme: Seçilen fotoğraf incelendiğinde boylamasına objektife giren “kadın” bir masanın kenarında oturmaktadır. “Kadın”ın poz vermek amaçlı durduğu belli olmaktadır. Bacak bacak üzerine atan “kadın”ın

⁴¹¹ **Hayat Dergisi**, 17 Temmuz 1959, s. 21.

sandalyesi masaya değil objektife dönüktür ve bacaklarının neredeyse tamamı görünmektedir. Ayrıca elini yüzüne koyarak objektife alttan bir bakış atması da fotoğraf karesine girmekten hoşlandığını göstermektedir. Ancak buradaki duruş ve vücudun bu şekilde sergilenmesi “şöhret basamakları”nı tırmanmak için kullanılmakta ve bu basamakların yolunun vücudun belli kısımlarının açıkta bırakılmasından geçtiği düşünülmektedir. Yani vücut bir aracı konumuna sokulmaktadır. Bu düşüncüyü destekleyen ise fotoğrafın yanında yer alan metindir. Daha önceki çözümlemelerde de karşımıza çıkan “işte” sözcüğü cümlelerin başlatıcısı olarak kullanılmıştır. “İşte” sözcüğü, bir sunumu ya da durumu işaret etmek için kullanılabilir. Burada da “işte” denilerek fotoğraf işaret edilmektedir: “İşte baloya gayet açık kıyafetle gelerek fotoğrafçıları etrafına toplamayı başaran bir yıldız namzedi.”⁴¹²

Burada “gayet açık kıyafet” tamlamasının işaret ettiği fotoğraftaki “kadın”, ancak bu özelliğiyle fotoğrafçıları etrafına toplamasıyla önemli bir iş yapar gibi gösterilmiştir. Yıldız namzedi denilerek de şöhrete “aday” olduğu belirtilmiştir. Sonraki cümlelerde geçen ifadeler burada bahse konu olan açıklık kavramının amacını daha net açıklamaktadır: “Adı Christiane Maybach. Beyaz perdede ufak rollerde görülen Christiane acaba cüretinin faydasını görecek mi?”

Burada cüret olarak ele alınan çıplaklık, aslında “kadın”ın kendi kendini “meta” unsur haline getirmesidir. Burada “kadın”, çıplaklığını kullanarak “şöhret arayan” olarak nitelendirilmiştir. “Kadın”ın bacaklarını sergileyerek poz vermesi, kendi kendini “meta” unsur haline getirirken metin de kullanılan dil de buna yardımcı olmaktadır. Metne bakıldığında “kadın”ın kendini göstermesi şöhret uğruna yapılan bir harekettir. Metin aracılığıyla “kadın”ın bu davranışı konusunda okuyucu yönlendirilmektedir. “Kadın”, “meta” unsur olarak vücudunu kullanıp şöhrete ulaşmanın yolunu arar görünmektedir. Metin de bu anlamda fotoğrafla bağlantı kurarak “kadın”ın davranışını açıklamaktadır.

⁴¹² Hayat Dergisi, 17 Temmuz 1959, s. 21.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: İki uzun ve bir ad tamlaması şeklinde kurulan kısa cümlelerin yer aldığı metinde samimi bir dil kullanılmıştır. Ayrıca yüklemeler de bu samimi dili destekleme adına etken çatılı olarak ve isim cümlesi şeklindedir (namzedi, Maybach). Bunun yanı sıra bir soru da yüklemelerden birine taşınarak metin sohbet havasına çekilmiştir (görececek mi?).

Kullanılan kimi sıfatlar ve ad tamlamalarının da varsayımımızı destekleyecek niteliktedir. Hem fotoğrafa işaret ederek düşüncenin yönlenmesini hem de merakın artmasını sağlamaktadır (gayet açık kıyafet, bir yıldız namzedi, cüretinin faydası). Yazının en altında fotoğrafı işaret eden ok da metnin salt sözcüklerle değil fotoğraflar yardımıyla da bir şeyler anlatma isteğinde olduğunu göstermiştir.

Retorik: Dil heyecana bağlı ve kanalı kontrol işlevinde kullanılarak diğer metinlerden farklı olarak okuyucu daha çok metnin içine çekmiştir. Gerçek öznenin kullanıldığı metinde dilin kanalı kontrol işlevinde kullanılması okuyucunun metni daha yakından incelemesi açısından önemlidir. Kanalı kontrol işlevi metinde dönüt almanın yollarından biridir. Bu nedenle dilin bu işlevde kullanılması, metnin bu işlevle bitirilmesi, okuyucuyu hem fotoğrafa yönlendirecektir hem de fotoğraf metin bağlantısı daha kolay sağlanacaktır. Metinde kullanılan sözcüklerin inandırıcılığı da yine bu iki işlev sayesinde artmıştır. Düz cümleler kullanılarak ve mecazlı söyleyişlerden kaçınılarak metin daha inandırıcı ve anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır. Heyecan uyandıran ifadeler de yer verilmiştir. Bu ifadeler dilin heyecana bağlı işlevde kullanılmasını sağlamıştır. Diğer taraftan okuyucunun sadece fotoğraflara bakıp geçmesini engellemiş, aynı zamanda metin de okunmuştur.

3.5.1.7. Tefrikalarda Kadının Sunumu



Resim 63: Hayat Dergisi, 1 Ocak 1960, s. 12-13. Yayımlanan tefrikaların gerek görsellerinde gerekse metinlerinde kadın ve kadının çekiciliği ön planda tutulmuştur.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Üst başlık, ana başlık ve spottan oluşan tefrika, Heinrich Mann adlı Alman yazarın romanından aktarılmıştır. Filmi de çekilen, asıl adı “Profesör Unrath” olan ve “Mavi Melek” olarak Türkçeye Fikret Arıt tarafından çevrilen romanın filminden sahnelerin fotoğrafları da tefrikanın aralarına serpiştirilmiştir. 1905 yılında yayımlanan eser, 1 Ocak 1960 yılında tefrika edilmeye başlanmış ve ara verilmeksizin 22 Nisan 1960 yılına kadar dergide yer almıştır. 17 sayıda tefrika edilen eser filmde karelerle desteklenmiştir.

Tefrikanın üst başlığında romanın içeriğine dair açıklama yer almıştır: “Bir öğretmenin bir bar “kadın”ıyla olan hazin macerasının ünlü hikâyesi.” Üst başlıktaki tamlamalar okuyucunun romanla ilgili kısa bir bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır. Bir öğretmenle bar “kadın”ının arasındaki ilişkinin romanda

aktarıldığı anlatılan üst başlıkta “hazin macera” tamlamasındaki öznellik romanın bir dram içerdiğini anlatmaktadır. Ayrıca “ünlü hikâyesi” tamlaması da romanın birileri tarafından beğenildiğini göstermektedir. Üst başlığın okuyucunun ilgisini çekme konusunda etkili olduğu söylenebilir.

“Mavi Melek” ana başlığı ise romanın diğer dillere çevrilirken tercih edilen adıdır. Buna dair açıklama ise sayfanın sonundaki “not” kısmında şöyle açıklanmıştır: “Alman yazar Heinrich Mann’ın, asıl adı ‘Profesör Unrath’ olan bu romanı, ilk defa 1930 yılında çevrilen filminin adı dolayısıyla ‘Mavi Melek’ diye şöhret bulmuş, yabancı dillere bu adla çevrilmiştir. Biz de bu teamüle uyduk.”⁴¹³ Başlığın arkasında romanın içeriğini tarifleyen karakalem bir çalışma yer almaktadır. Bu çalışmanın üzerine siyah fontla “Mavi Melek” yazılmıştır. Karakalem çalışmada sahnede bir dans topluluğu ve sırtı dönük sadece saçları görünen bir adam görülmektedir. Böyle bir fon seçilerek de bize hikâyenin içeriğine dair bilgi verilmektedir. “Mavi Melek” tamlaması ise anlam olarak çağrışımın çarpıtıldığı bir imge-gerçek düzlemi yaratmak için, insanla özdeşleştirilmiştir. Melekler genellikle beyaz olarak tasvir edilmesine rağmen burada mavi olarak tamlamaya dâhil edilmiştir. Mavi, gökyüzünün rengidir. Açıklık, huzur ve sonsuzluk sembolüdür. Mısır tarihine bakıldığında kullanılan renklerin oldukça basit olduğu; kutsal doğruluk ve cennet için mavi kullanıldığı görülmektedir.⁴¹⁴

Üst başlıkta belirtildiği üzere roman kahramanının bir bar “kadın”ı olmasından hareketle başlıkla içeriğin ters bir gidiş gösterdiği düşünülmüştür. Mavi Melek, kitapta kitabın ana karakteri olan öğretmenin gittiği ve “kadın”la karşılaştığı barın adıdır. Bu açıdan bakıldığında ise romanda tuttuğu yer tüm kahramanların birleştiği yerdir. Bu anlamda mavi, diğer anlamlarının romandaki yarattığı zıtlığın aksine toplayıcı, birleştirici, çağrıştırmacı görevini yerine getirmiş olacaktır. Nitekim mavi, birçok inanışın da rengidir.

Başlığın altında yer alan spotta ise şu ifadeler yer almıştır: “1930’da Marlene Dietrich ile Emil Jannigs’in, 1959’da da May Britt ile Curt Jürgens’in, bu arada birçok memleketler gibi bizde de Cahide Sonku ile Ertuğrul

⁴¹³ **Hayat Dergisi**, 1 Ocak 1960, s. 13.

⁴¹⁴ Mazlum, **agm**, s. 128.

Muhsin'in mevzuunu aynı eserden alarak 'Şehvet Kurbanı' adı ile çevirdikleri; nesilleri heyecandan heyecana sürükleyen bu dünyaca meşhur klâsik romanın aslını sunuyoruz..." tek cümleden ve birçok yan cümlecikten mürekkep spotta romandan çok romanın filme uyarlanan halleri ve o filmlerin şöhretlerinden bahsedilmiştir. Filmin Türkiye'deki adının "Şehvet Kurbanı" olarak değiştirilmiş olması ve alttaki fotoğrafta filmde sahnelerdeki "kadın" pozlarına bakıldığında filmin içeriğinin erotik bir yanı olduğu anlaşılmaktadır. "Nesilleri heyecandan heyecana" sürüklediği söylenen romanda "kadın"-erkek ilişkileri anlatılmıştır. Romanda bir "kadın"ın erkekleri peşinden sürükleyişi ve onların şehvet düşkünlüklerini kullanışına dair çarpıcı ayrıntılar yer almaktadır. Böyle bir romanın tefrika olarak seçilmiş olması da okuyucunun ilgisini çekmesi açısından önemli bir girişimdir. Ancak az sonra içerik ve fotoğraf bağlamının incelenmesiyle bir başka boyutun da yansıtıldığı görülecektir.

Şematik Çözümleme: Filmde alınan fotoğraflara bakıldığında ve tefrikanın tamamı okunduğunda görülecektir ki romanda Alman eğitim sistemi ve Almanya'nın 1900'lerin başındaki yönetim anlayışının gerçekliği vardır. Bunun yanı sıra romanın içeriğinde betimlemeler ve çizilen "kadın" portresi de "kadın"ın konumuna ve o dönemdeki "kadın"a bakışı yansıtır niteliktedir. Aynı zamanda öç alma duygusuyla hareket eden karakter Profesör Unrath'ın sürüklenişi de anlatılmıştır. Ayrıca romanda sürüklenişe sebep olan romanın diğer başkarakteri Rosa Fröhlich, şehvetli, güzel ve alımlı olmasıyla erkeklerin yanında yer alan ancak onlara karşı baş düşman rolünde olan bir "kadın" konumuna çekilmiştir. Bu sürüklenişin cazibeî hakikatle yollarının kesişmesi erkek egemen topluma karşı bir başkaldırı olarak değerlendirilebilir. Romanda sinik bir karakter olan profesörün yükselişinin bir "kadın" üzerinden sağlanmış gösterilmesi de yine "kadın"ı aracı role sokmaktadır. Güzelliğiyle sürüklenişe yol açan "kadın", erkeğe karşı boyun eğiş değil başkaldırının sembolünü oluşturmaktadır ancak yine de bir başka açıdan erkeğin tatmin duygusu ve sinikliğinin ortadan kaldırılışı açısından nesne/aracı konumuna çekilmektedir.

Sayfanın alt tarafında verilen ve filmde sahneleri içeren fotoğraflarda da özellikle yarı çıplak bir beden yer almıştır. Bu fotoğraflar okuyucunun sayfada daha fazla kalmasını ve tefrika olmasından mütevellit romanın okunmasının sağlanması açısından tercih edilmiştir. “Kadın” bedeni aracı olarak kullanılmış ve çıplaklık ön plana çıkarılmıştır. Fotoğraflarda iki farklı “kadın”ın filmde canlandığı aynı rolün aynı sahnesi gösterilmiştir ancak çıplaklık vazgeçilmez bir unsurmuş gibi ön planda tutulmuştur. Rosa Fröhlich rolüne dair bilgilerin yer aldığı fotoğraf altı yazıda daha önce rolü canlandıran May Britt’e karşılık Marlen Dietrich’in aynı performansı yakalamasının beklendiği dile getirilmiştir. Bunun yanı sıra romanın okuyucu bulması için roman ve yazarı Heinrich Mann övülmüştür. Tefrikanın diğer sayılarında da buna benzer yarı çıplak “kadın” görüntüleri kullanılmıştır. “kadın” yine ön planda tutulmuş ve aracı rolünde bırakılmıştır.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Romanın dili oldukça anlaşılırdır. Dilinin anlaşılır olması çevirenle ilgilidir ama romanla ilgili yazılanlar orijinalinin de bu sadelikte olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra karşılıklı konuşmalar ağırlıkta olup tasvirler yerli yerinde ve canlandırmacılığa uygun kullanılmıştır. Olayların sıralanışında yer, zaman ve mekân üçlemesinin takibine özen gösterilmiştir. Ayrıca roman Türkçeye çevrilirken isimlere sadık kalınmış sadece erkek ana karakter profesörün ismi değiştirilmiştir. Bu durum ilk tefrikanın sonunda açıklanmıştır:

“Bir değişiklik de romanın kahramanı profesörün adı için mevzuubahis olmuştur. Almancada çöp, süprüntü lüzumsuz adam mânâsına gelen bir de unrat kelimesi vardır. Öğrencileri, profesöre lâkap olarak ‘Unrat’ adını takmışlardır. Almanca aslında iki kelime arasındaki fark, yazarken gayet kolay belli olmakta, konuşurken de cümledeki kullanım şekline göre bir mânâ almaktadır. Başka dillerde bu kelimeyi iki mânâda ve aynı tatlılıkla kullanmak imkânı olmadığı için, tercümelerde profesörün adı, birbirine uygun

kelimeler halinde değiştirilmiştir. Romanın Türkçe tercümesinde biz de bu değişikliği yapmak zorunda kaldık ve ‘çöp’e çok benzediği için profesörün adını ‘Schöpp’ koyduk.”⁴¹⁵

Tefrikada fiiller genellikle iş(hareket) fiili olarak kullanılmıştır. Olay etrafında dönen metinlerde ağırlıklı olarak görülen bu durum bu tefrikada da vardır: “ettiler, desteklediler, yazıyorlarmış, telafi edelim...”

3. tekil kişi anlatıcının yer aldığı tefrikada gözlemci bakış açısına yer verilerek olaylarla ilgili okuyucuya önceden bilgi vermekten yazar kaçınmıştır. Böylece romanın akışında beklenmezliklerle okuyucu daha çok yüzleştirilmiş ve başkahramanların başından geçenlerin bağlantı noktası sürprizle sonuçlandırılmıştır.

Basit yapılı genellikle kısa cümleler kullanılarak tefrikaların okuyucular tarafından daha kolay okunması sağlanmıştır. Böylece romanın belli bir noktadan sonra okuyucu tarafından sıkılıp bırakılması engellenmiştir. Ayrıca olay örgüsündeki geçişlerin yumuşak olması ve olay akışının kesintiye uğramaması da romanın okunmasını kolaylaştırmıştır. Tefrikalarda esas olan devamlılık böylece sağlanmıştır. Beklenmezliklerin çok fazla olması ve olaylardaki değişimler de abartılı öğeler gibi görünse de gerçeği yansıtır niteliktedir. Aynı şekilde romana konu olan kişiler de abartılı bir geçiş süreci yaşayıp bir anda varlıklı ve aranan biri haline gelen karakter ve karşısında düşüşe geçen kişilerle örülü olsa da bu durum da gerçeklikten uzak olarak değerlendirilemez. Dönemin şartları içinde düşündüğümüzde 1900’lerin başındaki Almanya’da yaşanan bu türlü gelişmeler yadırganmayacaktır. Çünkü bu türlü iniş çıkışlara açık bir çağdan bahsedilmektedir. Ne de olsa savaş yıllarının öncesidir ve mücadele tüm dünyada sürmektedir. Almanya henüz I. Dünya Savaşı’ndan yenik ayrılmamıştır. Romanın 1905 yılında yayımlandığı düşünüldüğünde de görülecektir tipler abartılı değildir.

“Kadın”, bu romanın da vazgeçilmez unsuru olmuş ve aracılanmış “kadın” anlatısı burada da hâkimiyet alanı yaratmıştır. Özellikle “kadın” anlatılırken vasıflandırmalar ve sınıflandırmalar göze görünür hale

⁴¹⁵ Hayat Dergisi, 1 Ocak 1960, s. 13.

getirilmiştir. Nitekim tefrikanın bir yerinde fotoğraf altı yazıda “Bu “kadın” ihtiyar Schöpp için yepyeni bir şeydi.”⁴¹⁶ denilmiştir. “Kadın”; güzel, genç, naif, anlayışlı ve güzelliğin verdiği havayla biraz da asabi olarak tanıtılmış ve konuşmalarda da “kadın” karakter o şekilde yansıtılmıştır. Ayrıca şu ifadeler de bu kanıyı güçlendirmektedir: “İhtiyar Schöpp ona bakmak istiyor, fakat genç “kadın”ın canlı, neşeli hali sinirlerini bozuyordu.”⁴¹⁷ “İlk günler gayet çekingen olan Lorenz yavaş yavaş açıldı. Lola ne kadar cazip bir “kadın” olmuştu.”⁴¹⁸ “kadın”, yine aracı konumunda tutulmuştur. Romanda sık sık beden, güzelliğiyle ön plana çıkarılmış ve nesneleştirilmiştir.

Retorik: Romanlar kurmaca metinlerdir. Belli bir kurgusu olduğu için düz bir anlatım ve nesnellik romanlarda genellikle görülmez. Bu nedenle göndergesel işlev de tercih edilmez. Dilin heyecana bağlı işlevi romanlarda kullanılır. Zaman zaman eğretilmeler ve mecazlı söyleyişlerle romanlarda dilin şiirsel işlevde de kullanıldığı görülür. “**Hayat**” dergisinde tefrikası sunulan “Mavi Melek” adlı romanda da heyecana bağlı ve şiirsel işlev kullanılmıştır. Özellikle heyecana bağlı işlev kullanılmış ve duygular olay çevresinde yansıtılmıştır. Ayrıca kanalı kontrol ve alıcıyı harekete geçirme işlevi de görülmektedir: “Bu da mı onlardan biri? Sana kaç defa söyledim Lola? Burada böyle şeyler istemem. Kıskanıyor değil mi? Çünkü öbürküler ondan genç. Merak etme, poliste onun da kaydı vardır.”⁴¹⁹

Romanda, mecazlı söyleyişlere de yer verilmiştir. Bu romanın sürükleyiciliğini arttırmaktadır. Ayrıca okuyucunun düşün dünyasında farklı bir bakış açısı yaratmaktadır: “Birdenbire bir kedi gibi sıçradı.”⁴²⁰ “Kieselack onu bütün şehre tellâl etmiş olduğu için herkesin bu yüz kızartıcı macera hakkında bilgisi vardı.”⁴²¹

Genellikle kısa cümleler seçilen romanda düz cümlelerin yanı sıra devrik cümlelere de yer verilmiştir. Devrik cümleler de okumayı sıkıcılıktan ve

⁴¹⁶ **Hayat Dergisi**, 5 Şubat 1960, s. 22.

⁴¹⁷ **Hayat Dergisi**, 5 Şubat 1960, s. 22.

⁴¹⁸ **Hayat Dergisi**, 8 Nisan 1960 s. 16.

⁴¹⁹ **Hayat Dergisi**, 5 Şubat 1960, s. 22.

⁴²⁰ **Hayat Dergisi**, 5 Şubat 1960, s. 22.

⁴²¹ **Hayat Dergisi**, 25 Mart 1960, s.20.

tekdüzelikten kurtarır: “Ne kadar büyük bir saygım ve sempati vardı kendisine.” “Gelsene bir gün bize.” “Ne güzel günlerdi onlar.”⁴²²

3.5.1.8. Reklamlarda Kadının Sunumu



Resim 64: Hayat Dergisi, 29 Mart 1957, s. 2. Derginin ciltleriyle ilgili reklam metninin görselinde bile kadına başvurulmuştur.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: ““Hayat” dergisinin birinci cildi ve cilt kapakları satışa çıktı!...” başlığıyla verilen haber/reklam metninde dikkati çeken başlığın çok uzun ve tamamı küçük harflerle yazılmış olmasıdır. Ancak başlığın içinde

⁴²² Hayat Dergisi, 22 Nisan 1960 s. 25.

“Hayat” sözcüğünün derginin orijinal adının yazı karakteri ve şekliyle verilmiş olması metnin içeriğinde neden bahsedileceğine dair ipucu vermektedir. Ayrıca başlık bu kadar uzun olmasa da ciltlerin neye ait olduğu sembolik “Hayat” logosuyla belli olacaktır. Başlıkta yer alan “Hayat” yazısının başlıktan biraz ayrı verilmiş olması da dikkat çekicidir. Bu da bize “Hayat” yazısının öneminin vurgulanmak için kutucuğun içinde verilmiş olmasının dışında başlıktan biraz ayrılarak daha önemli kılınmak istendiğini göstermektedir.

Başlıktaki “Hayat” yazısıyla fotoğraf arasında da kalın bir çizgiyle bağlantı kurulmuştur. Başlıkla yazı arasında çizgi aracılığıyla bir bağlantı kurulması başlığın atıf yaptığı şeyi işaret etmesi açısından önemlidir. Ayrıca başlığın bitimine ünlem, ardından üç nokta konulması önemli bir duyuru yapıldığını göstermek için başvurulmuş bir yoldur.

Metnin giriş cümlesinde, “Koleksiyon yapan okuyucularımız için itina ile hazırlanan cilt kapakları satışa arz edilmiştir.” ifadesi yer almıştır. Giriş cümlesi doğrudan doğruya metnin konusunu vermesi açısından önemlidir. Cümlede özellikle üzerinde durulması gereken ise “koleksiyon yapan okuyucularımız için” girişik bileşik ifadesidir. Hazırlanan ciltlerin kim için olduğu vurgulanan cümlede 1. çoğul iyelik [(bizim) okuyucularımız] kullanılmıştır. Aitlik bildirimi ile okuyucu sahiplenilmiştir. Ayrıca “itina ile hazırlanan” ifadesi de işe özen gösterildiğini kanıtlamak içindir. İtina sözcüğü gereğinden fazla titizlenilerek ve çok zaman harcanarak bir işin kotarıldığını anlatmak içindir.

Şematik Çözümleme: 1956 yılında çıkmaya başlayan ve çeşitli nedenlerden ötürü ilk yıl 12 sayı yayımlanabilen **“Hayat”**ın birinci yılına özel tasarlanan ciltlerinin satışa çıkarıldığının duyurulduğu metinde dikkati çeken en önemli unsurlardan biri metinle birlikte sunulan fotoğrafın içeriğidir. Çalışmamızın da konusunu oluşturan “kadın”ın “meta” olarak sunumunu ortaya koyan fotoğrafta yine bacakları ve yüzünün güzelliğiyle ön plana çıkarılmış bir “kadın” “okuyucu” görünmektedir. “Kadın”ın önünde yığılı olan **“Hayat”** ciltlerinin üzerinde açık duran mecmua, “kadın”ın bir “okuyucu” olduğu izlenimini uyandırmaktadır. “Kadın” dirseklerini yığılı ciltlere dayamış ve

oradan destek alarak çenesinin altına ellerini dayanak yapmış ve diz çökmüş vaziyette durmaktadır. “Kadın”, burada okur olarak gösterilmek istenmiş ancak objektife gülümseyerek bakmıştır. Okuyucudan çok bir manken edasıyla durmuş, fotoğraf karesinde bulunuş amacını da ortaya koymuştur. “Kadın”, dergi “okuyucu”sundan çok duruşu, gülümsemesi ve poz verişiyile ciltlerin satışını sağlamak adına bir “aracı” olarak kullanılmıştır. Fotoğrafın ve fotoğrafın içinde yer alan ciltlerin bütün olarak metnin kalın çerçevesinin dışına taşmış olarak verilmesi de fotoğrafı daha çok ön plana çıkarmıştır.

Metnin içeriğine bakıldığında ise bir reklam metninden çok tavsiyelerle okuyucuların istediği gibi hareket edebileceğine dair ibarelere yer verilen haber/reklam metni görülmektedir. Metinde, isteyenlerin dışarıda ciltletebileceği, arzu edenlerin ise ciltli satılan “**Hayat**” dergilerini satın alabileceği söylenmiştir. Dergilerin nereden temin edebileceği bilgisinin de yer aldığı metinde dergi ciltlerinin dergi satış noktalarına dağıtılmadığı vurgulanmıştır: “İstanbul’daki okuyucular “**Hayat**” dergisi idarehanesinden ve Galatasaray Meydanı’ndaki Doğan Kardeş mağazasından tedarik edebilirler. Diğer vilayetlerdeki okuyucularımıza posta masrafları kendilerine ait olmak üzere ödemeli olarak gönderilebilir.”⁴²³ Derginin o yıllarda 150-200 bin sattığı⁴²⁴ düşünüldüğünde sadece abonelik usulüyle bu rakamlara ulaşması zordur. Bu nedenle ciltlerin satış noktalarına dağıtılmamış olması da dikkat çekicidir.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Metinde geniş zaman kipi kullanılmıştır. Bu açıdan bakıldığında daha resmi bir hava sezilmektedir. Ayrıca yüklemelerle yönlendirmekten çok okuyucunun tercih etmesi sağlanmak istenmiştir. Sık sık -ebilmek (gereklik fiili) kullanılmış, tavsiye içeren yüklemelere yer verilmiştir (ciltletebilirler, tedarik edebilirler, gönderilebilir).

⁴²³ **Hayat Dergisi**, 29 Mart 1957, s. 2.

⁴²⁴ Tavlaş, **age**, s. 49.

Fotoğraf yönünden ve sunuluş açısından bakıldığında daha çok bir reklama benzeyen metnin içeriği sunuluşuyla örtüşmemektedir. Reklam metinleri daha kısa, daha çarpıcı spot cümlelerden oluşurken burada fotoğraf olmasına rağmen metin, uzun ve düz cümlelerle kurulmuştur. O yüzden içerik olarak haber metnine benzemektedir. Birçok reklam metninde saklı tutulan ürün fiyatının da burada verildiği görülmektedir. Bu da okuyucuya karşı daha dürüst olunduğuna işarettir. Ayrıca edilgen yapı kullanılarak metne daha resmi bir hava katılmış, bu resmi hava sayesinde tercih olgusu daha da gün yüzüne çıkarılmıştır.

Retorik: Dil, metinde göndergesel işlevde kullanılmış ve bilgi aktarımı yapılmıştır. Hiçbir mecazlı anlatıma başvurulmayan metinde düz cümle yapısı tercih edilerek edilgen yapıyla sağlanan resmi hava daha da öteye taşınmıştır. Sadece giriş cümlesinde yapılan işin ne kadar “doğru” ve “düzgün” olduğunu kanıtlamak adına “itina ile” sözcüğü kullanılmış, bunun haricinde nesnel anlatıma başvurulmuştur.

Metin fotoğraf altı reklam metni tarzında sunulmuş olmasına rağmen haber metni gibi düz ve kuru bir anlatım tercih edilerek neredeyse hiçbir sıfat ya da zarf kullanılmamıştır. Bu da metnin haber ve reklam metni arasında sıkıştığını göstermektedir. Çünkü reklam metinlerinde dil, alıcıyı yönlendirmek için öznel yapıda sunulur. Burada ise öznelliğe rastlanılmamaktadır. Alıcıyı harekete geçirme işlevine başvurulması beklenirken burada göndergesel işlev kullanılmıştır.

BRIGITTE BARDOT
cazip sinema yıldızı diyor ki:

"Ben, LÜKS
tuvalet sabununu kullanırım".

Dünyanın en güzel kadını da bilir ki bir kadın için en kıymetli varlık temiz bir tendir. Sinema yıldızlarından onda dokuzu da, günlük tuvaletleri için, saf ve lâtif olan LÜKS tuvalet sabununa güvenirler. İyi bir tuvalet sabunu olan LÜKS'ün tonik tesirile cildlerinin tamamen şeffaf kaldığını, lâtif ve hoş bir revnak peyda ettiğini bilirler.

Daima LÜKS tuvalet sabununu kullanınız. Temiz ve güzel bir tene sahip olursunuz. Bu güzelik sabununun enfes kokusunu çok beğeneceksiniz.

2120
sinema yıldızının
tercih ettiği
güzellik sabunu

Resim 65: 12 Nisan 1957 tarihli Hayat dergisinin 20. Sayfasında yer alan reklamda yine kadın ön plandadır.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Metin, üst söylem ve alt söylem olarak verilmiş; başlık kullanılmamıştır. Spot cümle niteliğinde aktarım ifadeleri yer almıştır. Metnin, üst söyleminde "**BRIGITTE BARDOT** cazip sinema yıldızı diyor ki" ifadesi vardır. Brigitte Bardot'un isminin büyük harfle, diğer yazılardan büyük karakterde ve kalın puntolarla yazılması onun söylediklerinin önemli olduğuna ve dinlenmesi gerektiğine atıf yapmaktadır. İsmi tek başına üstte verilen Bardot'un sözleri önemli sayılmaktadır. Cazip sözcüğü "alımlı"

anlamına geldiği için alımlı bir “kadın”ın tavsiyelerine uyulması gerektiği de söylenmiştir. Bu cazibeyi sağlayanın da reklamı yapılan sabunun olduğu alt okumayla okuyucuya iletilmiştir. “Cazip sinema yıldızı diyor ki” cümlesinin tamamı küçük harfle verilmiş ve asıl önemli olanın “kadın”ın ismi olduğu öne çıkarılmıştır. Sık sık başvurulmuş bir yöntem olan öne çıkarma, okuyucuda ilgi uyandırmaya dönük bir eylemdir. Kullanılan metinde ünlü bir ismin, bu vurguyla verilmesinin nedeni ise toplumda kabul görmesindendir.

Bu söylemin hemen altında yer alan alt söylemde ise “Ben, **LÜKS** tuvalet sabununu kullanırım” ifadesi vardır. Brigitte Bardot’a ait olan bu sözde öne çıkarılan ise reklam metnine kaynaklık eden “Lüks”tür. Lüks sabunlarının ünlü bir “kadın” tarafından tercihi, alt söylemle tüm “kadın”ların tercihi haline getirilmek istenmekte ve “Lüks” sözcüğü ön plana çıkarılmaktadır.

“Lüks” sözcüğü büyük ve kalın puntolarla yazılmıştır. Tırnak içinde verilmesi ifadeyi güçlendirmiştir. Böylece kurallı bir cümlenin içinde sözcükler ön plana çıkarılmıştır.

Şematik Çözümleme: Sinema oyuncusu olan Brigitte Bardot, reklam yıldızı olarak gülen dudakları, sade yüzüyle ve pürüzsüz omuzlarıyla fotoğraf karesine girmiştir. Kısa saçlı oluşu da hanım hanımcık bir ev “kadın”ı görüntüsüne bürünmesini sağlamıştır. Burada söz konusu olan “Lüks” sabunlarının satışı için “kadın” “meta” olarak kullanılmakta ve söylemde ön plana sabundan önce onu kullanan “kadın” yani Brigitte Bardot çıkarılmaktadır. Böylece “kadın” reklam metni içinde bir ikon olarak bulunmakta ve ürünün satışı için ürünün önünde yer almaktadır. Geri planda ise zihinlere, ürünün Brigitte Bardot tarafından kullanıldığı ve kullanılırsa onun gibi olunacağı kazınacaktır.

Brigitte Bardot, 1950’lerin en ünlü ve en gözde sinema oyuncusu olarak tanınmaktadır. Ününe ün, şöhretine şöhret katması için de reklamlarda boy göstermektedir:

“Tarihin en ünlü kadınları bile sinema yıldızları kadar ünlü olmamışlardır. Ancak büyük sermaye gerektiren film yapımı ticarete dayalı büyük bir endüstriyi var ettiğinden, kadın

genellikle bir ticaret metaı durumuna gelmiştir. Çünkü onların ününün bir bölümünü ortaya çıkaran reklâm medyası Marilyn Monroe'un bacaklarını, Brigitte Bardot'un dudaklarını, Sophia Loren'in göğüslerini pazarlayarak en geri bırakılmış ülkelerin en ücra köşelerinde bile 'Bu dişilerin görüntüleri birer fetiş katına yükseltilmiştir'"⁴²⁵

Metnin ilk cümlesinde "Dünyanın en güzel "kadın"ı da bilir ki bir "kadın" için en kıymetli varlık temiz bir tendir." denilmektedir. "Dünyanın en güzel "kadın"ı" olarak belirtilen ise Brigitte Bardot'tur. Çünkü yazının sol tarafına yaslı olarak yüzü ön plana çıkarılan ve gerçekten güzel olan "kadın" odur. Bahsedilen temiz bir tene kavuşmasını sağlayan da reklam metninden yola çıkılarak anlaşılacağı üzere Lüks Tuvalet Sabunu'dur.

Metnin ikinci cümlesinde daha çarpıcı ve verilere dayandırılan bir ifade yer almaktadır: "Sinema yıldızlarından onda dokuzu da, günlük tuvaletleri için, saf ve latif olan LÜKS tuvalet sabununa güvenirler." Burada yer alan ifadede yer alan "de" bağlacı cümleinin öncesinde sanki Lüks sabunlarından bahsedilmiş ve en güzel "kadın" olmanın yolunun Lüks sabunlarını kullanmaktan geçtiği söylenmiş hissi uyandırır. Cümleinin yüklemi olan "güvenirler" eylemi ise ünlülerin başka bir tercihinin olamayacağına işaret etmektedir. Bir sonraki cümlede de yine Lüks sabunları övülerek cümle "bilirler" eylemiyle bitmiştir. Eylem, bu sabundan başka sabun kullanmamaları gerektiğini bildirmek için vurgulanmıştır.

"Daima LÜKS tuvalet sabununu kullanınız. Temiz ve güzel bir tene sahip olursunuz." cümlesiyle de yönlendirme yapılarak yukarıdaki cümleyi destekler nitelikte ifadelere yer verilmiş ve güzel bir tene sahip olmak için bu sabuna ihtiyaç olduğu ifadesiyle reklam güçlendirilmiştir.

⁴²⁵ Özdemir Nutku, "Kadın ve Sanat", **YEDİ**, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, Temmuz 2010, s. 140.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Metinde, sık sık derecelendirme zarflarına ve niteleme sıfatlarına başvurularak bir “kadın”ı güzel kılan unsurlara yer vermeye çalışılmıştır (Dünyanın en güzel “kadın”ı, en kıymetli varlık, temiz bir ten, saf ve latif olan LÜKS, İyi bir tuvalet sabunu, latif ve hoş bir revnak*, temiz ve güzel bir ten, enfes koku⁴²⁶). Kurallı cümleler ve düz bir anlatım seçilmiş olmasına rağmen sıfatlar ve zarflarla metin hareketlendirilmiştir.

Metinde yönlendirici ifadeler de vardır. Özellikle emir çekiminde verilen yüklemle okuyucu ürüne çekilmeye çalışılmıştır (Kullanınız⁴²⁷). Yüklemde ayrıca üçüncü çoğul şahıs (onlar) kullanılarak ünlülere atıf yapılmıştır. Metnin ikinci kısmında ise doğrudan kullanıcılara dönük yükleme geçilmiş ve ikinci çoğul şahıs (siz) kullanılmıştır. Böylece asıl hedef kitle olan okuyuculara seslenilmiştir (Kullanınız, sahip olursunuz, beğeneceksiniz⁴²⁸). Etken yapı cümlelerin kullanılması da muhatabın belli olduğunu göstermektedir.

Metnin alt kısmında ise, Brigitte Bardot’un yüzünün hemen altında kadife bir yastığın üzerinde iki Lüks sabunu ve yanında da “2120 sinema yıldızının tercih ettiği güzellik sabunu” sloganı yer almaktadır. Rakamsal veriler her zaman güvenilir bir tablo çizilmesine yardımcı olduğundan sık sık rakamlara yer verilerek okuyucuya güven aşılarmaya çalışılmış ve bu sabunu tercih ettiklerinde pişman olmayacakları mesajı verilmiştir.

Retorik: Reklam olmasından ötürü dil alıcıyı harekete geçirme işlevinde ve heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Duyguların dile getirildiği metinde öznel ifadeler yer verilmiş, kurallı cümleler tercih edilmiştir. Mecaz anlamlara yer verilmemiştir. Ancak öznel anlatım kullanılması metni okunacak ve merak uyandıracak hale getirmiştir.

* Revnak: Parlaklık, göz alıcılık.

⁴²⁶ **Hayat Dergisi**, 12 Nisan 1957, s. 20.

⁴²⁷ **Hayat Dergisi**, 12 Nisan 1957, s. 20.

⁴²⁸ **Hayat Dergisi**, 12 Nisan 1957, s. 20.

Bir reklam metni olduğu için dil alıcıyı harekete geçirme işlevinde kullanılmıştır. Metindeki öznel ifadeler için başvurulmuş her türlü sıfat ve zarf alıcının ürüne yönelmesi için aracı haline getirilmiştir. Sıfatlar ve zarflar, bir metinde yönlendirici ifade olarak kullanılabilir. Burada da dilin okuyucunun üzerinde bir etki bırakması ve okuyucunun da bu etkileşimle ürüne yönelmesi hedeflenmiştir. Böylece metne de bir hareket katılmıştır. Daha önce incelediğimiz “**Hayat**” dergisinin ciltlerinin satışına dair reklam/haber metninde hiç sıfat ve zarfa yer verilmemiş olması metni yavanlaştırmıştı. Bu metin ise bir reklam metni olduğundan bir hayli sıfata ve zarfa başvurulmuştur. Metin, bu sayede hareketlenmiştir. Ancak metni “kadın” a dair söylemlerle kurdukları için metinde “kadın” ön plana çıkarılmış ve “kadın” öznesi, aracı nesneye dönüştürülmüştür. Bu dil aracılığıyla mümkün olmuştur.



Resim 66: 13 Eylül 1957 tarihli Hayat dergisinin 3. sayfasında yer alan reklam/haberde ön planda erkekler görülse de arka planda yine bir kadın dikkati çekmektedir.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Habere konu olan olay, bir reklamda mayolu iki erkeğin arabayı çekmeleridir. Metnin başlığı “Reklam” olarak verilmiştir. Başlık, yukarıdaki fotoğrafa gönderme yapacak şekilde kullanılmıştır. Yukarıdaki fotoğrafın reklam amaçlı olduğu başlıktan anlaşılmaktadır. Metnin ilk cümlesinde ise fotoğraf anlatılmaktadır: “Önde mayolu iki genç, oldukça eski model açık bir otomobili çekiyor.”⁴²⁹ Burada eski bir araba diye dikkatin arkaya çekilmesinin nedeni aslında arabanın eski olması değildir. Biraz sonra değinilecek olan arabadaki “kadın”dır. Zaten fotoğrafa bakıldığında her ne kadar önde mayolu iki erkek arabayı çekiyor gibi verilmiş olsa da gözler üstü açık arabada, ayakta duran “kadın”ın üzerindedir. Zaten, öndeki erkekler fon görevi görmekte, asıl dikkat “kadın”ın üzerine çekilmektedir. Arabanın eski oluşu da bakışların arabaya yönelmesini sağlamak içindir.

Şematik Çözümleme: Fotoğraf altı metin olarak sunulan yazıda amaçlanan bir reklamdaki dikkat çekici unsurları okurlarla paylaşmaktır. Ancak bu reklamda, çalışmamızın varsayımlarını doğrulayan birçok veri bulunmuştur. Öncelikle fotoğraf incelendiğinde çıplaklığın yine ön planda olduğu ve bunun dikkat çekici, ayırt edici unsur olarak kullanıldığı görülecektir. Çıplaklık, insanların her zaman dikkatini çekmiştir. Çıplaklık, toplumun genel anlamda alışık olmadığı bir durumdur. Çünkü insanlar birbirlerini giysilerinin içinde görmeye alışkındır. Bu nedenle çıplak, yarı çıplak görüntüler nazarları o yöne çekmektedir. Reklam metinlerinde sık sık çıplaklığa başvurulur. Bu nedenle, çalışmamızın da varsayımını oluşturan bedenlerin “meta” olarak, yani salt nesne olarak sunulduğu gerçeği ortaya çıkar. Yukarıdaki fotoğrafta da bu kez canlı bir reklam örneği görülmektedir. Öndeki mayolu iki erkeğin çektiği üstü açık arabanın üzerinde ayakta duran yarı çıplak bir “kadın” vardır. Bu bir lokanta reklamıdır. Lokantayla çıplaklık kavramlarını yan yana getirmeye

⁴²⁹ Hayat Dergisi, 13 Eylül 1957, s. 3

çalıştığımızda amacın ne olduğu anlaşılamayacaktır. Ancak burada amaç çıplaklık aracılığıyla dikkat çekmek olduğundan “kadın”, çıplaklığıyla lokantanın tanıtımı için “aracı” rolü görmektedir. Bu fotoğrafta diğerlerinden farklı olarak erkek çıplaklığı da kullanılmıştır. Ancak daha önce de bahsettiğimiz gibi her erkek çıplaklığının arka planında bir “kadın” çıplaklığı da kullanılmaktadır. Bu fotoğrafta da yapılan bu olmuş ve “kadın” çıplaklığına yine başvurulmuştur.

Metinde de bahsedildiği üzere burada vücutlarda ve arabada yeni açılan restoranın adı yazılmıştır ve çıplaklıkla lokantanın adı arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır: “Mayolu gençlerin göğüsleri ile otomobilin ön camında ‘EDEN’ yazısı, dekolte kızın göğsünde de ‘E’ harfi var. Bütün bu hayhuy niçin biliyor musunuz? Berlin’de Eden adında bir lokanta açılmış.”⁴³⁰ Canlı reklamla ilgili dikkat çeken bir diğer unsur ise metinde reklamın geri plana itildiğinin söylenmesidir: “Reklamın hususiyeti lokantanın adının ön planda olmaması, koca koca dövizlerle yazılmamış bulunması. Reklamı yapılmakta olan nesne en son planda geliyor.”⁴³¹

Burada bu fotoğrafın ve metnin neden haber değeri taşıdığı anlaşılmaktadır. Reklamda, lokantanın adının geri planda olması bu olayın haber olmasına neden olmuştur. Metinden anlaşılan budur. Ancak açıkça görülmektedir ki her ne kadar lokantanın adı geri planda da olsa bakışlar “kadın”ın üzerindedir. Öndeki erkeklere pek bakılmasa da ister istemez gözler onlara da kayacaktır. Ancak fotoğraftan da anlaşılmaktadır ki gözler arkada arabanın içinde ayakta duran “kadın”ın üzerindedir. Bu da gösterir ki “kadın”ın varlığı, arabanın ön camındaki “Eden” yazısı lokantanın adının göze çarpmasına neden olmaktadır. “Kadın” bedenen bir “meta” unsuru olarak sunulmuştur. “Kadın”ın varlığı, bu lokantanın adının duyurulması için bir araçtır. “Kadın”ın çıplak oluşu, onun bedenen “meta”laşmasına neden olmaktadır. “Kadın”, lokantanın adını ön plana çıkarmak için kendi özneliğini geri plana itmekte ve salt nesne olarak kalmaktadır.

⁴³⁰ Hayat Dergisi, 13 Eylül 1957, s. 3

⁴³¹ Hayat Dergisi, 13 Eylül 1957, s. 3

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Metinde bol sayıda sığata yer verilmesi metnin haber diliyle kurulmadığını göstermektedir. Öznel bir anlatıma başvuru olan metinde amaçlanan bir durumu anlatmaktır. Zaten metnin başlığı da “Reklam”dır. Her ne kadar anlatılan bir reklam olsa da reklamın haber oluşu söz konusudur ancak dil haber dili değildir. Yedi kısa cümleden oluşan metin, fotoğrafla başladığı merak uyandırmaya yazıyla devam etmektedir. Kullanılan sıfatlar da bu merakın artmasına yardımcı olmaktadır: “mayolu iki (genç), eski model açık bir (otomobil), öbür (el), üstü yazılı (balonlar), dekolte bir genç (kız), mayolu (gençler), ön (cam), dekolte (kız), koca koca (dövizler), en son (plan)”. Metnin bu kadar çok sıfatla örülü olması ve tamlamalarda sık sık mayo, genç kız, dekolte sözcüklerinin kullanılması metinde ön plana çıkarılmak istenenin çıplaklık olduğunu göstermektedir. Beden ön plana alınırken öznel bu yolla geri plana itilmektedir. Vurgu hep genç, dekolte, mayo sözcüklerinin üzerine taşınmıştır.

Retorik: Metin haberden çok reklam metni olduğundan dil, heyecana bağlı işlevde kullanılmıştır. Haber metinlerinde görülen kuru ve tekdüze anlatım yerine burada hareketli cümleler söz konusudur. Ayrıca bir reklamın anlatımı olduğu için aynı zamanda kanalı kontrol işlevine de başvurulmuştur: “Bütün bu hayhuy niçin biliyor musunuz?” Bunların yanı sıra düz bir anlatım seçilirken mecazlara, devrik cümlelere başvurulmamıştır.

“Berlin’de Eden adında bir lokanta açılmış.” cümlesinin yüklemine ise duyulan geçmiş zaman kullanılmıştır. Bunun öncesinde ise bir soru sorularak cevaba yönlendirme yapılmıştır. Bu yönlendirmenin sonrasında böyle bir cümlelerin gelmesi ve duyulan geçmiş zaman kullanılması bilinmeyen bir durumdan bahsediliyormuş havası yaratmıştır ancak önceki soru durumun zaten bilindiğini göstermektedir. Bu türlü kullanımlarda amaç yapılan eylemin gereksizliğini vurgulamak içindir. Burada “Bütün bu hayhuy niçin biliyor musunuz?” sorusunun ardından gelen yanıtta duyulan geçmiş zaman kullanılması olayın abartıldığına işaret etmek içindir. Ancak metnin habere

konu oluş sebebi de zaten bu durumdur. Bu nedenle bu ifadedeki temel hata habere konu olan olayın içeriğiyle çelişen bir zaman kipinin kullanılmasıdır.



Resim 67: Hayat Dergisi, 27 Mart 1957, s. 22.

Makro Yapısal Analiz

Tematik Çözümleme: Reklam metninde baş harfleri büyük olacak şekilde bir başlık yer almış, altında ise spot cümleye yer verilmiştir. Başlık ve spot cümle kullanılması metnin haber/reklam olduğunu göstermektedir. Bu dönemin reklamlarında genellikle doğrudan reklam yerine sinema yıldızlarının kullanıldığı haber/reklam metinlerine yer verilmiştir.

Metnin başlığı: “İşte Yeni Pudranız” olarak sunulmuştur. Burada kullanılan işte* sözcüğü uzun zamandır beklenen ve kavuşulan bir ürün olarak tanıtmada yardımcı unsur olarak kullanılmıştır. Yeni sıfatı da ürünle

* “İşte” sözcüğü kimi kaynaklarda zarf, kimi kaynaklarda işaret sıfatı olarak alınmaktadır. Prof. Dr. Şükrü Halûk Akalın “Türkiye Türkçesinde Ünlem (Terim ve Tanım, Tasnif, Ünlem Olan Kelimeler, Söz Dizimi İle İlgili Sorunlar)” başlıklı makalesinde ünlem olarak da kabul edilebilir mi sorusunu sormaktadır. Buradaki kullanımda da “İşte” sözcüğünün ünlem olduğu kanısına varılmıştır.

ilgili merak uyandırmaktadır. Buradaki tanımıyla “kadın”ların kullanımına dönük bir ürün olan pudra, spot cümlede, “Sizin DAHA GÜZEL görünmenizi temin edecektir.” ifadesiyle sunulmuştur. “Daha” derecelendirme zarfı ve güzel sıfatının büyük harfle yazılması da ürünün kullanım amacının ne olduğunu ispat içindir. Ayrıca “daha güzel görünmeniz” tamlamasında “görünmek” adı “kadın”ların eski haliyle karşılaştırmayı sağlamaktadır. Spot cümlelerin yüklemi olan “temin edecektir” güzelliğin alınabilir bir şey olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Satışa sunulan güzellik ürünlerinin birçoğunda “kendini baştan yaratma” vaadi görülmektedir. Bu vaat güzelliğin satın alınabilen bir şey olduğunu sürekli aşılama için kullanılmaktadır. Başlık ve spot cümlelerin diğer metinlerde olduğundan farklı başlık, spot, metin sıralamasıyla verilmesi de bağlamının kopmasını önlemiştir.

İlk cümlede ise şu ifadeler yer almıştır: “Krem köpüğü, güzellik müstahzarları* için hakikaten pek kıymetli bir keşiftir.”

Burada özne olarak kullanılan sözcük, krem köpüğü, öne çıkarılmış ve böylece ürünün muhtevasıyla ilgili bilgi verilerek ürünün nasıl bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Ürünün içeriğinin bu tür ürünlerden nasıl ayrıldığı da böylece belirtilmiştir. “Hakikaten”, “pek kıymetli” sözcükleri de ürünün önemini arttırmak içindir. Cümlelerin yüklemi görevinde kullanılan isim soylu sözcük de, keşif, bir yeniliğe çağrı yapmaktadır ki bu da başlıktaki “yeni pudranız” sözcüğünü desteklemektedir.

Şematik Çözümleme: Ürünün tanıtımında kullanılan fotoğraf, sola yaslı şekilde verilmiş ve bu kez metnin önüne geçmeyecek şekilde küçük kullanılmıştır. Bu da bize metnin fotoğraftan daha çok şey anlattığını göstermektedir. Derli toplu bir şekilde verilen haber/reklamda ürünün fotoğrafı da yazıyı ortalayacak şekilde verilmiştir. Ürünün fotoğrafının yanında da ürünün adı yer almıştır. Ürünün fotoğrafının aynısı fotoğraftaki “kadın”ın elinde de vardır. Güzel ve alımlı bir “kadın”ın kullanıldığı haber/reklamda “kadın” pürüzsüz ve bakımlı bir cilde sahiptir. “Kadın”ın bu güzelliğe

* Ürünleri

kavuşmasını sağlayan elindeki pudra olduğu da yüzüne yakın tutmasıyla anlatılmak istenmiştir. Kutu içindeki pudrayı sanki yüzüne sürüyormuş gibi tutan “kadın” pudraya sevgiyle yaklaşır gibi gösterilmiştir. Metnin son paragrafında yer alanlar ise “kadın”ların bu ürünü neden kullanması gerektiği hakkında bilgi vermektedir: “Bütün erkeklerin takdir ve vaat dolu nazarlarının size müteveccih* olduğunu göreceksiniz.”

Bu ifadelerden “kadın”ların süse erkekler için önem verdiği sonucu çıkarılmaktadır. Burada “kadın” yine aracı unsur olmuştur. Bu kez kendi bedeninde kullanacağı ürünü erkeklerle hoş görünmek için alması gerektiği mesajı verilmektedir. Bu kez beden, başkalarına güzel görünmek için bir aracı, “meta” unsur konumuna sokulmak istenmiştir.

Metnin devamında ise ürünün nasıl bir etki bıraktığından bahsedilmektedir: “Sabahları yalnız bir defa pudralanmakla rüzgara maruz kalsanız veya fazla sıcaklık hissetseniz dahi bütün gün ve gece mükemmelen pudralanmış olarak kalacaksınız.” Ürünün dış etkenlere karşı sizi koruduğu söylenerek ürünün garantisi verilmiştir.

Metnin haber/reklam olma özelliği gösterdiği paragraflardan oluşmasından da anlaşılmaktadır. İkinci paragrafta geçen şu cümle de bu ürünün tercih edilmesinin nedeninin açıklanması açısından önemlidir: “Fakat dikkat ediniz. Yalnız Tokalon Fascination pudrasında şayanı hayret bir müstahzar olan krem köpüğü mevcuttur. Hemen bu akşamdan itibaren tecrübe ediniz.” Cümlede geçen “şayanı hayret” ve “hemen bu akşam” ifadeleri ürünün hemen kullanılması gerektiğine yönlendirmektedir.

Ayrıca imza niteliğinde ürünün markası yazının altına konulmuştur. Böylece metinde geçen her türlü vadin ürünün sorumluluğunda olduğu belirtilmek istenmiştir.

* (Birine) yüzünü dönmek.

Mikro Yapısal Analiz

Söz Dizim: Bir reklama göre uzun sayılabilecek bir metin kullanılmıştır. Metnin sözcükler ve cümleler arasında bağlantıları güçlü tutulmuş, konunun dışında hiçbir ifadeye yer verilmemiştir. Üç paragraftan oluşan metinde sıkça sıfatlar kullanılmış böylece okuyucu ürünü almaya yönlendirilmek istenmiştir (kıymetli bir keşif, yalnız bir defa pudralanmak, bütün gün ve gece, mükemmel, bu pudra, şayanı hayret bir müstahzar, bu akşam, bütün erkekler, vaat dolu nazarlar).

Ayrıca derecelendirme zarfı ve edat kullanılarak ürünün diğer ürünlere göre üstün olduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır (pek kıymetli, yalnız Tokalon, hemen).

İkinci çoğul şahıs (siz) kullanılarak hem resmi bir dil kullanılmış hem de hitap edilen kitle belli edilmiştir. Bu resmi dil sayesinde okuyucunun kendini önemli hissetmesi de sağlanmıştır (pudralanmış olarak kalacaksınız, dikkat ediniz, tecrübe ediniz, göreceksiniz).

Retorik: Metin haber/reklam metni olduğu için dil heyecana bağlı ve alıcıyı harekete geçirme işlevinde kullanılmıştır. Etken yapılı fiilin kullanıldığı metinde öznel ifadelere sıkça yer verilmiştir. Emir cümleleri aracılığıyla okuyucuda ürünü alma isteği uyandırılmaya çalışılmıştır (dikkat ediniz, tecrübe ediniz). Alıcıyı harekete geçirme işlevinde dil bu şekilde kullanılarak karşı taraf dönütsüz bırakılarak söyleneni yerine getirmesi beklenir. Metinle fotoğraf da bağdaştırılmış böylece ürün alındığında fotoğraftaki gibi bir cilde sahip olunacağı mesajı verilmiştir. Bu da metindeki emir cümleleriyle desteklenmiştir. Böyle bir cilde sahip olmanın yolunun reklama konu olan pudradan geçtiği dolaylı yoldan ifade edilmiştir.

Düz cümlelerin tercih edildiği metinde mecazlı söylemlere başvurulmamıştır. Yer yer derginin diline uygun olmayan Arapça sözcükler yer almıştır (muvaaffakiyet, müstahzar, müteveccih). Bu da metni daha ulaşılmaz hale getirmiştir. Metnin dil olarak da ulaşılmaz kılınışı okuyucunun gözünde pudrayı daha da önemli hale getirmiştir.

SONUÇ

Gücün temsili pratiğinden hareketle söz sahibi olarak her zaman erkekler işaret edilmiştir. Çağlar öncesinden gelen bir alışkanlıkla “kadın”ın konumu erkeğin hep bir alt basamağında gösterilmiştir. “Kadın”, bu nedenle kamusal alanın dışına itilmekle kalmamış; görüldüğü yerler bakışlarla sınırlı hale getirilmeye çalışılmıştır.

Bedenin tahakkümünde, eşitlik ve güç ilişkisinin nirengi noktasında iktidarın gücü, erkeğin elinin altında durmaktadır. Toplum da, “kadın”-erkek ilişkilerini alışlagelmiş normlara göre kurmaktadır. Toplum, “kadın”ı ev içindeki hallerine göre adlandırıp değerlendirirken erkek ise daha çok “dışarıdaki” halleriyle ön plandadır. “kadın” ve erkek rollerinin eşitlendiği düşünüldüğü durumlarda dahi -örneğin eve para getiren kimliği bölüşüldüğünde- “kadın”, erkekten çok para kazansa da “evin reisi” kavramı değişmemektedir.

Erkek egemen toplumların bu hali her alana sirayet etmektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan “kadın” bedeninin “meta” olarak sunumunda da bu bakış açısının gelişmiş hâli görülmektedir. “Kadın” bedeni, her alanda bakışların esiri konumuna itilmektedir. “Kadın”, her nazara mazhar olurken tüm dünyayı saran bir çılgınlık olarak nitelendirilebilecek moda kavramı, aynılığın sahteliği için “kadın”ı kullanmaktadır. Değiştirmiş gibi görünen dünyanın tek tipten insanları olarak tükettikçe farklılaştığına inananlar, aynılaşmanın kısır döngüsüne sıkışmaktadır. “Kadın”lar ise bu sıkışmışlığın çilingirleri olarak kullanılmakta, insanların aklını “meta” oluşlarıyla açma konumuna getirilmektedirler. Özellikle reklamlar, “kadın”ın bedenlen çekiciliği üzerinden dil geliştirmektedir. Erkeklerin kullandıkları ürünlerde bile “kadın” bedeninden yararlanılmakta, “kadın”lar erkekleri etkileyen bir objeye dönüştürülmektedir.

“Reklam unsuru olarak “kadın” bedeni ve cinsiyetçi söylem benimsenmiştir.” varsayımımızı destekleyen bu durum, “kadın”ı görsel malzemenin içine çekmektedir. “Meta”nın egemenliğine inandırılan toplum,

“kadın”ın özne olma haline bile itiraz etmekte, onu reklamın malzemesi haline getirmektedir. “Kadın”-erkek ilişkileri bile bu tüketim anlayışı yüzünden nesnelere yüklenmektedir.

Beden, nesneyi taşıyan olarak aracılanmıştır. İnsanlar bedenlerini sergi gibi kullanarak aslında kendini değil üzerinde taşıdığı nesneyi göstermektedir. Bu da şu anlama gelmektedir ki beden benliğinden soyutlanarak nesnenin yerini almaktadır. Böylelikle nesnenin beden üzerindeki tahakkümü başlamaktadır. Bu bakımdan nesne-özne bağlamında en çok adı geçen “kadın”dır. “Kadın” bedeni gösterinin en temel parçasıdır.

Gündelik hayatın beslendiği kaynak ise görsel öğelerdir. Görsel öğelerin başında ise “magazin dergileri” diye kategorize edilen yayınlar gelmektedir. “Magazin dergilerinde “kadın” bedeninin “meta” olarak sunulduğu” ve “kadın”ların magazin dergilerinin ayırt edici unsurları haline getirildiği” çalışmamızın varsayımlarındandır. Bu kapsamda kişi, nesnenin boyunduruğundan hareketle temel faktör olan ve markayı yücelten reklamdan beslenerek nesneye ulaşmayı amaçlamaktadır. Magazin dergileri bu amaca hizmet etmek için “kadın”ı aracı unsur haline getirmektedir. Çalışmamızda ise bunun ispatına dönük veriler kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan bulgular incelendiğinde magazin dergilerinde “kadın”ın sürekli ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Özellikle reklamlarda sunulan ürünler, “kadın”ların bedenleni teşhiriyle mümkün kılınmıştır. Ayrıca, dergilerde fotoğrafların yazılara göre daha fazla yer kaplamasına dair bulgular da çalışmanın varsayımını destekler niteliktedir. Çünkü “kadın” bedeninin aracılanmasında fotoğraflara sıkça ve çokça başvurulur. Dergi fotoğraflarında alımlı, güzel ve yarı çıplak “kadın”ların kullanılması da bedeninin aracı unsur haline getirildiğini ispatlamaktadır. Ayrıca “kadın”ların kullanıldığı fotoğrafların renkli, daha detaycı ve büyük boy olması da “kadın”ların bedenleni “meta”-unsur haline getirildiğini göstermektedir.

Magazin dergileri, güzelliği sıradan bir kavram olmaktan çıkarmaya çalışmaktadır. Burada amaç güzelliğin herkes için ayrı bir şey ifade etmesini

sağlamaktır. Çünkü güzellik ne kadar çoğaltılır ve zihinlerde farklılaştırılırsa o kadar ürün talebi ortaya çıkacaktır. Toplumun zihin koridorları “kadın”ın görselliğiyle donatılırken tüketim anlayışı da “kadın”ın görsel malzeme oluşunun içine yedirilmektedir. Bakış açısı, bedeni tüketime dönük bir nesne olgusu olmaya iterken beden toplumsal yargıların odağında gerçekle yapay arasında bir yanılgıyı yüceltmektedir.

“Kadın” bedeni, çalışmamızın ana kaynağı olan **“Hayat”** dergisinde de sıkça kullanılmış ve soğuk savaş yıllarının başlangıcı olan özellikle 1950’li yıllardan itibaren Batı yaşamının özendirilmesi için aracı haline getirilmiştir. Dış haberlere ve “kadın”lara çok sık yer verilen **“Hayat”** dergisinde “kadın”, ön planda tutulmuştur. Çalışmamızın varsayımını da oluşturan bu durum **“Hayat”** dergisinin magazin dergisi olmasıyla ilgilidir. Ancak parlak kâğıda, renkli baskı olan **“Hayat”** dergisinde “kadın”, derginin kapağından sonuna kadar neredeyse her sayfada yer almıştır. Dergide kullanılan fotoğrafların birçoğunun çıplak, yarı çıplak ve güzel “kadın”lardan oluşması da seçkinin bilinçli olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra kullanılan fotoğraf ve haber dilinin de “Birçok unsur (moda, sinema, edebî anlatı vs.) ‘kadın’la bütünleştirilerek sunulmuştur.” varsayımımızı kanıtladığı düşünülmektedir. İncelemelere bakıldığında “kadın”ın sürekli ön planda tutulduğu ve neredeyse her haberde “kadın” a yer verildiği görülebilir.

Eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılan çalışmamızda makro ve mikro çözümlemelerde “kadın”ın ön planda tutulduğu, “kadın” söyleminin fotoğraflarla desteklendiği tespit edilmiştir. Böylece “kadın”ın hem “meta” unsur olması hem de her türlü ürünün sunumu için kullanılması yönünden etkili bir araç haline getirildiği kanıtlanmaya çalışılmıştır.

“Hayat” dergisinin bir amacının da “kadın” bedeni üzerinden tüketim anlayışını arttırmak olduğu da çalışmanın bir başka varsayımıdır. Çalışmamızın inceleme sahasını oluşturan **“Hayat”** dergisinin çıkmaya başladığı tarih olan 1956’dan 1960’a kadarki yıllarda daha çok kendini

göstermeye başlayan ve üretim-tüketim ilişkisi açısından nicel farklılıkların gündeme geldiği zamanlarda tüketim anlayışı ise şu şekildedir:

1950'lerden sonra, soğuk savaş yıllarında Türkiye'nin dünya üzerindeki "tarafı"nı belirleme çabaları göze çarpmaktadır. İki kutuplu dünyanın kapitalist-komünist yol ayrımında Türkiye'nin tercihini Batı'dan yana kullanmasıyla liberalizmin içinde yer almaya başladığı görülmektedir. ABD'nin yardımları, Kore Savaşı'na Türkiye tarafından yapılan katkılar, Truman Doktrinleriyle şekillenen yeni Türkiye'de sanayi üretimi ve yabancı yatırımların gündeme gelmesiyle şehirlere göç başlamıştır. Şehirli olmanın dönüşümünü yaşayan toplum, tüketim denen olguyla tanışmıştır.

Üretmeden tüketmenin ne olduğunu şehirleşen halkın tanınmasıyla "**Hayat**" dergisinin çıkması aynı yıllara denk gelmiştir. İnsanlar, dergilerde çıplak/yarı çıplak "kadın" fotoğrafları görmüştür. Böylece tüketim yoluyla onlar gibi olma çabası cereyan etmiştir. Dergilerde birçok ürünün "kadın"lar üzerinden okuyuculara anlatılması, "kadın"ın dergideki her türlü haberin içine yedirilmesi "kadın" kavramının tüketimin odağına yerleştirildiğini kanıtlamaktadır. Bunun da varsayımımızı desteklediği düşünülmektedir. Şehirleşerek gündelik hayatın içinde yer almaya başlayan insanlar, kendi pazarını yaratan bu hayata dergiler aracılığıyla daha kolay alışmıştır.

Tüketim yoluyla insanlar farklılığı yakaladıklarına inanmaktadır. Gerek başlangıcında gerekse şimdilerde insanlar tüketim olmadan yaşamlarını sürdüremeyeceklerini düşünmektedirler. Tüketimin kesildiği noktada onları nasıl bir hayatın beklediğini bilememektedirler. En çok da güzellik için ürünler tüketilmektedir. Güzellik kavramının kullandıkları ürünler aracılığıyla ulaşılabilecek bir olgu olduğuna inanmalarını sağlayan ise şüphesiz gördükleri güzel ve alımlı "kadın"ların da bu ürünleri kullandığıdır. Bu ise güzelliğin sadece nesne kısmına odaklandıklarını göstermektedir. Durağan bir fotoğrafta görülen şey sadece o fotoğraftaki ayrıntılardır. Ötesinde ise görülen "onlar gibi olmak için yapılması gerekenler"den ibarettir. O yüzden çalışmanın omurgasında "kadın"ların "meta" olarak sunumu ve popüler hale getirilmeleri yer almıştır.

Kapitalizmin temel prensiplerinden biri olan tüketim anlayışı, insanların nesnelere ve nesnelerin yol göstericiliğine inanmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle görsel malzemedeki her nesne –beden de bu nesnelere dâhildir-kullanıcılar için birer rehber niteliği taşımaktadır. Günümüzdeki tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasıyla kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliğindedir. “Meta”, görsel sunumun içinde tek başına kullanıcıya değer atfedemeyeceği için beden, özellikle “kadın” bedeni kullanılmaktadır. Yani özne, “meta”nın sunumu için doğrudan bir alıcı olmaktan çıkıp nesnenin bir parçası haline getirilerek “meta”nın değerinin artırımı için kullanılan öge konumuna çekilmektedir. Çalışmanın varsayımlarında yer alan bu kavramlaştırma, bedenin nesne olarak kullanımının özendirilmesine gönderme yapmaktadır. Bu süreçte magazin kavramı da görselliğin toplum üzerindeki baskınlığının artmasına neden olmaktadır. Çünkü magazin merak demektir. Merak, insan doğasının en güçlü duygularından biridir. Bu duygu ise “meta”nın insanlara ulaşımı açısından aracıdır. Magazin kavramı zaten bu merak denilen duyguyla doğmuş ve ulaşılamaz olanın sunumuyla devam etmiştir.

“Kadın”ın magazin dergilerinde sunulmasının temel nedenlerinden biri ise bu ulaşılamaz olana erişme arzusudur. Burada ulaşılmak istenen magazin dergilerinde sunulan nesnelerin ötesinde nesneleşen bedenlerin özlemini çekmekle ilgilidir. Bireye var olması ve bu topluluğun bir üyesi olması için dayatılan “sorgulamadan tüket” öğretisi yaşamın koşulu haline getirilmiştir.

“Kadın”ın “meta” olarak sunumu ve popülerleştirilmesi konusunun seçilmesindeki temel amaç “kadın”ların görsel sunularda malzeme haline getirilmesiyle ilgilidir. Magazin kavramı “kadın”ı görsel beğeni haline getirmiştir. Bu görsel beğeni tüketimin körüklenmesinden kaynaklanmaktadır. “Kadın”lar için “kadın”ların kullanılması, onların bedenlen sunulmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak “kadın”lar, aracı haline getirilmektedir. Bu da toplumun “kadın”lara bakışını değiştirmektedir. “Kadın”ların çıplaklıkla ve vücut hatlarıyla kısacası bedenleriyle gözler önüne serilmesi “kadın”ları

toplum nezdinde ötekileştirmektedir. Ötekileştirilen “kadın” a toplumun bakışı da farklı olmaktadır. “Kadın” a bakışın farklılaşmasına yol açan nedenlerin üzerinde durulan çalışmada, “kadın” ı ötekileştiren unsurlara değinilerek “özne” olarak kadının daha görünür hale getirilmesi amaçlanmıştır. Böylece toplumun “kadın” a bakışının nedenleri de çalışma sonucunda açığa çıkarılmıştır.

“**Hayat**” dergisi incelenirken magazin dergiciliğinde “kadın” imgesinin hangi amaçla kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. “Kadın” ların “meta” olarak dergilerde boy göstermesinin onları ötekileştirdiği, nesne olma konumunun ötesine taşıyamadığı savına ulaşılmıştır. Bu anlamda “kadın” ın görsel sunularda malzeme haline getirildiği de elde edilen bulgularla ispatlanmaya çalışılmıştır.

Günümüz magazin dergiciliğinin de aslında çalışmayla ortaya konulan bulgulardan çok da farklı bir seyir izlemediği görülecektir. Öyle ki şu andaki dergilerde “kadın” ın “meta” olarak sunumu devam etmektedir. 1956’da çıkmaya başlayan “**Hayat**” dergisinden hareketle “kadın” ın “meta” olarak kullanımının seyri izlendiğinde “kadın” günümüzde de hala “meta” unsur olarak aracılanmış halde bedenlen teşhirine devam edilen bir “nesne” dir. Çalışmayla ortaya konulan bulgular, “kadın” ın “meta” unsur olarak kullanımının nasıl bir seyirde olduğunu göstermektedir. “Kadın”, bedenlen teşhiriyle toplum nezdinde magazin unsuruyla ötekileştirilmektedir. “Kadın” ların bedenlen teşhiri konusunda 1950’lerden itibaren başlayan bir açmazın olduğu aşikardır. Bu açmazın değerlendirilip ortadan kaldırılmasının “kadın” ların daha iyi bir dünyada yaşamasını sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ABADAN UNAT, Nermin; **Türk Toplumunda Kadın**, İstanbul, Ekin Yayınları, 1982.

AĞAOĞLU, Ahmet; **İslamiyet'te Kadın**, Çev.: Hasan Ali Ediz, Ankara, Birey ve Toplum Yayınları, 1985.

AKAL, Cemil Bali; **Siyasi İktidarın Cinsiyeti**, Ankara, İmge Kitapevi, 1994.

AKDOĞAN, Hatice; **Medyada Kadın**, İstanbul, Ceylan Yayınları, 2004.

AKÖZ, Emre, "Kadın Dergileri, Dergi Kadınları", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, , Ankara, Kasım- Aralık 1996.

AKŞİN, Sina (Yayın Yönetmeni), **Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980**, İstanbul, Cem Yayınları, 2008.

ALDOĞAN, Yazgülü, "Medyanın Kadına Bakış Açısı", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, , Ankara, Kasım- Aralık 1996.

ALKAN, Türker; **Kadın- Erkek Eşitliği Sorunu**, Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981.

ALPAY, Meral; **Kütüphanecilik Terimleri**, İstanbul, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1973.

ALTINDAL, Aytunç; **Türkiye'de Kadın**, 8. Basım, İstanbul, Alfa Yayınları, 2004.

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Dergi Maddesi, İstanbul, Cilt: VII, 1987.

ANAR, Nihal. " 'Kadın' Dergisi" **Civilacademy**, 2007.

ARAT, Necla; **Kadın Sorunu**, İstanbul, Say Yayınları, 1986.

ARAT, Necla; **Susmayan Yazılar Eğitim, Laiklik, Kadın ve Siyaset Üzerine**, İstanbul, Say Yayınları, 1997.

ARAT, Necla; **Türkiye’de Kadın Olgusu**, İstanbul, Say Yayınları, 1995.

ARGIN, Şükrü, “Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu”, **Birikim Dergisi**, İstanbul, Birikim Yayınları, Sayı: 110, Haziran 1998.

ARPINAR, Seval “İlk Kadın Dergisi”, **Belgelerle Türk Tarihi Dergisi**, Cilt: III, Sayı: 6, Ocak 1969.

ARSEL, İlhan **Şeriat ve Kadın**, İstanbul, Kurtiş Matbaası, 11. Baskı, 1993.

ATABEK, Erdal; **Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık**, İstanbul, Altın Kitaplar, 1989.

Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, Ankara, Türk İnkılap Enstitüsü Yayınları, Cilt: I, 1981.

ATILGAN, Şebnem “Kadın Dergilerinin Kadını Kim?”, **Matbuat Dergisi**, Sayı: 30, Kasım 1998.

AYTAÇ, Ömer, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, 2006.

AVCI, Cemal, “Kayıplar (Şevket Rado)(1913-10.4.1988)” **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Cilt: IV, Sayı:12, Temmuz 1988.

BAROKAS, Safiye K.; **Reklam ve Kadın**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No:45, 1994.

BATI, Uğur, “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, **C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: XXIX, Sayı: 2, Aralık 2005.

BATI, Uğur “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”, **Kültür ve İletişim Dergisi**, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı: 13, 2010.

BAUDRİLLARD, Jean; **Tüketim Toplumu**, Çev.: Hazar Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.

BAUMAN, Zygmunt; **Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev.: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2001.

BEAUVOIR, Simone de- SCHWARZER, Alice; **Ben Bir Feministim**, Çev.: Ayşe Düzkın - Minu İnkaya - Sedef Öztürk, İstanbul, Pazartesi Kitapları, 2. Baskı, 1996.

BEAUVOIR, Simone de; **Kadın Nedir?**, Çev.: Orhan Suda, İstanbul, Düşün Yayınevi, 1962.

BENSADON, Ney; **Başlangıcından Günümüze Kadın Hakları**, Çev.: Şirin Tekeli, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994.

BELGE, Murat, "Söylemler: Magazin Dili Üzerine", **Tarihten Güncelliğe**, Der: Murat Belge, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997.

BELGE, Murat; **Magazin, Tarihten Güncelliğe**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1986.

BERGER, John; **Görme Biçimleri**, Çev.: Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, İstanbul, 1995.

BERKTAY, Fatmagül **Kadınların Belleği**, "Türkiye Kadın Araştırmaları, 1980-1990" İstanbul, Metis Yayınları, 1992.

BERKTAY, Fatmagül, "Türkiye Kadın Hareketi Tarihsel Bir Deneyim", **Kadın Hareketinin Kurumlaşması**, İstanbul, Metis Yayınları, 1994.

BERKTAY, Fatmagül; **Tarihin Cinsiyeti**, İstanbul, Metis Yayınları, 2010.

BERKTAY, Fatmagül; **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**, İstanbul, Metis Yayınları, 2009.

BİR, Ali Atıf- MAVİŞ, Feri, "Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü", BİR, Ali Atıf; **Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş**, Ankara, Bilgi Yayınları, 1988.

BUĞRA, Ayşe, “Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika”, İstanbul, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi Yayını, 2008.

BUTLER, Judith; **Cinsiyet Belası**, Çev.: Başak Ertür, İstanbul, Metis Yayınları, 2010.

BÜYÜKBAYKAL, Güven – BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz, “Günümüz Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 29, 2007.

CAPORAL, Bernard; **Kemalizm’de ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını**, Ankara, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları, 1982.

----- **Kemalizme ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını II**, Çev.: Ercan Eyüboğlu, İstanbul, Cumhuriyet Yayınları, 1999.

COŞAN M. Esat; “Amacımız”, **Kadın ve Aile Dergisi**, Sayı: 1.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Şubat 1929.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Aralık 2010.

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Mart 1930.

CUNBUR, Müjgan , “Atatürk Döneminde Kadın Eğitimi”, **Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları**, Ankara, Cilt: VIII, Sayı: 23, Mart 1992.

ÇAKIR, Arif, “Marshall Planı Nedir, Türkiye’ye Ne Sağlayacaktır?”, **Türkiye İktisat Mecmuası**, Ankara, Haziran 1949.

ÇAKIR, Serpil; **Osmanlı Kadın Hareketi**, İstanbul, Metis Yayınları, 1994.

----- **Kadın Araştırmalarında Yöntem**, “Türkiye’de Kadın Tarihi Yazmak?”, Yayına Hazırlayanlar: ÇAKIR, Serpil- ALGÖKÇE, Necla, İstanbul, Sel Yayıncılık, 1995.

ÇAKIR, Sabri, “Geleneksel Türk Kültüründe Göç ve Toplumsal Değişme” **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık 2011, Sayı:24.

ÇANKAYA, Necati; **Tarihi Süreç İçinde Türk Kadını**, İstanbul, MKB Ajans, 2003.

Çağdaş Hukukçular Derneği, Kadın Hukuku Semineri, Bolu, 29 Şubat–3 Mart 1996.

ÇELİK, Hilal- EKŞİ, Halil, “Söylem Analizi”, **Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, Sayı: 27, 2008.

ÇİTÇİ, Oya, “Türk Kamu Yönetiminde Kadın Görevliler”, **Türk Toplumunda Kadın**, Ankara, Araştırma Eğitim ve Ekin Yayınları, 1979.

DAĞISTANLI, Müge, “Hayat Magazine Benzer Hem de Fena Halde Magazine”, **Karizma**, Sayı: 5, Ocak-Şubat-Mart 2001.

DAĞTAŞ, Erdal- DAĞTAŞ, Banu “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması” **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**, Cilt: IV, Sayı: 14, 2006.

DAĞTAŞ, Erdal, “Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **İletişim Dergisi**, Sayı: 21, 2005.

DEBORD, Guy; **Gösteri Toplumu**, Çev: Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2006.

DEDEOĞLU, Saniye, “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emeli”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, İstanbul, Sayı: 86, Güz 2000.

DEMİRDİREK, Aynur; **Osmanlı Kadınlarının Hayat Hakkı Arayışının Bir Hikâyesi**, İmge Kitapevi, 1993.

DEVELLİOĞLU, Ferit; **Osmanlı- Türkçe Lûgat**, Aydın Kitabevi, 2011.

DİJK, Van; **News as Discourse**, Lawrence Earlbaum Associates Publication, New Jersey, 1988.

DUMAN, Mehmet, “Hegemonya ve Güçler Dengesi Bağlamında Uluslararası Siyaset ve İktisat İlişkileri”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 4, 2002.

DOĞAN, D. Mehmet, “Türkiye’de Kadın ve Aile Anlayışı Konusunda Kitle İletişim Vasıtalarının Tahrif(veya Tahrib) Edici Tesirleri”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Ankara, Kasım- Aralık 1996.

DOĞAN, İsmail; **Bizde Kadın**, İstanbul, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 2003.

DOĞRAMACI, Emel; **Türkiye’de Kadın Hakları**, Ankara, Universal Kitapevi 1982.

DOĞRAMACI, Emel; **Türkiye’de Kadının Dünyası ve Bugünü**, Ankara, İş Bankası Yayınları, 1993.

DUMAN, Hasan; **İstanbul Kütüphaneleri Arap Harfli Süreli Yayınlar Kataloğu (1828-1928)**, İstanbul, 1986.

DURAN, Oktay; **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi**, İstanbul, Cem Ofset, 1998.

EKİNCİ, Necdet - KÜMBÜL, Bengi - SARIHAN, Serap; **Zekeriya Sertel: Amerikan Kültür Emparyalizminin ve Magazin Dergiciliğinin Öncüsü**, Antalya, Yeniden Anadolu ve Rumeli, Müdafaa-i Hukuk Yayınları, 2006.

ERDOĞAN, İrfan - ALEMDAR, Korkmaz; **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Erk Yayınları, 2005.

ERDOĞAN, İrfan-ALEMDAR, Korkmaz; **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Erk Yayınları, 2005.

ERMAN, Tahire, “Gecekondu Çalışmalarında 'Öteki' Olarak Gecekondu Kurguları” **European Journal of Turkish Studies**, Thematic Issue No: 1, 2004.

EROĞUL, Cem; **Demokrat Parti (Tarihi ve İdeolojisi)**, Sevinç Matbaası, Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1970.

ERTEN, Özgül; **Yüzyılda Kadın ve Kadınlarımız**, İstanbul, Çağla Matbaası, 1985.

ERTUĞ, Hasan Refik; **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi**, İstanbul Üniversitesi Yayını, Cilt: I, 1970.

ESSLİN, Martin; **Televizyon Çağı; TV Beyaz Camın Arkası**, Çev.: Murat Çiftkaya, İstanbul, Pınar Yayınları, 1991.

FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev.: Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005.

FEATHERSTONE, Mike; **The Body in Consumer Culture**, The Body, Social Process and The Cultural Theory, Edited By M. Featherstone, M. Hepworth, B.S. Turner, Sage Publications Ltd., London-1993.

FEROZ, Ahmad; **Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980)**, Çev.: Ahmet Fethi, İstanbul, Hil Yayınları, 2. Baskı, 1996.

FISKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996.

FİDAN Fatma, "Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği)", **Bilgi Dergisi**, Sayı:1, 2000.

FİSKE John; **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1999.

FOUCAULT, Michel; **Cinselliğin Tarihi**, Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2003.

FRIEDMAN, Herbert A; **II. Dünya Savaşı'nda Seks ve Propaganda**, İstanbul, Parşömen Yayınları, 2011.

FROMM, Erich; **Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları**, Çev.: Aydın Arıtan, İstanbul, Arıtan Yayınları, 1993.

GADAMER, Hans Georg; **Hakikat ve Yöntem**, Çev.: Hüsamettin Arslan, İsmail Yavuzcan, İstanbul, Paradigma Yayınları, Cilt: I, 2008.

GERAY, Haluk; **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.

GEZGİN, Suat, “Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme”, **İ.Ü.İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı: 9, 1999.

GİRGİN, Atilla; **Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik**, İstanbul, İnkılâp Kitapevi, 2001.

GÖKALP, Ziya; **Türkçülüğün Esasları**, Haz.: Mehmet Kaplan, İstanbul, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1976.

GÖKSEL, Burhan; **Çağlar Boyunca Türk Kadını ve Atatürk**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1993.

GÖNENÇ, Aslı Yapar, “Türkiye’de Dergiciliğın Tarihsele Gelişimi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 29, 2007.

GÖNLÜBOL, Mehmet – SANDER, Oral; **Olaylarla Türk Dış Politikası**, Ankara, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1987.

GRAY,John; **Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü**, Çev.: Ataç Ünlü, Ankara, LDT Yayınları, 1997.

GUİRAUD, Pierre; **Göstergebilim**, Çev.: Prof. Dr. Mehmet Yalçın, Ankara, İmge Kitabevi, 1994.

GÜL, Mühittin “Bizde Kadınların Siyasal Haklar Alması ve İlk Kadın Milletvekillerimiz” **Cumhuriyet’in Kuruluşunun 75. Yıl Armağanı, Gazi Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Araştırma Ve Uygulama Merkezi Yayını**, No: 3, Ankara,1998.

GÜNDÜZ, Ekin; “‘Cashback’ Filmi ve Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi”, **Yedi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı: 5, 2011.

GÜNDÜZ, Ferhunde “Kadın İş Gücünün Türk Ekonomisine Katılımı” **Prof. Dr. Eyüb Kemerlioğlu’na Armağan**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Önder Matbaacılık, 2000.

GÜNGÖR Nazife; **Popüler Kültür ve İktidar**, Ankara, Vadi Yayınları, 1999.

GÜRBİLEK, Nurdan; **Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi**, İstanbul, Metis Yayınları, 1992.

GÜZEL, M. Şehmuz ; **Kadın Aşk ve İktidar**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1996.

Habertürk Gazetesi, 7 Ekim 2011.

HARDING Sandra; **Kadın Araştırmalarında Yöntem, “ Feminist Yöntem Diye Bir Şey Var mı?”**, Yayına Hazırlayanlar: ÇAKIR Serpil- ALGÖKÇE Necla, İstanbul, Sel Yayıncılık, 1995.

HİÇYILMAZ, Ergün- EVREN, Burçak, “Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler”, **Magazin Dergiciliği**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984.

HUXLEY, Aldous; **Cesur Yeni Dünya**, Çev.: Edip İhsan Polat, Ankara, Yaba Yayınları, 2010.

Hürriyet Gazetesi, “Çıplak Reklamlar”, 26 Nisan 2000.

İLYASOĞLU, Aynur - İNSEL, Deniz “Kadın Dergilerinin Evrimi” **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984.

İNAL, M. Ayşe; **Haber Okumak**, İstanbul, Temuçin Yayınları, 1996.

İNAN, Afet; **Atatürk ve Kadın Haklarının Kazanılması**, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 1969.

İNAN, Afet; **Tarihten Bugüne**, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1970.

İNAN, Afet; **Türkiye Cumhuriyeti ve Türk Devrimi**, Ankara, Başbakanlık Basımevi, 1973.

İNCEOĞLU Yasemin- KAR Altan; **Kadın ve Bedeni: Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.

İNÜĞUR, M. Nuri; **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul, Der Yayınları, 5. Baskı, 2005.

JAMESON, Fredric; **Kültürel Dönemeç**, Çev.: Kemal İnal, Ankara, Dost Yayınları, 2005.

Kadın Dergileri Bibliyografyası, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, Metis Yayınları, 1993.

KAPLAN, Leyla , “Milli Mücadele Dönemi Kadın Cemiyetleri”, **Kastamonu’da İlk Kadın Mitinginin 75. Yıldönümü Uluslar arası Sempozyumu**, Ankara, (Kastamonu:10–11 Aralık 1994), 1996.

KILI Suna; **Türkiye’de Kadın Olmak**, Yayına Hazırlayan: Prof. Dr. Necla ARAT, İstanbul, Say Yayınları, 1996.

KIRKPINAR, Leyla, “Türkiye’de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın”, **75. Yılında Kadınlar ve Erkekler**, İstanbul, Tarif Vakfı Yayınları, 1998.

KIVANÇ, Ümit; **Kesin Ofsayt**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001.

KİNROSS, Lord; **Atatürk, Bir Milletten Yeniden Doğuşu**, Çev.: Necdet Sander, İstanbul, 14. Baskı, 2003.

KOCA, Emine - KOÇ, Fatma, “Güzellik Yarışmalarının Türkiye’deki Moda Bilincinin Oluşumuna Etkileri”, **Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi**, Ocak 2010.

KOCABAŞ, Füsün- ELDEN, Müge; **Reklamcılık**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002.

KOCABAŞOĞLU, Uygur, “Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bir Bakış”, **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984.

KOÇAK, Cemil - ÖZDEMİR, Hikmet – BORATAV, Korkut – HİLAV, Selahattin – KATAOĞLU, Murat – ÖDEKAN, Ayla; **Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980**, Yayın Yönetmeni: Sina Akşin, İstanbul, Cem Yayınları, 2008.

KOÇALI Filiz, “Geçmişten Günümüze Kadın Dergiciliği”, **Pazartesi Dergisi**, Sayı: 21, 8 Ocak 1996.

KOÇ, Erdoğan; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2012.

<http://www.koc.com.tr>, Koç Holding 2011 Faaliyet Raporu.

KOLOĞLU, Orhan; **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994.

KONGAR, Emre; **İmparatorluktan Günümüze Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1981.

KSSGM, **Cumhuriyet’in 75.yılında Türkiye’de Kadının Durumu**, 1998.

KURNAZ, Şefika; **Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını (1839-1923)**, İstanbul, Düşünce Eserleri Dizisi, 1997.

KURNAZ, Şefika; **II. Meşrutiyet Döneminde Türk Kadını**, İstanbul, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1996.

KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin; **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005.

KÜRKÇÜOĞLU, Ömer, “Türk Demokrasisinin Kuruluş ve İşleyişinde Dış Etkenler, 1946’dan bu yana”, **AÜSBF Dergisi**, Cilt: XXXIII, No: 1–2, Mayıs-Haziran 1978.

LACAN, Jacques - BAUDRİLLARD, Jean - MCLUHAN, Marshall - FOUCAULT, Michel - POSTMAN, Neil - CHOMSKY, Noam - ZİZEK, Slavoj; **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Yayıma Haz.: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Barış Çoban, Güleda Yücedoğan, İstanbul, Su Yayınları, 2003.

LEFEBVRE, Henri; **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları, 2007.

LEPPERT, Richard; **Sanatta Anlamların Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi**, Çev.: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002.

LEWIS, Bernard; **Modern Türkiye’nin Doğuşu**, Çev.: Metin Kıratlı, Ankara, Türk Tarih Kurumu, 8. Baskı, 2000.

MAKAL, Ahmet; **Türkiye’de Çok Partili Dönemde Çalışma İlişkileri (1946-1963)**, Ankara, İmge Kitabevi, 2002.

MARCUSE, Herbert; **Tek Boyutlu İnsan**, Çev: Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınları, 2010.

MARDİN, Davaz Aslı; **Kadın Süreli Yayın Bibliyografyası: 1928-1996 Hanımla Alemi’nden Roza’ya**, İstanbul, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Yayını, 1998.

MARIM, Yüksel, “1946-1960 Arası Amerikan Yardımlarının Ekonomik ve Sosyal Yapıya Yansımaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Doktora Tezi**, Isparta 2010, s. 59.

MARSHALL, Gordon; **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

MARSHALL, Tım; **Hükmeden Erkek Boyun Eğen Kadın**, Çev.: Gülten Şen, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınları, 1997.

MARX, Karl; **Kapital**, Cilt: I, Sol Yayınları, 1986.

MAZLUM, Özge “Renklerin Kültürel Çağrışımları”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 31, Aralık 2011.

Milliyet Gazetesi, 9 Ekim 1955.

MİNİBAŞ Türkel; **Basında Kadın**, Der: Necla Arat (Türkiye’de Kadın Olgusu), İstanbul, Say Yayınları, 1992.

MİNİBAŞ Türkel; **Basının Kadına Bakış Açısı**, İstanbul Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi Konferanslar Dizisi, 1991.

Mor Çatı Bülten, “Kadın Cinayetlerinin Ardında Neler Var?”, Sayı: 3, Temmuz 2011.

MORA, Necla, “Kitle iletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Mayıs 2005.

MULVEY, Laura, “Görsel Haz ve Anlatı Sineması”, Çev.: Nilgün Abisel, **25. Kare Sinema Dergisi**, Sayı: 3 1993.

OĞUZ, Hatice Şule, “Medyada Dolaylı Algı ve Kadının Tüketim Davranışının Temsili Üzerine Bir Çalışma”, **Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2006.

OKTAY, Ahmet; **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 4. Baskı, 1999.

ORAL, Fuat Süreyya; **Türk Basın Tarihi 1728-1922,1831-1922 Osmanlı İmparatorluğu Dönemi**, Ankara, Adım Matbaası, 1967.

OSKAY Ünsal, “Kıskandırıcı Tüketim Boyutuyla Moda”, **Gergedan**, İstanbul, Sayı: 1, Mart 1987.

OSKAY, Ünsal, “Haberin Magazinleşmesi”, **Siyaset Meydanı**, ATV, 8 Ocak 1998.

OSKAY, Ünsal, “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”, Der.: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara, Savaş Yayınları, 1983.

OSMAY, Sevin, “1923’ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü”, **75 yılda Köylerden Şehirlere**, İstanbul, Tarih Vakfı Yayını, 1999.

ÖNCÜ, Ayşe, “Elias ve Medeniyetin Öyküsü”, **Toplum ve Bilim**, İstanbul, Birikim Yayınları, Sayı: 84, 2000.

ÖZBUDUN Sibel; **8 Mart’tan 8 Mart’a mı?**, İstanbul, Diyalektik Yayınları, 1995.

ÖZDEMİR, Ufuk “Türkiye’de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi”, **Köprü Dergisi**, Güz Sayı: 84, 2003.

ÖZERKAN, Ş. A., “Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak, Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı”, **Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma Sempozyumu**, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Cilt: 2, Mart 2004.

ÖZER, Ömer, “Haberde Egemen Söylemin Yeniden Üretimi:Türk Basınında Türkiye’deki İranlı Muhaliflerle İlgili Haberler”, **Kültür ve İletişim**, Ankara, 3/2 Yaz, A.Ü. İletişim Fakültesi, 2000.

ÖZKAN, Fatma- MUSA, Bağdagül “Yabancı Dillerin Türkçenin Söz Dizimi Üzerindeki Etkisi” Ahmet Yesevi Üniversitesi, **Bilig Dergisi**, Sayı: 30, 2004.

PACTEAU, Francette; **Güzellik Semptomu**, Çev.: Banu Erol, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1994.

PAPATYA, Nurhan – KARACA Yasemin, “Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: XXIX, Sayı: 1, 2011.

PARLAK, Türkmen; **Yeni Asrın Selanik Yılları**, İzmir, 1968.

PARSA, Alev Fatoş “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”, **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Editör: Metin Işık, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2004.

PELİZZON, Sheila Margaret; **Kadının Konumu Nasıl Değişti?: Feodalizmden Kapitalizme**, Çev.: İhsan Ercan Sadi, Cem Somel, Ankara, İmge Kitapevi, 2009.

PHİLLİPS, Anne; **Demokrasinin Cinsiyeti**, Çev.: Alev Türker, İstanbul, Metis Yayınları, 1995.

Resimli Ansiklopedik Büyük Sözlük, İstanbul, Arkın Kitabevi.

RİFAT, Mehmet; **Dilbilimi ve Göstergibilim Çağdaş Kuramları**, İstanbul, Düzlem Yayınları, 1990.

RİTZER, George; **Toplumun McDonaldlaştırılması**, Çev.: Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.

ROWE David; **Popüler Kültürler**, Çev.: Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.

RUTHERFORD, Paul; **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev.: Mustafa K.Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, 2000.

SABUNCUOĞLU, Burcu, “Popüler Kültür ve Hayat Mecmuası” **Marmara Üniversitesi Doktora Tezi**, İstanbul, 2010.

SAMRA, Bonvoisin, Martine- MİCHELE, Maignien; **La Presse Feminine**, PUF, Paris, 1996, s.92. Akt: Aslı Yapar; **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik Olgusu, Kadın Dergilerinin Karşılaştırması**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000.

SAUSSURE, Ferdinand De; **Genel Dilbilim Dersleri**, Çev.: Berke Vardar, İstanbul, Multilingual Yayınları, 2001.

SAVCI Kemal; **Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Kadın**, Ankara, Cihan Matbaası, 1973.

SAYDAM Ali; "Türk Dergiciliğinde Kimlik Sorunu", **Dünya Dergisi**, Ekim 1993.

SCHROEDER, Süheyla Kırca; **Popüler Feminizm: Türkiye ve Britanya'da Kadın Dergileri**, Ankara, Bağlam Yayınları, 2007.

SENNETT, Richard; **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev.: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002.

SEREZ, Naci, "Marshall Planının Gayesi", **Siyasi İlimler Mecmuası**, Cilt: XVII, Sayı: 200, Kasım 1947.

SHAYEGAN, Daryush; **Yaralı Bilinç**, Çev.: Haldun Bayrı, İstanbul, Metis Yayınları, 2007.

SIRKIS, Luce; **Kadın Hareketinin Kurumsallaşması**, Çev.: Meral Akkent, İstanbul, Metis Yayınları, 1994.

SMİTH, Roger; **Medya Kültür Siyaset, İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın**, Derleyen: Süleyman İrvan, Ankara, 1997.

SOYGÜDER, Şebnem; **Eyvah Paparazzi!**, İstanbul, Om İletişim, 2003.

SÖZEN, Edibe; **Söylem**, İstanbul, Paradigma Yayınları, 1999.

ŞAHİKA, Yüksel; **Cinsellik İdeolojisi: Dün ve Bugün**, İstanbul Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Kadın Araştırmaları Konferansları Dizisi, İstanbul, 27 Mart 1991.

ŞENYAPILI, Tansı, "Bütünleşmemiş Kentli Nüfus Sorunu", Ankara, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayını**, No: 27, 1978.

Şinasi; **Şair Evlenmesi**, Haz.: Şemsettin Kutlu, İstanbul, Remzi Kitapevi, 1982.

TALAS, Cahit; **Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1992.

TANSEL, Arife, "Jean Paul Sartre'in Felsefesinde 'Özgürlük, Sorumluluk ve Yabancılaşma' Kavramları", **Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**, 2006.

Tasvir-i Efkâr, no:467, 1283.

TAŞKIRAN, Tezer; **Cumhuriyetin 50. Yılında Kadın Hakları**, Ankara, Başbakanlık Kültür Müst.Yayınları, 1973.

TAVLAŞ, Nezih; **Foto Muhabiri: "Ara Güler'in Hayat Hikâyesi"**, İstanbul, Fotoğrafevi, 2009.

TEKELİ, Şirin, "Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi", **Kadınların Belleği**, İstanbul, Metis Yayınları, 1992.

TEKELİOĞLU, Orhan, "Boyalı Sınıf Savaşı", **Milliyet Gazetesi Pazar Eki**, 22 Kasım 1998.

Temel Britannica, Dergi Maddesi, Cilt: V, 1988.

TİMUR, Taner; **Habermas'ı Okumak**, İstanbul, Yordam Yayınları, 2008.

TOKGÖZ, Oya; **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 1994.

TOPRAK, Zafer, "Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı", **Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984)**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984.

TOPUZ, Hıfzı; **Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitapevi, 2. Baskı, 2003.

TUNA, Korkut , "İstanbul'un Sosyolojik Dönüşümü", Editör: Prof. Dr. Ahmet Emre Bilgili; **Şehir ve Kültür: İstanbul**, İstanbul, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay., 2010.

TUNÇ, Ayfer; **Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek: 70'li Yıllarda Hayatımız**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000.

TURAN, Emir; **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İstanbul, İrfan Yayınları, 1995.

TURAN, Ersin, “Türkiye’de Dergicilik ve Sorunları”, İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2005.

TURGUT, Serdar; **Demokrat Parti Döneminde Türkiye Ekonomisi**, Ankara, Adalet Matbaacılık, 1991.

TUTEL, Eser, “İlk Tıfıduruk Dergimiz Hayat’tan Anılar”, **Tarih ve Toplum**, Sayı: 160, Nisan 1997.

Türkçe Sözlük, Ankara, TDK, 10. Baskı, 2005.

UĞUR, Gökhan, “Marilyn Monroe: Cinselliğin Masumiyeti”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 32, Bahar 2011.

USLU, Zeynep Karahan, “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, **İletişim**, Sayı: 12, 2001.

ÜLKÜ, Güler, “Söylem Çözümlemesinde Yöntem ve Sorunu ve Van Dijk Yöntemi”, Der.: Çiler Dursun; **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi**, İstanbul, Elips Kitap, 2004.

VARLIK, Bülent, “Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri”, **Tanzimat’tan Günümüze Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul, İletişim Yayınları, Cilt: I, 2001.

VURAL, Tülin - YÜCEL, Atilla, “Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, **İTÜ Dergisi**, Cilt: V, Sayı: 2, Kısım 1, Eylül 2006.

WERNİCK, Andrew; **Promosyon Kültürü**, Çev.: Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

WERNİCK, Andrew; **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev.: Osman Akınbay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

WİLDE, Oscar; **Dorian Gray'in Portresi**, Çev: Savaş Şenel, İstanbul, Şule Yayınlar, 2004.

WITTGENSTEIN, Ludwig; **Felsefi Soruşturmalar**, Çev.: Haluk Barışcan, İstanbul, Metis Yayınları, 2007.

www.ihd.org.tr

YAPAR, Aslı; **Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik Olgusu, Kadın Dergilerinin Karşılaştırması**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000.

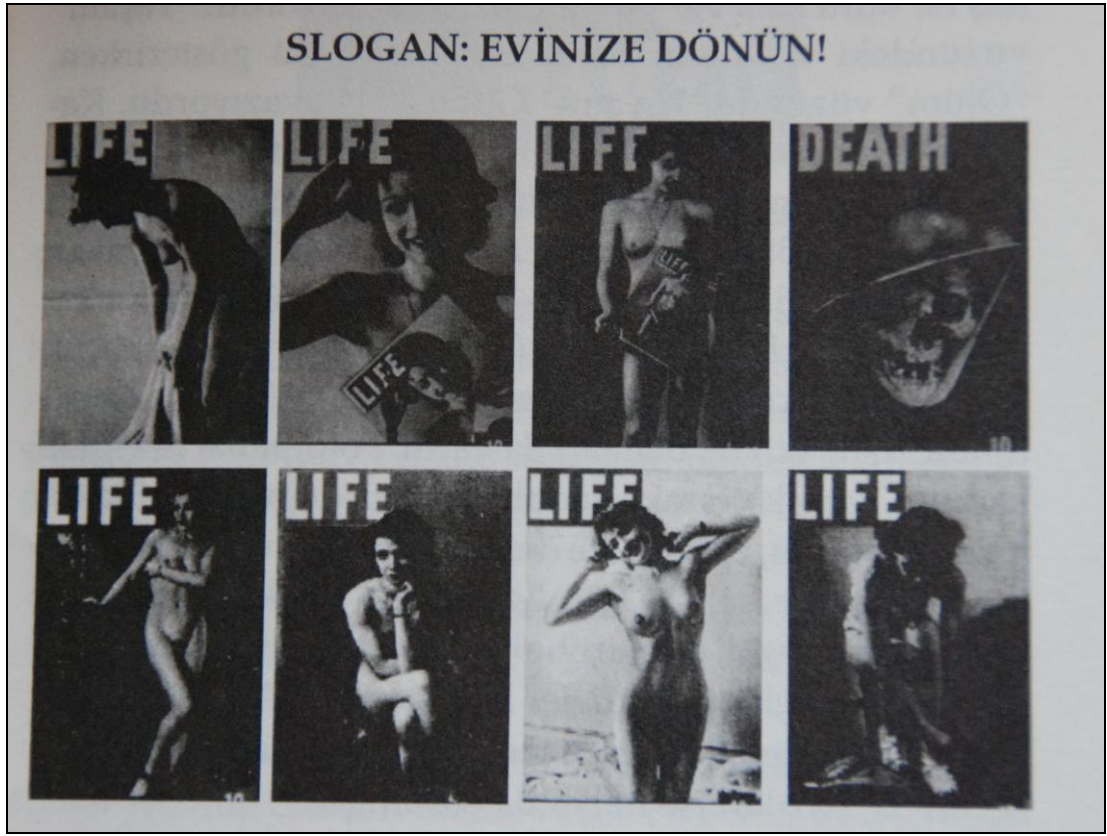
YAPP, Nick; **Fotoğraflarla 20. Yüzyılın Sosyal Tarihi (1960'lar)**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2005.

YASA, İbrahim, "Gecekondlu Ailesi: Geçiş Halinde Bir Aile Tipolojisi", **A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, Ankara, Sayı: 25, 1970.

YUMUL, Arus, "Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden", **Toplum ve Bilim Dergisi**, Sayı: 84, Bahar 2000.

EKLER

EK 1: Herbert A. Friedman, **II. Dünya Savaşı'nda Seks ve Propaganda**, İstanbul, Parşömen Yay, 2011, s. 23.



EK 2: 28 Aralık1956, s.3.

Hayat Mecmuası yeniden okuyucularına kavuşurken...

15 haziran 1956 dan bugüne kadar tam altı ay, 13 gün süren bir ayrılıktan sonra Hayat mecmuası tekrar sevgili okuyucularına kavuşuyor. Müessesemizin bu kavuşmadan duyduğu büyük sevince Hayat mecmuasına emsalsiz rağbet göstermiş olan okuyucularımızın da iştirak ettiklerini tahmin ediyoruz. Çünkü mecmuamızın intişar edemediği günlerde türlü vasıtalarla bize müracaat eden binlerce okuyucumuz, Hayat mecmuasının ne zaman çıkacağını sorarak sabırsızlıklarını belli etmekten kendilerini alamıyorlardı. Bu bekleme devresini nihayet kapamış olduğumuzdan dolayı sevinç içindeyiz.

Muhterem okuyucularımızın pek iyi hatırlıyacıkları gibi Hayat mecmuası, elinde tıfdruck tabı tekniğinin icabettirdiği evsafda kâğıdı kalmadığı için neşriyatını muvakkaten tatil etmişti. Memleketimizde ilk defa kurduğumuz tıfdruck tabı tekniğinin hususi evsafda bir kâğıda ihtiyacı vardır. Gündelik gazete kâğıdı bu

teknikte maalesef kullanılmıyor. Binaenaleyh kâğıdı ya dışarıdan getirtecektik, yahut İzmit Kâğıt Fabrikası bize bu kâğıdı yapabilirse, Hayat mecmuası Türk tıfdruck kâğıdıyla çıkacaktı ve bu hâdise bizi şüphesiz daha çok mesut edecekti.

Hemen şükranla ilâve edelim ki, hükümetimiz Hayat mecmuasının tekrar intişara başlayabilmesi için İzmit Selüloz ve Kâğıt Fabrikasına tıfdruck kâğıdı imal etmek vazifesini vermiş, tesisleri itibarıyla modern ve her cins kâğıdı yapmağa elverişli olan İzmit Selüloz ve Kâğıt Fabrikalarının kıymetli umum müdürü ve teknisyenleri de, Türkiye'de tıfdruck tekniğinin istediği evsafdaki kâğıdı imal etmeyi bir haysiyet meselesi haline getirmek gibi öğülmeğe değer bir hassasiyet göstermişler, bu cins kâğıdı yapmak için evvelce ellerinde bulunmayan, fakat sonradan temin ettikleri yabancı iptidai maddeyi kullanarak kâğıdın imalinden başka, parlatılmasında ve bobinlere sarılmasında zaruri olan itina-

yı da esirgememek suretiyle iyi evsafda bir tıfdruck kâğıdı imal etmeğe muvaffak olmuşlardır. Bu sebeple gerek hükümetimize, gerek İzmit Kâğıt Fabrikasının kıymetli umum müdürü ve teknisyenlerine şükranlarımızı ifade etmek bizim için bir vicdan borcudur.

Hayat mecmuasını bu sefer yerli kâğıtla takdim etmekten millî bir şeref duyduğumuzu da burada iftiharla arzederiz.

Hayat mecmuasının intişar edemediği günlerde alâkalarını ve neşriyatımız hakkındaki düşünce ve ilhamlarını bizden esirgemiyen okuyucularımıza teşekkür ederiz. Okuyucularımızın bu düşünce ve istekleri imkân nisbetinde mecmuamızda yer bulacaktır.

Hayat mecmuası yeniden neşir hayatına başlarken memleketimize ve kültür hayatımıza faydalı olmak azmini muhafaza ettiğini ve kendisine çizmiş olduğu hizmet yolundan hiçbir zaman ayrılmıyacağını tekrar arzeder.

En derin saygıları ile,

H a y a t

ÖZET

Dünya var olduğundan beri üretimle ayakta durmaktadır. Üretimin ana kaynağı ise hep insan olmuştur. Ancak üretim denilen olgu makineyle tanışınca işler eskisi gibi gitmemeye başlamıştır. Toprağa demir değmiştir. Demir değen toprağın üretimi artmış insana olan ihtiyacı azalmıştır. İnsanlar ise şehre akın etmiştir. Çünkü toprağa değen demir, aynı zamanda şehri şehir yapan olmuştur. Şehirli olunca ev halkının hepsi için dışarıda iş hayatı başlamıştır. Bu arada insanlara üretmeden tüketmenin yolları gösterilmiştir. İnsanların temel ihtiyacı üretmeye değil tüketmeye dönüşmüştür. “Kadın”lar ise bu tüketimin tam ortasına yerleştirilmiştir. Böylece “kadın”ların tüketime yönlendirilmesi, magazin dergiciliğinin üzerinde en çok durduğu konulardan biri haline gelmiştir.

Magazin dergilerinin içerikleri bu tüketime hizmet etmek üzere biçimlendirilmiştir. Bu dergilerde en çok da “kadın”lar üzerinden “kadın”ları tüketime yönlendirme çabası görülmüştür. Bu yönlendirmede malzeme olarak “kadın”ın bedeni kullanılmıştır. Çalışmaya konu olan “**Hayat**” dergisinin tercih edilmesinin sebebi ise “kadın” çıplaklığını öne çıkarması, bedeni reklamlarda ve haberlerde aracılıdır.

“**Hayat**” dergisi incelenirken Van Dijk’ın “Eleştirel Söylem Analizi” yöntem olarak seçilmiştir. Bu yöntemden yola çıkılarak “**Hayat**” dergisinin 1956-1960 yılları arasında çıkan sayıları makro-mikro yapı analizi içinde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında haberlerde, reklamlarda ve görsel malzemede “kadın”ın “meta” olarak kullanıldığının ispatına çalışılmıştır. “Kadın”ların özellikle hangi öğelerin yanında verildiği ya da tam tersine hangi öğelerin “kadın”ların yanında görsellik açısından sunulduğu incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dünyada ve Türkiye’de dergicilikten, dergiciliğin tarihçesinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde “kadın” bedenine, nesne-“meta” unsurlarına, cinselliğe, tüketime ve “kadın”ın tüketime katılımına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise tezin yöntemi, yöntemin uygulanışı ve “**Hayat**” dergisinde “kadın”ın sunumu incelenmiş ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: “Kadın”, “Hayat”, “Meta”.

ABSTRACT

The world has been standing thanks to production since it existed. The main source of production has been humans. However, things were no longer the same when production met machines. Iron touched soil. The fertility of soil which the iron touched has increased, while its need for humans decreased. People rushed into cities. Because the iron that touched the soil was what made city “city” at the same time. Working life outside began for the families when they became city-dwellers. They were shown ways of consuming without producing in the mean time. People’s main need turned into consumption instead of production. And women were placed in the center of this production. Thus, the fact that women were led to consumption has become one of the topics that magazine publishing has focused most.

The content of magazines has been structured in order to serve this consumption. In these magazines, efforts to lead women to consumption have been seen most. Woman’s body was used as the material in this path. The reason why the magazine “**Hayat**” that is the subject of study has been chosen is that it drove forward woman’s nakedness and used it as the agent.

While the magazine “**Hayat**” was examined, Teun A. Van Dijk’s “Critical Discourse Analysis” was used as the technique. Through this technique, the numbers of the magazine “**Hayat**” between years 1956-1960 were handled within macro-micro analysis. Within the concept of the study, the fact that women are used as “meta” in the news, advertisements and visual materials were tried to be proven. Which elements women are used with or in contrast which elements are presented with women as visuals were examined.

The study consists of three parts. The first part includes magazine publishing in the world and in Turkey, the history of magazine publishing. The second part touches upon women’s body, object-”meta” elements, sexuality, consumption and the participation of women in consumption. And in the third part the technique of the thesis, how the technique is applied and the

presentation of women in the magazine Hayat are examined and the findings are included.

Key Words: Woman, Hayat, meta.

