T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ORTA SINIFIN UTANCI: DUYGU SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN 1980'LER TÜRKİYE'SİNDE TOPLUMSAL DEĞİŞME

MERVE BETÜL ÜÇER
2502110046

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. YUSUF ADIGÜZEL

İSTANBUL-2020

ÖZ

ORTA SINIFIN UTANCI: DUYGU SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN 1980'LER TÜRKİYE'SİNDE TOPLUMSAL DEĞİŞME

Sosyolojide duyguların önemi uzun süredir kabul edilmiş olsa da duyguları merkeze alarak toplumu analiz eden yaklaşımlar sosyoloji tarihinde nispeten yakın tarihlidir. Genellenmiş ve müphem atıflar yapmak yerine duyguların psikolojinin alanını aşan toplumsal bir boyutunun olduğuna işaret ederek analiz yapan duygu sosyolojisi, müstakil bir alt alan olarak varlık göstermektedir. Duygu sosyolojisinin tartışmalarından yola çıkarak utanma duygusunun analiz edildiği bu tezde, Türkiye'de 1980 sonrası değişen toplumsal tabakalaşma ve utanmanın toplumsal anlam ve işlevlerindeki dönüşüm ele alınmıştır. Bu dönüşüm toplumsal yapı içerisinde anlam kazanarak toplumsal eylemlerin motivi olarak işlev gören utancın, toplumsal yapının temel bileşenlerinin dönüşmesiyle birlikte tanım ve işlev açısından dönüşümler geçirdiği fikrine dayanır. Bu minvalde literatürde iktidar ve statü ilişkilerinin duygular üzerindeki etkisi bağlamında yapılan tartışmalardan hareketle, Türkiye'de 1980'li yıllarda ivme kazanan orta sınıflaşma bağlamında utanma duygusunun dönüşümü ele alınmıştır. Yeni orta sınıfların yaşam tarzıyla öne çıkmasından hareketle yaşam tarzı inşasında önemli bir işlev gösteren dergiler analizin merkezinde yer almaktadır. *Hayat, Ses, Elele, Genç Kadın* ve *Kadınca* dergilerinin nitel araştırma yöntemlerinden Eleştirel Söylem Analizi ile ele alındığı bu çalışma ideal orta sınıf öznenin ve ideal orta sınıf yaşam tarzının bileşenlerini göstererek, eskiden utanılandan utanmama ve eskiden utanılmayandan utanma çerçevesinde utanma duygusuna yol açan saiklerin dönüşümünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: utanma, duygular sosyolojisi, 1980'ler, orta sınıf, eleştirel söylem analizi, söylem stratejileri

ABSTRACT

MIDDLE CLASS SHAME: SOCIOLOGY OF EMOTION AND THE SOCIAL CHANGE IN 1980'S TURKEY

Although the importance of emotions has been accepted in sociology for a long time, the approaches analyzing the society by taking emotions as a center are relatively recent in the history of sociology. Instead of making generalized and vague citations, the sociology of emotion, which makes analysis by pointing out that emotions have a social dimension that transcends the field of psychology, exists as an independent subfield. This thesis, which considers the emotion of shame in the context of the sociology of emotions, analyze the transformation of shame with respect to its social meanings and functions in the context of the changing social stratification in Turkey after 1980. This transformation is based on the idea that shame, which gains meaning within social structure and acts as a motive of social actions, transforms in terms of definition and function along with the transformations of the basic components of the social structure. In this manner, drawing upon the literature on the debate of the power's and status' impacts on feelings, I discuss the transformation of middle class shame in 1980s-Turkey. The magazines, which have an important function in the construction of lifestyle, are at the center of the analysis. This study focuses on *Hayat*, *Ses*, *Elele*, *Genç Kadın* and *Kadınca* magazines through the Critical Discourse Analysis which is among the qualitative research methods and reveals the transformation of the motives that lead to the emotion of shame by indicating components of the ideal middle class subject and ideal life-style of the middle classes.

Keywords: shame, sociology of emotions, critical discourse analysis, 1980's, middle class, discursive strategies, subject construction

ÖNSÖZ

Türkiye'nin son birkaç on yıl içinde geçirdiği, biraz dikkat kesilen hemen herkesin fark edebileceği hızlı değişim süreci, neden ve nasıl sorularının şekillendirdiği pek çok farklı meseleyi tartışmaya açan bir toplumsal gerçeklik olarak karşımızda duruyor. Bu sorgulamalardan birinden hareketle ortaya çıkan bu çalışma da doğrudan gündelik hayat tecrübelerinin akademik bir soruşturmaya evrilmesinin hikayesini taşıyor. İSAM'dan Bağlarbaşı'na doğru ilerleyen caddede toplumsal değişme üzerine konuşurken konunun özel olarak utanma duygusuna, genel olarak da duygu sosyolojisine geldiği o akşamı ve bunun bir tez çalışması etrafında tartışılmasının doktora tezimde cevaplamak istediğim sorularla örtüştüğünü hissettiğim o anı çok iyi hatırlıyorum. Bunun üzerinden uzunca denilebilecek bir zaman geçti. Bu süreç pek çok değişikliği beraberinde getirdi. Tez açısından bu değişikliğin en önemli boyutunu teknik olarak "sınırlandırma" dediğimiz sürecin 1980'li yıllarda, orta sınıflar ekseninde ve dergiler üzerinde gerçekleşmesi oluşturdu. Bunları odaklandığım sorular itibariyle konunun kendisinin beni davet ettiği çerçeveler olarak görmek mümkün: bugünkü değişimi anlamak için 1980'lere, dönemin değişim dinamiğini anlamak için orta sınıflara ve orta sınıfların temsili için dergilere odaklanmam gerekti. Hem haftalık hem aylık dergileri incelediğim bu çalışmada 40.000 sayfayı aşkın metni değerlendirmeye alırken, eleştirel söylem analizi en ideal görünen araç olarak kendini sundu. Bu davetlerin tamamı ise ancak tezi yazmama, tartışmama, sorgulamama, koptuğumda yeniden sarılmama, yorulduğumda gayretimi artırmama vesile olan insanlar sayesinde gerçekleşti.

2014-2017 yılları arasında tezin danışmanlığını yürüten Doç. Dr. Lütfi Sunar bu zaman zarfında çalışmanın yetkinleşmesine büyük katkı sağladı. Kendisine danışmanlığı süresince yaptığımız haftalık görüşmelerin sağladığı akademik katkılar kadar, ayrıldıktan sonra her türlü sorum için açık bıraktığı kapıdan dolayı da müteşekkirim. 2017 yılında tezin danışmanlığını üstlenen Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel daha önce tez komitesinde yer aldığı süreçte olduğu gibi kolaylaştırıcı vasfını hiç terk etmedi. Yapıcı ve anlayışlı yaklaşımı için kendisine şükranlarımı sunarım. Prof. Dr. Mustafa Tekin ve Doç. Dr. Murat Şentürk'e tez izleme toplantılarındaki yönlendirici soruları ve sundukları katkılar için teşekkür ederim.

TDV İslam Araştırmaları Merkezi'ne sundukları zengin kaynaklar ve çalışma ortamı kadar Araştırmacı Yetiştirme Projesi (AYP) kapsamındaki destekleri nedeniyle de müteşekkirim. Başta Doç. Dr. Tuncay Başoğlu olmak üzere çalışmalarımızın en sağlıklı biçimde yürümesi için her türlü imkânı sunmaktan kaçınmayan proje yetkili ve çalışanlarına teşekkür ederim. AYP programına dahil olmanın benim için en güzel yanlarından biri Prof. Dr. Nurullah Ardıç'la danışmanım olarak yolumun yeniden kesişmesidir. Saatler süren ilim dalı toplantılarında kendisinden çok şey öğrendiğim gibi tezin yöntemini inşa etme sürecindeki katkılarının ve tezi satır satır okuyarak yaptığı ufuk açıcı dönüşlerin yeri doldurulamaz. İSAM'ın imkânlarına erişimimizi kolaylaştıran kütüphane çalışanlarına da ayrıca müteşekkirim. Yine bu imkânları çay sohbetleriyle taçlandıran ve bir arada çalışmaktan mutluluk duyduğum arkadaşlarıma ihtiyaç duyduğum her anda yanımda oldukları için teşekkür ederim. Diğer taraftan Beyazıt Devlet Kütüphanesi çalışmada kullandığım dergilerin arşivine ulaşma hususunda benim için hayati bir öneme sahipti. Dergileri taramak için aylarca mesai yaptığım Beyazıt Devlet Kütüphanesi'nin yöneticilerine ve güler yüzlü çalışanlarına sağladıkları çalışma ortamı için teşekkür ederim.

Bir doktora tezi, onu önceleyen ve çoğu zaman lisans yıllarına kadar uzanan meşakkatli bir yolculuğun sonucu olarak ortaya çıkar. Bu çalışmanın uzun oluşum hikayesinde ayrı bir yere sahip olan dostum Ümmügül Betül'e hep "orada olduğu", bu yolculuk esnasında istifade ettiğim ve isimlerini tek tek sayamayacağım hocalarım ve arkadaşlarıma ise katkıları için şükran borçluyum. Nihayet tezin tashihini gönüllü olarak üstlenen Elif Nihan'a profesyonel gözle okunmuş bir metin rahatlığını sunma inceliği gösterdiği için teşekkür ederim.

Başta işaret ettiğim değişikliklerin bireysel açıdan en önemli kısmı benim anne olarak isimlendirilmeye başlamamdı. Ailemin bilimsel çalışmalarıma öteden beri sundukları destek bu süreçte katlanarak büyüdü. Anneme hep yanımda olduğu için duyduğum minnettarlık tarifsizdir. Babama eğitim hayatım boyunca hissettiğim teşvik ve desteğini sürdürdüğü için şükran borçluyum.

Eşim İbrahim'in fedakârlıklarını zaten hep öyle olması gerektiği doğallığıyla sunan tavrı olmasaydı her şey çok daha zor olurdu. Saatler süren sorgulamaların ufuk açan refiki, tekraren okumaktan yüksünmediği metinlerimin musahhihi, yeniden başlamalarımın

muharrik gücü ve uzun kütüphane mesailerinin ardından eve dönmenin huzuru olduğu için müteşekkirim. Gözümün nuru Zeynep Saliha, bebekliğinden bu yana mümeyyiz vasfı olan güler yüzlülüğüyle en zor anlarımı aydınlatan ışık oldu. Sabrı, anlayışı ve varlığı için ne kadar şükretsem azdır.

Merve Betül Üçer

Sultantepe/Şubat 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **iv**

TABLO LİSTESİ ..... **x**

GÖRSELLER LİSTESİ ..... **xi**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**

GİRİŞ **1**

Konu *1*

Literatür *8*

Metodoloji *12*

Araştırma Deseni *16*

Veri Kaynakları *19*

BİRİNCİ BÖLÜM **23**

DUYGU SOSYOLOJİSİ VE SOSYOLOJİK BİR OLGU OLARAK UTANÇ **23**

1.1. Duyguları Sosyolojik Olarak Tartışmak **23**

1.2. Toplumsal Bir Duygu Olarak Utanç **29**

1.2.1. Türkiye'nin Sosyo-Kültürel Yapısında Utanma Duygusunu Tartışmak *31*

1.2.2. Modern Olan ve Olmayan: Suçluluk ve Utanç *43*

1.3. Sınıflar ve Duyguları: Farklı Toplumsal Tabakaların Farklı Duyguları Var Mıdır? **45**

İKİNCİ BÖLÜM **57**

1980'LERDE TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL DEĞİŞME VE ORTA SINIFIN YÜKSELİŞİ **57**

2.1. Türkiye'nin Sınıfsal Yapısı ve 1980'lerin Sınıfsal Dönüşümü **57**

2.1.1. 1980'li Yıllara Kadar Türkiye Ekonomisi ve Toplumsal Tabakalaşma *57*

2.1.2. 1980'li Yıllarda Toplumsal Tabakalaşma ve Neo-liberalizmin Etkileri *60*

2.2. 1980'lerde Orta Sınıfın Değişen Yapısı ve Yeni Orta Sınıfın Yükselişi **64**

2.2.1. Değişen İktisadi Yapı ve Hizmet Sektörünün Yükselişi *65*

2.2.2. Anadolu Sermayesinin Yükselişi *68*

2.3. Orta Sınıftan Olmak: Bir Hayat Tarzı ve Kimlik İnşası **70**

2.3.1. Orta Sınıf Kavramı Üzerine ... *71*

2.3.2. Sınıf Analizlerinde Kültürün Artan Önemi ve Sınıf Tartışmalarında 'Yeni' Yaklaşımlar ... *75*

2.3.3. 1980'li Yılların Sosyo-Kültürel Yapısı ve Orta Sınıf Yaşam Tarzı ... *79*

2.3.4. Toplumsal Saygınlık Arayışında Yaşam Tarzı ve Utanç İlişkisi ... *83*

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ... **89**

1980'Lİ YILLARDA YAŞAM TARZI DERGİLERİNİN SINIF SÖYLEMİ VE UTANMA DUYGUSUNUN DEĞİŞİMİ ... **89**

1980'li yıllarda medyanın dönüşümü ... *90*

Utanç duyulan bir duygu olarak utanma ... *94*

3.1. Her Alanda Girişimcilik ve Başarısızlığın Utancı ... **96**

3.1.1. Zenginliğinden utanmamak: Burjuvazinin artan görünürlüğü ... *99*

3.1.1.1. "Kazmadan tenis raketine": Kültür/sanat yaşamında yükseliş hikayeleri ... 105

3.1.2. "Şans Cesurlara Güler": Hayatın Sorumluluğunu Üstlenmek ... *107*

3.2. Görünürlük ve Kendini Sunma ... **111**

3.2.1. Güzelliği Öne Çıkarmak ve Kusurlu Bedenin Utancı ... *112*

3.2.1.1. "Doktor beni baştan yarat": Bir Kurtarıcı Olarak Estetik Operasyonlar ... 120

3.2.1.2. Bir Külkedisi Masalı: Sihirli Bir Dokunuşla Başka Biri Olabilirsiniz ... 128

3.2.2. Bedenin Sunumu ve Cesaret ... *133*

3.2.3. Değişimin Meşruiyet Zemini Olarak Moda ... *137*

3.3. Tabuların Yıkılışında Değişen İdeal Erkek İmajı ... **147**

3.3.1. "Nerde O Eski Babalar!": Değişen Kadınların Değiştirdiği Erkekler ... *147*

3.3.2. "İbo'nun Çıplak Protestosu": Erkek Bedeninin Görünürlüğü ... *160*

3.4. Mücadele Edilecek Bir Engelleyici Olarak Toplum ... **165**

3.4.1. "Ar ve Haya Nedir, Nasıl Rencide Olur?": Ahlakın Göreceliği ... *166*

3.5. Cinselliğin Söyleme Dökülmesi ve Cinsel Özgürlük ... **171**

3.5.1. "A'dan Z'ye Cinsel Aşk": Cinsellik Eğitimi ... *172*

3.5.2. "Derya çıplaklığın fiyatını artırdı": Soyunanların Hikayeleri ... *182*

3.5.3. "Müjde Ar: 'Ben Özgür ve Namuslu Bir Kadınım'": Yeşilçam'ın Dönüşümü ve Cinselliğin Yaygınlaşması ... *187*

3.5.4. Nikahsız Birlikteliklerin Doğallığı ve Sanık Sandalyesinde Evlilik ... *196*

3.5.4.1. "Ben Senin Bildiğin Kızlardan Değilim": Karşı Cinsle İlişkide Değişen Roller ... 204

3.6. "Önüm Arkam Sağım Solum Erkek": Mekânın Dönüşümü ... **209**

3.7. Yaşam Tarzı Tüketiciliği ve Seçkinliğin Pazarlanması ... **217**

3.7.1. "Hayatın kendisi böyle olmalı": Tüketim Kültürünün Yükselişi ... *217*

3.7.1.1 "O da sizin gibi diğerlerine benzemiyor": İdeal Özneye Giden Yolun İşaretçileri Olarak Reklamlar ... *225*

3.7.1.2. "İçine Kişiliğinizi Koyacağınız Beymenler": Öznenin Yaşam Tarzı ile Tanımlanması.....236

3.8. "Ambalajınızı Sevsinler": Makbul Gösterişin Yolları.....243

3.8.1. "Vakko'dan Balalayka Ezgileri": Markaların Öne Çıkışı.....246

3.8.2. "Bizim Sosyete": Üst Sınıf Yaşam Pratikleri.....250

3.8.3. "İçten Bir Söyleşi": Mahremiyet alanının daralması.....259

3.9. Utanmanın Nesnesi: Taşra ve Kültürel Yozlaşma.....266

SONUÇ.....282

KAYNAKÇA.....289

EKLER.....310

Ek 1: 1980'li Yıllarda Yaşam Tarzı Dergilerinin Sınıf Söylemi Tablosu.....310

ÖZGEÇMİŞ.....313

TABLO LİSTESİ

Ek 1: 1980'li Yıllarda Yaşam Tarzı Dergilerinin Sınıf Söylemi Tablosu..... 310

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1:Elele Aralık 1981 Kapağı 93
Görsel 2:Elele Aralık 1985 Kapağı 93
Görsel 3: Günün genç kızı Filiz Soleau 110
Görsel 4:Neslihan Yargıcının moda ile dönüşümü 130
Görsel 5: Kapıcı kadının dönüşümü 132
Görsel 6: Kadınların erkeklerle eşit bir dünya hayal ettiklerini vurgulayan çizim 153
Görsel 7:Değişen erkeğin temsili 154
Görsel 8: Çağdaş Türk Erkeğinin Temsili 155
Görsel 9:Kadınca 10. Yıl Kapağı 177
Görsel 10: Karşı cinsle ilişkide değişen rolleri vurgulayan görsel 204
Görsel 11:Sembolik bir tüketim nesnesi olarak ayakkabılar 218
Görsel 12: Parfüm reklamı 227
Görsel 13: Villa reklamı 233
Görsel 14: Peugeot 307 reklamı 236
Görsel 15: Yuppi'lerin temsili 239
Görsel 16: Sosyetenin öne çıkarılması 252
Görsel 17: Sosyetenin dönüşümü üzerinden “ayrıma” işaret eden karikatür 255
Görsel 18: Nesiller arası farklılaşmanın ortaya çıkardığı karşılıklı utanç 280

KISALTMALAR LİSTESİ

AET	:	Avrupa Ekonomik Topluluğu
Akt.	:	Aktaran
Bkz.	:	Bakınız
Çev.	:	Çeviren
Der.	:	Derleyen
Ed.	:	Editör
KİT	:	Kamu İktisadi Teşebbüsleri
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
IMF	:	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
MÜSİAD	:	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
ESA	:	Eleştirel Söylem Analizi
CEO	:	Chief Executer Officer

GİRİŞ

Konu

Sosyoloji tarihi içerisinde nispeten yeni bir alan olan duygu sosyolojisi, sosyolojinin kuram ve tekniklerini duygu çalışmalarına uygulayan bilim dalıdır. 1970'li yılların ortalarında, yapılan kurucu çalışmalarla ayrı bir alan olarak kurulmaya başlayan duygu sosyolojisi, sosyolojinin yapılardan bireylere yönelişinin de bir çıktısı olarak görülebilir. En genel anlamda bu çalışmaların temelinde, duyguların sosyal alana etkisi ve sosyal gerçekliklerin duyguları yönlendirip şekillendirmesi biçiminde iki boyut bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle duygu sosyolojisi, duyguların sosyal fenomenleri yapılandırması ve sosyal olanın duyguları şekillendirmesi bağlamında meseleleri tartışır. Bu çalışma söz konusu bağlamları göz önünde tutarak 1980'ler Türkiye'sindeki sosyal değişimi utanma duygusu çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Değişimin en aşikâr biçimde görülebileceği kesit olarak orta sınıf, analizin merkezinde yer almaktadır. Bir başka ifadeyle 1980'ler Türkiye'sinde orta sınıflarda utanma duygusunu inceleyen bu tez, serbest piyasa ekonomisine geçişle kültürde, tabakalarda ve yaşam tarzlarında gerçekleşen dönüşümün utanma duygusunu nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktadır.

Klasik sosyologların kolektif eylem, karizma, yabancılaşma gibi konular ekseninde duygulara yaptıkları atıflar bir kenara bırakılırsa, sosyolojide duygu çalışmaları modernleşmenin rasyonel insan vurgusu ekseninde uzun süre tartışma dışında bırakılmıştır. Duyguların önemi kabul edildiğinde dahi irrasyonel olarak değerlendirilmesi, sosyal gerçekliğin inşasında etkin rol oynayan bir bileşen olarak duyguların ele alınması imkanını ortadan kaldırmıştır. Hochschild (1975: 284-285) Weber üzerinden bu duruma işaret ederken, hisleri irrasyonalite ile bir tutmanın gündelik hayat içerisinde rasyonel eylemin parçası olarak var olan duyguların ihmaline neden olacağını ifade eder. Bu ihmal Kemper'ın vurgusuyla sosyolojide rasyonel insan anlayışının hakimiyeti nedeniyle 1930'lu yıllardan itibaren artarak devam etmiş, bir dönüm noktası sayılabilecek olan 1975 yılından itibaren duygu sosyolojisi çalışmaları yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Bu yoğunluk dahilinde pozitivist, sosyal inşacı ve sembolik etkileşimci gibi farklı teorik zeminler bağlamında genelde duygular, özelde utanma etrafında geniş bir literatür inşa edilmiştir. Theodore Kemper, Arlie Hochschild, Thomas Scheff, Peggy Thoits gibi isimler, yaptıkları

temel çalışmalarla bu alanın kurucu isimleridir. Bilhassa utanma çalışmaları söz konusu olduğunda Erving Goffman, Charles Cooley, Norbert Elias, Richard Sennett gibi isimler teorik zemine tuttukları ışıkla merkezî önemi haiz düşünürlerdir. Utanma duygusunu orta sınıflar üzerinden ele alan bu çalışma açısından utanma duygusunun sınıf ve tabakalarla ilişkili olarak ele alındığı çalışmalar ayrıca önem taşımaktadır. Bugün gelinen noktada utanma duygusunun suçluluk karşısında tekrar önem kazanmaya başladığı ve hem gündelik etkileşimin sürekli bir parçası olarak hem de sınıflar arası otorite ilişkilerinde bir kontrol aracı olarak hayati bir noktada durduğu ortaya koyulmuştur. Burada modern toplumun değişen kodlarının yanı sıra yeni olan şey, tarih boyunca farklı disiplinler tarafından farklı şekillerde ele alınan utanma duygusunun sosyolojinin yöntem ve teknikleri kullanılarak sosyolojik boyutuyla ele alınmaya başlamasıdır.

Türkiye'de, gündelik hayattaki sıradan bir konuşmada rastlanılacak veya arama motorlarında utanma üzerine yapılacak basit bir araştırmada karşılaşılacak, dikkat çeken önemli hususlardan biri, genellikle utanma duygusunun gittikçe kaybedilen güzel bir haslet olduğuna dair bir vurgudur. Bunun temel nedeni, çoğu zaman utanma duygusunun geleneksel ahlak teorilerinden hareketle hayânın birebir karşılığı olarak ele alınması ve bunun kültüre etkin bir biçimde yayılmış olmasıdır. Türkiye'nin küresel dünyaya açılma ve entegre olma sürecinde geçirdiği dönüşüm, bu coğrafyada yaşayan insanların sahip olduğu anlam, değer ve duygu dünyasında büyük bir değişime neden olmuştur. Genelde 19. Yüzyıldan bu yana gerçekleşen modernleşme serüveninin, özelde ise bilhassa 1980'ler sonrasında söz konusu olan liberalleşme sürecinin etkileriyle gerçekleşen bu dönüşüm Türk insanına farklı bir duygu dünyasının kapısını aralamıştır. Bu tezin utanma duygusunu ele alırken 1980'lere odaklanmasının arkasındaki temel neden de söz konusu dönemin bu anlam dünyası değişikliğini hızlandırmadaki yoğun etkisidir.

1980'li yıllar Türkiye'nin kapalı ekonomik sistemden çıkıp, serbest piyasa ekonomisini kabul ettiği ve bu kabule bağlı olarak sosyo-ekonomik yapının yanısıra, kültürde, toplumsal yapıda, yaşam tarzlarında ve beğenilerde pek çok değişimin görüldüğü bir geçiş sürecini temsil eder. Bir "hızlı girişimcilik" kültürünün eşlik ettiği bu değişimler dışa açılma, görünür olma, kendini sunma ve talep etme gibi duygusal yönü güçlü eğilimler etrafında cereyan eder. Zira 1980'li yıllar bir açıdan Türkiye için yasakların kalkması ve imkânların

artışı dönemidir. 24 Ocak Kararları ile ithal ikameci ekonomik sistemin yerine ihracata dayalı büyüme politikalarıyla başlayan ve sonraki süreçte bir dizi değişimle desteklenen bu yeni politika ile modern Türkiye artık tarihinde görülmemiş bir toplumsal değişim sürecine girmiştir. 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçişin kabul edilmesi, aynı zamanda küresel sermayeye entegre oluşun ve tüketim toplumuna dönüşmenin de aracı olmuştur. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarında ve teknolojide görülen ilerleme de bu dönüşüme eşlik eden temel faktörlerdir. Artık bu yeni düzende durağan ve hantal olan, yerini akan ve hızlanan bir sürece bırakmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu süreçle birlikte hızlananın, atağa geçenin, girişimde bulunanın "kazandığı" bir dönem söz konusudur. Bu atağa geçiş de bir tür "kabuğunu kırma" anlamına gelir. Kabuğunu kırarak düzene ayak uyduran birey göz önünde olmayı ve "kendini sunmayı" başarmalıdır. Bu durum geleneksel toplum kodlarında yadırganan, eleştirilen ve kınanan pek çok şeyin bir tür gerekliliğe hatta imrenilen özelliklere dönüşmesine yol açar. Sahip olunanın gizlenmesi ya da bireyin "reklamına" sağladığı katkı dolayısıyla sergilenmesi arasındaki fark buna örnektir. 1980'li yılların başlarında çocukluğunu yaşamış olan bir tanıdığım, ekonomik olarak üst sınıfta bulunan komşularıyla ilgili anılarını anlatırken şöyle demekteydi: "Zengindiler, biz de bunu bilirdik ancak sokakta bizimle birlikte salçalı ekmek yiyerek oynayan ve bizim gibi giyinen çocuğunun üzerinde bunu görmezdik". Sahip olduklarını başkalarına göstermekten imtina eden ve varlığını sergilemekten hayâ duyan bu ailenin durumu, bugünden bakıldığında çoğu zaman nostaljik bir anı olarak kalabilir. Nostaljinin çekiciliğine kapılmadan bu anıyı geçmişe ait kılan şey ise 1980'li yılların söz konusu geçişinde yatar. Bu belli bir markaya ait saate sahip olduğunu gösterme arzusundan, Bourdieu'cu bakışla "kültürel sermayeye" sahip olmanın bir göstergesi olarak bir tabloyu duvarına asmaya kadar bireyleri gösteri kültürünün bir parçasına dönüştüren toplumun geçişidir. Dolayısıyla daha önce utanılan şeyden artık utanmama olgusunun ortaya çıktığı topyekûn bir değişim söz konusudur. Bu durum modernleşme ile birlikte utanma duygusunun da arttığını iddia eden tartışmalarla çelişiyor görünmektedir. Oysa gerçekleşen şey, utanma duygusunun artması ya da azalmasının ötesinde bu duyguya yer açan saiklerin dönüşümüdür. Dolayısıyla söz konusu bağlamları göz önünde tutarak 1980'ler Türkiye'sindeki sosyal değişimi utanma duygusu çerçevesinde ele almayı amaçlayan çalışmanın bu döneme odaklanması, konunun sınırlandırılmasını aşan başka nedenlere

sahiptir. Bu boyut bilhassa dönemin politikaları doğrultusunda geçirilen dönüşümün keskinliği, yaygınlığı ve sonraki dönemlere etkisiyle irtibatlıdır. 1980'lerden itibaren yoğun bir biçimde etkili olmaya başlayan liberalizm ile özellikle toplumsal hiyerarşide yaşanan kırılma ve pek çok alanda sınırların kalkması utanma duygusunun da dönüşümüne yol açmıştır. Gürbilek'in (1999: 25) "arzu patlaması" olarak dile getirdiği dönüşüm aynı zamanda utanmadan, çekinmeden, sınır koymadan isteme ve istediğini "hemen, şimdi" gerçekleştirme talebinin yansımalarıdır. Bu durum bir yandan kozmik zaman yerine üzerimizden geçen zamanı merkeze alan ve şimdilik duygusunu ifade eden modernizmin (Calinescu, 2013: 11-12) bir boyutu olarak modern, öte yandan Türkiye'nin modernleşme sürecine yüklediği anlamlarla çizilen çerçeveden çıkış ve kopuş ile post-modern bir karakter arz eder. Dolayısıyla seksenler, yalnızca Gürbilek'in dikkat çektiği üzere otorite bağlamında zıtlıkların buluştuğu bir dönem değil, aynı zamanda daha felsefi bir boyutla birey ve toplum algısına dair bir değişim ile zaman, mekân ve erdem tasavvurlarına dair karşıtlıkların bir arada bulunuşunu yansıtan bir dönemdir.

Sosyal bilimlerde hiçbir dönüşüm kesin çizgilerle birbirinden ayrılabilecek şekilde gerçekleşmez. Bununla birlikte belirli dönemlere, öne çıkan değişimler ekseninde belirli özellikler atfetmek mümkündür. Bu meyanda 1980'lerin yıkıcı utanç için bir dönüm noktası olarak ele alınması, 1980 tarihinden itibaren gerçekleşen keskin bir farklılaşmayı ve öncesi ve sonrasından mutlak biçimde ayrışmayı değil, dönüşümün daha açık bir biçimde görülmesini sağlayan özelliklerin öne çıkmasını işaret eder. Bu özelliklerin merkezinde yukarıda işaret edildiği gibi serbest piyasa ekonomisine geçiş ve bu geçişin getirdiği sosyo-kültürel değişimler bulunmaktadır. Söz konusu değişimler ise öne çıkma, göz önünde bulunma, dışa açılma, vitrinde olma, kendini sergileme gibi pek çok ifadeyle belirtilebilecek olan şov kültürü ekseninde cereyan eder. O halde ilk bakışta 1980'ler söz konusu olduğunda akla gelen, geleneksel kodlardaki utanma duygusunun azalması olmalıdır. 1980'ler sonrası Türkiye'de utanma duygusu gerçekten de pek çok alanda daha az hissedilir bir duygu haline gelmiştir. Ancak aşağıda ayrıntıları tartışılacağı üzere modern dönemde otorite araçlarının değişmesi ve duyguların bir baskı aracı olarak kullanılma imkânı göz önünde tutulduğunda çift taraflı bir bakış açısının gerekliliği kaçınılmazdır.

Türkiye'nin modernleşme süreci boyunca yaşadığı ve 1980'li yıllardan sonra hızlanan

dönüşüm süreci, kaynağını geleneksel toplum kodlarından alan utanma duygusunun başka saiklerle hissedilmesine yol açmıştır. Bir başka ifadeyle geleneksel toplum kodları içerisinde anlam kazanan utanma durumlarının geride kalmış ve aşılmış görünmesi, modernleşmenin getirdiği "gizli utancın" artmadığı anlamına gelmez. Esasında utanma duygusu üzerinden gözlemlenen bu dönüşüm, daha kapsamlı ve yapısal bir dönüşümün parçasıdır. Toplumsal saygınlık, kaynağını ahlaktan alan kodlarla belirlenen durumlardan, kapitalist sistemin referanslarıyla şekillenen kurallara bıraktığında, utancın da tetikleyicisi değişir. Nasıl ki Elias'ın *Uygarlık Süreci*'nde gösterdiği gibi, içselleştirilen adab-ı muaşeret kuralları eskiden utanılmayan durumları utanılacak bir hale getiriyorsa, sistemin içselleştirilmesi de utanılanı utanılmayana, utanılmayanı utanılana dönüştürebilir. Bireyin kendisini ve başarılarını anlattığı bazı durumların, geleneksel toplumda bir kendini beğenmişlik göstergesi olarak algılanırken, bugün yükselmenin bir aracı olarak makul ve hatta gerekli bir özellik olarak kabul edilmesi buna örnek olarak sunulabilir. Öte yandan 1980'li yıllar sınıflar arası kutuplaşmanın arttığı (Kaya, 2007), yeni orta sınıfların yükseldiği, girişimcilik kültürünün önem kazandığı bir dönem olarak medyanın da aracılığı ile insanlara tüketime dayalı yeni hayat tarzları sunar. Dolayısıyla bireyleri sınıf ve statü olarak yükselten tüketim araçları, bunlardan yoksun olanları da "aşağıda" kılar. Bir şeye sahip olmak başlı başına bir statü göstergesi olabilir ve 1980 sonrası dönem göstergelerin gizlendiği değil gözler önüne serilmeye başlandığı bir dönemdir. Burada artık modaya uymamak, bir markaya sahip olamamak hatta o hafta magazin haberlerine düşmüş bir ünlünün özel bir durumundan haberdar olmamak utanç vesilesi olabilir. Elimizde olmayan şeylere dair olduğu için herhangi bir ahlakilik de içermeyen bu utanç, bireyi sarsan yıkıcı bir duyguya dönüşebilir. Manion'un (2002: 74) çene kanseriyle mücadele eden bir kadının kendini çirkin görerek saklanmak istemesi ve kendi yüzünden utanç duyması örneğinde sunduğu gibi güzellik standartlarını karşılayamama bir utanç vesilesine dönüşebilir. Öte yandan bu utancın varlığını kabul ettikten sonra gerekliliğini tartışmak, söz konusu duyguyu gizlenmeye, çekilmeye ve sinmeye yönelten bir şey olmaktan çıkarıp yıkıcılıktan kurtarabilir. Bu noktada utanma duygusu bir uyarıcı olarak yapıcı bir duyguya dönüşebilir.

Bu çalışmanın yukarıda zikredilen nedenlerle 1980'li yıllara odaklanırken orta sınıfları merkeze almasının nedeni, yükselen ve dönüşen bir sınıf olarak orta sınıfların 80'li yıllarda bahsedilen dönüşümden en çok etkilenen kesim olarak görülmesidir. Nitekim 1980'ler

Türkiye için durağan ve daha çok memur kesimi tarafından temsil edilen orta sınıfların, aktif, hareketli ve talepkâr bir girişimci grup tarafından temsil edilmeye doğru evirilmesi anlamında bir dönüşüm geçirdiği yıllardır. Türkiye'de sınıflar üzerine yapılan çalışmalara göz atıldığında vurgulanan iki önemli tarihin kentleşmenin etkisinde burjuvazinin, işçi sınıfının ve memur orta sınıfının oluşmaya başladığı 1950 ile liberal ekonomiye geçişle bu sınıfların dönüştüğü 1980 tarihleri olduğu görülür (Sunar, 2018b: 8). 1980'li yıllara kadar orta sınıflar, burjuvazi ve işçi sınıfında olduğu gibi devlet kontrolünde ekonomiden pay alan sınıflardır (Yıldırım K., 2018: 74-76). Burada zikredilen tarihler ve dönüşümler de sosyolojide sınıf çalışmalarında mevcut olan iki gelenek üzerinden ele alınır: Marx çizgisinde ilerleyen ve sınıfları ekonomi temelli olarak açıklayan tarihsel materyalist perspektif ile Weber'in daha kompleks analizinden yola çıkarak sınıf, statü ve siyasi güç ekseninde farklılaşmaya vurgu yapan meslek odaklı perspektif. Sosyolojinin ortaya çıkışından bugüne sınıf çalışmalarını şekillendiren bu iki yaklaşım, uzun süre sınıfsız bir toplum olarak kabul edilen Türkiye'deki sınırlı sınıf çalışmalarını da şekillendiren temel ayrımı inşa etmiştir. Bu minvalde orta sınıfı merkeze alan çalışmalar, bir şekilde orta sınıfların burjuvazi ya da proletarya içerisinde eriyeceğini vurgulamıyorsa, Weber çizgisinde ilerleyen ve bugün artık sosyolojik dile tamamen yerleşmiş kültürel sermaye ve habitus gibi kavramlarla orta sınıfları yaşam tarzları, statüler, beğeniler vb. tartışmalar çerçevesinde ele alan yaklaşımları benimsemişlerdir. Dolayısıyla bugün artık meslek gruplarına ayrılan ve çeşitlenen pek çok katmanıyla, belirli dönemlerde daralan ya da genişleyen orta sınıflardan söz etmek mümkündür. Bu çalışma da benzer bir şekilde orta sınıfları yaşam tarzları ve beğeniler üzerinden ele alarak 1980'lerin hızlı girişimcilik kültüründen en çok etkilenen grup olarak çalışmanın merkezine koymaktadır. Nitekim 1980'lerle birlikte daha önce sınırlı bir biçimde yüksek kültüre has olan tüketim kodlarının, serbest piyasa ekonomisinin sunduğu imkânlarla genişleyerek aşağıya doğru yayıldığı görülmektedir. Bu çerçevede dünya piyasalarıyla yaşanan bütünleşmenin sonucunda yabancı mallarla dolan vitrinlerin hedef kitlesi haline gelen orta sınıflar, medya tarafından da empoze edilen yeni yaşam tarzlarının birincil muhatabıdır. Evlere vitrinlerin girişinden, kadınlar plajı gibi kadın-erkek ayrı ortamların giderek daralmasına, tatile çıkma olgusundan spor, diyet gibi kişisel bakım vurgularının artmasına, televizyonların yaygınlaşmasından "yırtma" arayışının yükselişine kadar pek çok değişim daha çok orta

sınıfı ilgilendiren ve orta sınıf yaşamını dönüştüren süreçlerdir. Bu minvalde söz konusu dönemde yalnızca belli alanlardaki değişimden değil, "hayat tarzı temsillerinden" ve hayat tarzı dönüşümünden söz edilmektedir (Ahıska&Yenal, 2006). Öte yandan girişimciliğin etkisiyle hızla yükselen bir kesim olarak orta sınıflar bu yeni kültürün taşıyıcısı ve dönüştürücüsüdür. Utanma duygusunun dönüşümünü 1980'lerin yeni yaşam tarzları üzerinden analiz eden bu çalışmada, orta sınıfların merkeze alınmasının temel nedeni budur. Bununla birlikte orta sınıfların sahip olduğu kültürel sermayenin sonucu olarak ne kadar zenginleşirse zenginleşsin üst sınıfa dahil olamamanın ve alt sınıfa dönme endişesinin tetikleyiciliğinin de utanma duygusu ve sınıf ilişkileri bağlamında taşıdığı önem gözden kaçırılmamalıdır. Modernleşmenin getirdiği standartların ve hiyerarşilerin oluşturduğu gizli ve derin utançla ilgili ileride ele alınacak tartışmalar göz önünde tutulduğunda, bir ideali yakalama çabasının yoğun koşturmasındaki orta sınıf dönüşümün en açık temsilcisi olmaktadır.

Yukarıda ifade edilenler toplamında tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Duygu sosyolojisinin doğuşu ve gelişiminin ele alındığı ilk bölümde, alanın temel tartışma meseleleri genişletilmiş bir literatür değerlendirmesini de kapsayacak bir biçimde tartışılmıştır. Bu çalışmaların yerleştiği metodolojik arka plan, duyguların evrenselliği ya da farklı kültürlere göre değişmesi, bastırılan duyguların dönüşümü ve utanç/suçluluk ayrımı gibi temel meseleler de bu bölümde ele alınmaktadır. Utanma duygusunun orta sınıflar bağlamında ele alınması nedeniyle sınıf duygu ilişkisine dair yapılan çalışmalar da otorite ilişkileri, utandırmanın bir baskı aracı olması ve kendinde bir değer olarak duygular gibi meseleler etrafında tartışılmıştır.

1980'lerde Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Orta Tabakanın Yükselişi başlıklı ikinci bölümde, öncelikle Türkiye'nin sınıfsal yapısı ve bu yapının 80'lerdeki dönüşümü ele alınmış ve liberalleşme, küresel ekonomiye entegre olma ve hizmet sektörünün gelişimi gibi dönüşümler çerçevesinde 80'lerin sosyo-ekonomik yapısı tartışılmıştır. Daha sonra orta sınıfların bu dönüşümden nasıl etkilendiği girişimciliğin artan önemi, hizmet sektörünün yükselişi ve hızlı yükselme anlayışının gelişimi gibi tartışmalar etrafında ele alınmıştır. Daha çok yapısal dönüşümlere işaret eden bu tartışmaların ardından, sınıf literatüründeki görece yeni tartışmalardan hareketle orta sınıfa mensup olmanın kültürle ve

yaşam tarzıyla ilişkisi ele alınmıştır. Sınıfın kültürel boyutu, tüketim pratikleri ile duygusal sermaye arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi mümkün kılar. Bu çerçevede statü, toplumsal yargılar ve duygular arasındaki ilişki ile özelde utanma duygusunun yaşam tarzı ile ilişkisi bu bölümde ele alınmıştır.

1980'lerde utanma duygusunun dönüşümünün ele alındığı üçüncü ve son bölüm, dergilerden derlenen verilerin değerlendirildiği esas bölümü teşkil etmektedir. Bu bölümde 80'lerde utanma duygusunun dönüşümü yukarıda işaret edildiği üzere utanma saiklerinin değişimi üzerinden çift taraflı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel toplumda utanmaya vesile olan durumların artık utanılacak durumlar kabul edilmemesi nedeniyle "utanmanın azalması" ekseninde bir dönüşümdür. Bu dönüşüm görünürlüğün kazandığı önem ile cinselliğin ve erotizmin bir özgürlük ve modernlik göstergesi olarak kültür ürünlerine girmesi benzeri meseleler doğrultusunda ortaya koyulmaktadır. Değişimin diğer yanında ise modern dönemde eksiklik, yoksunluk ve standartları karşılayamama doğrultusunda ortaya çıkan ancak bastırıldığı için görünmeyen bir "gizli utanç" türünün artması bulunmaktadır. Bu değişim moda, güzellik ve estetik çerçevesinde, markalar, seçkinlik ve sahip olma gibi vurgularla özellikle kültürel sermayeyle ilişkili olarak ele alınmaktadır.

Literatür

Duygu sosyolojisinin[1] yaklaşık kırk yıllık geçmişi ile Batı'da yapılan çalışmalarda hem genel olarak duygular hakkında hem de utanma özelinde geniş bir literatür bulunduğu görülmektedir. Bu literatürün temel kaynakları 1970'li yılların sonunda üretilmiş olup, başta duyguların nasıl oluştuğuna ve dönüştüğüne dair metodolojik tartışmalar olmak üzere duygularla sosyal alanın ilişkisine dair pek çok soruyu gündemine almıştır. Türkçe literatürde duygu sosyolojisi çalışmaları yeni canlanan bir alan olduğu için, tezin birinci bölümünde teorik tartışmaları alanın kurucu literatürünü de değerlendirerek sunmaya çalıştım. Bu nedenle söz konusu çalışmaları tekrar etmek yerine burada doğrudan Türkçe literatürdeki çalışmaları ele alacağım.

[1] İngilizce'de sociology of emotions olarak isimlendirilen alan Türkçe'de duygu sosyolojisi ve duygular sosyolojisi olmak üzere iki farklı şekilde de kullanılmıştır. Türkçe'nin dil yapısına daha uygun olduğu kanaatiyle ifadenin doğrudan çevirisi yerine duygu sosyolojisi şeklinde tekil olarak ifade etmeyi tercih ettim.

Türkçe literatürde duygu sosyolojisinden söz edildiğinde zikredilecek olan ilk isim Ulus Baker'dir. Baker'in doktora tezinden hareketle hazırlanan *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru* isimli eseri, metodoloji merkezli bir çalışma olup yeni bir sosyolojik yaklaşım inşa etme arayışının bir ürünüdür. Bu arayışa yön veren temel saik, giderek toplumsal olan hakkındaki kanaatlerin kanaatine dönüşen sosyolojik araştırmanın sahici toplumsal tipler yaratabilme kabiliyetini kaybettiği tespitidir. Bu tespitten yola çıkarak Baker, sosyolojik araştırmanın doğrudan doğruya toplumsal olana yönelebilmesinin duygusal karakterizasyonlarda kendisini gösteren doğrudanlığa dikkat kesilmesinden geçtiğini vurgular. Dolayısıyla Baker için duygular sosyolojisi toplumsala dair araştırmanın gerçek alanına tekabül eder. Bununla birlikte söz konusu vurgu Baker'in tezi açısından bir başlangıcı ifade eder; mesele, bu alanın en doğru bir biçimde hangi yolla keşfedilebileceğidir. Bunun için Baker yalın toplumsal tipleri yansıtan imajları merkeze alır ve sinematografik dili bu imajların temeli olarak vaz eder.

Elif Yıldız (2007) "İnsan Duygularına Yeni Bir Yaklaşım: Duygu Sosyolojisi" başlıklı makalesinde Hochschild'ın çalışmalarını merkeze alarak alandaki isimler ve teoriler üzerine bir literatür tartışması sunmaktadır. Öncel Naldemirci'nin "Care And Emotions: Gendering The Experience Of Nurses In An Oncology Department" (2009) başlıklı yüksek lisans tezi ve "Caring (in) Diaspora: Aging and caring experiences of older Turkish migrants in a Swedish context" (2013) başlıklı doktora tezi Türk katılımcılar özelinde duyguların sosyolojik açıdan ele alındığı sınırlı sayıdaki çalışmalar arasında yer almaktadır. Naldemirci yüksek lisans tezinde İstanbul'da bir onkoloji departmanında gerçekleştirdiği etnografik araştırmanın verilerini sunarken, doktora tezinde İsveç'te yaşayan Türk göçmenler üzerine bir etnografik çalışma yürütmüştür. Her iki çalışma da "bakım" meselesi etrafında bir analiz yürütürken ilkinde duyguların toplumsal cinsiyetle ilişkisinin duygu işçiliği ve duygu yönetimi etrafındaki analizine; ikincisinde şefkat, merhamet ve vefa gibi aileyi inşa eden duygular etrafında yaşlı göçmenlerin bakım konusundaki ideallerine dair tartışmalara odaklanılmıştır.

Türkçe literatürde duyguların sosyolojik analizine yer veren çalışmaların büyük yekununu çeviri eserler oluşturmaktadır (ör. bkz. Lupton, 2002; Scheff; 2006, Chodorow, 2007; Elias, 2011; Illouz, 2011; Ahmed, 2015; Sennett, 1992, 2017). Bununla birlikte Kemper'ın (1990:

4) duygu sosyolojisinin canlanma dönemini "zeitgeist" kavramıyla ifade etmesine benzer bir şekilde bu çalışmanın başladığı yıllardan tamamlanmasına doğru geçen birkaç yıl Türkçe literatürde duyguların sosyolojik perspektiften ele alınmaya başlayan sayılı çalışmanın da ortaya çıkışına tanıklık etti. Gökçe Zeybek Kabakcı'nın doktora tezinden hareketle hazırladığı *Maksimum Korunma: Korku Çağında Reklam* (2019) isimli çalışması bu minvalde duyguları sosyolojik perspektiften ele alan sayılı çalışmadan biridir. Zeybek-Kabakcı reklamların artan etkinliği üzerinden korku duygusunu nasıl pekiştirdiğinin ve yaygınlaştırdığının bir analizini sunarken, korkunun psikolojik bir deneyimin ötesine geçerek kültüre yayılan ve kültürle dönüşen boyutunu da gösterir. Zeybek-Kabakcı'nın (2012, 2018) benzer perspektiften korkunun sosyo-kültürel boyutunu analiz eden çalışmaları mevcuttur. Boran Ali Mercan (2017, 2019) suç ve suçluluk üzerinden sosyoloji ile psikanalizi bir araya getirmeye çalışırken kriminoloji bağlamında duyguları tartışır. Bunu yaparken bir sosyal kontrol aracı olarak kullanılan utanç duygusu üzerine de değerlendirmelerde bulunur. Failde suçluluk, utanç ve pişmanlık gibi negatif duyguların oluşturulması gayesine dayanan "onarıcı adalet pratiklerinin" uygulanmasının imkânlarını tartışırken dramaturjik performansların ötesinde bizatihi duyguların işleyiş sürecini dikkate almanın önemini vurgular (Mercan, 2019). Yine Mercan'ın (2018) çağdaş sınıf tartışmalarında duyguların öne çıkan boyutunu tartıştığı makalesi, sınıf-duygu ilişkilerini ele alan ender çalışmalardan biri olup Britanya'daki sınıf çalışmalarının bilinçdışı başta olmak üzere psikanalizin kavram ve imkânlarından yararlanarak Bourdieu çizgisinde sosyal pratik teorisinin psikanalizle sınıf çalışmalarını birleştiren yönünü ele alır. Bununla birlikte teorik tartışmalara odaklanan çalışma doğrudan Türkiye'de sınıflar ve duygular arasındaki ilişkilere dair veriler sunmaz.

Demet Ş. Dinler'in deneme formatında olsa da sınıflar ve duygular arasındaki ilişkiye dair önemli değerlendirmeleri içeren *İşçinin Varlık Problemi* (2014) isimli eseri bu minvalde dikkat çekicidir. Dinler'in etnografik araştırma yöntemine dayanan çalışması, kâğıt toplama işçilerinin farklı mekanlarda sergiledikleri farklı performanslardan sosyal hareketlilik deneyimlerine, direniş tecrübelerinden kültürel pratiklerine kadar pek çok alanı duygusal boyutu göz önünde tutan tartışmaları sunmaktadır. Yetersizlik, utandırılma, gurur, acı, korku ve öfke gibi pek çok duygunun sınıfsal niteliğine bu minvalde işaret eden

çalışma bu duyguların işaret ettiği yapısal örüntülere dair daha derin soruların oluşturulması adına yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

Utanma duygusunu sosyo-kültürel çerçevede ele alan ve utanma duygusunu başka bir tartışmanın parçası olarak değil doğrudan kendi bütünlüğü içerisinde tartışarak yazılmış Türkçe tek eser Murat Önderman'a aittir. Önderman (2009) *Sosyo-Kültürel Bir Fenomen Olarak Utanç* isimli eserinde utanma duygusunun sosyo-kültürel yapıyla ilişkisine dair teorik tartışmalara yer verirken utancın bir informel kontrol mekanizması olmasından, utanç-suçluluk toplumları ayrımına kadar pek çok önemli meseleyi ele alır. Önderman Türkiye toplumuna atıfta bulunduğu yerlerde daha çok Türkiye'nin bireyci değil kolektivist bir toplum olduğu üzerinde durur. Bu bağlamda utancın sınırlarını belirleyen içsel bir hesaplaşmadan ziyade sosyal normlardır. Dolayısıyla kurallardan ziyade otoriteler, bireylerden ziyade roller öne çıkmaktadır. Bu hususta yazarın sıklıkla evrenselci kültürün gerekliliğine yaptığı vurgu ve Türkiye toplumunda kolektivizmin boyutu tartışmaya açık olmakla birlikte kitabın yazarın da belirttiği gibi Türkiye toplumuna odaklanmayan ancak yer yer atıflarda bulunan bir eser olduğu göz önünde tutularak bizzat Türkiye özelinde meselelerin ele alınması yönünde literatürde yer alan eksiklik devam etmektedir.

Dolayısıyla Türkçe literatürde hem duygu sosyolojisi hem de utanma konusunda ciddi bir boşluk mevcut olduğu gibi, utanma duygusunu doğrudan Türkiye bağlamında sosyolojik olarak ele alan ve bunu sınıflarla ilişkilendiren bir çalışma da bulunmamaktadır. Duyguların sınıflarla ilişkisine dair veriler sunan çalışmaların daha çok Hochschild'ın *duygu yönetimi* kavramı etrafında hizmet sektörü üzerine ve sosyoloji dışındaki alanlarda yapıldığı görülmektedir (ör. bkz. Seçer&Tınar, 2004; Türkay&Kayıkçı, 2017; Özkaplan, 2009; Güngör, 2009; Şengül, 2009; Kaya&Serçeoğlu, 2013; Avcı&Boylu, 2010; Başbuğ&Ballı&Oktuğ, 2010, Çelik&Turunç, 2011; Kart, 2011; Oral&Köse, 2011). Utanma duygusu üzerine sosyoloji dışında yapılan çalışmaların ise daha çok psikoloji ve eğitim psikolojisi bağlamında olduğu görülmektedir. Akbağ&İmamoğlu'nun "Cinsiyet ve Bağlanma Stillerinin Utanç, Suçluluk Ve Yalnızlık Duygularını Yordama Gücünün Araştırılması" isimli çalışması, Bek&Gülveren&Şen'in "Otistik Çocuğa Sahip Ebeveynlerle Normal Çocuğa Sahip Olan Ebeveynlerin Atılganlık, Suçluluk Ve Utanç

Düzeyleri Bakımından İncelenmesi", Cirhinlioğlu'nun *Üniversite Öğrencilerinde Utanç Eğilimi, Dini Yönelimler, Benlik Kurguları Ve Psikolojik İyilik Hali Arasındaki İlişkiler* isimli tezi, Deniz'in "Ergenlerde Bağlanma Stilleri İle Çocukluk İstismarları Ve Suçluluk-Utanç Arasındaki İlişki" isimli makalesi, Durmuş'un "The Perceptions Of Shy And Non-Shy Students" isimli makalesi, Güngör'ün "Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilmesi Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışmaları" isimli makalesi, Kaçmaz'ın *The Differentiation Of Emotions Of Shame And Guilt In Adolescents With Maternal Breast Cancer* isimli tezi bunlar arasında sayılabilir.

Bütün bunlar ekseninde Türkçe literatürde utanma duygusunu sınıflar ekseninde ele alan ilk çalışma olarak bu tez sosyolojik perspektiften duyguları ele alan çalışmalar konusundaki eksikliği bir parça azaltma yönünde atılmış bir adımdır. Doğrudan Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısına odaklanan yönüyle alanın metodolojik tartışmalarına katkı sağlamasını umduğum çalışma, doğrudan orta sınıfların utancına odaklanma açısından da duygular sosyolojisinin geniş literatürü içerisinde özel bir yere sahiptir.

Metodoloji

Duygu sosyolojisi çalışmalarının bugün en önemli problemlerinden biri, üzerinde uzlaşılmış yöntemlerin bulunmayışıdır. Özellikle duyguların biyolojik ya da kültürel olarak nitelendirilmesi yönündeki tartışmalardan dolayı metodoloji ile ilgili tartışmalar da devam etmektedir. Yalnızca duygu sosyolojisine dair olmayan ve sosyolojinin diğer alanlarında da benzer şekilde görülen bu tartışmalar, üzerinde tamamen kesin veriler elde etmenin mümkün olmadığı bir dünyanın tanımlanmasından, tasnifine kadar ele alındıkları cihetle ilgilidir. Literatürde pek çok farklı tasnif yapılmakla birlikte söz konusu cihet farklılıkları pozitivizm, inşacılık ve sembolik etkileşimcilik yaklaşımları çerçevesinde ele alınabilir. Bu yaklaşımlar temelde duyguların biyolojik/bireysel/evrensel ya da sosyal/kültürel/yerel olup olmaması gibi hususlardaki fikir farklılıklarından zuhur eder. Bu minvalde duyguların biyolojik olarak insana içkin ve dolayısıyla kültürden kültüre değişmeden evrensel olarak ortak değerler taşıdığını savunan görüşle, aksini iddia eden görüş arasında metodolojik olarak da bir ayrışmanın bulunması kaçınılmazdır.

Pozitivist yaklaşımı ayırt eden en temel özellik duyguların kültür tarafından

belirlenmemesi ve evrensel olarak geçerli temel duyguların bulunmasıdır (Thoits, 1989: 319). Duyguların bireysel bir deneyim olduğunu savunan psikodinamik anlayış duyguları genellikle intrapsişik yapılar ve daha içsel tecrübeler olarak ele alırken, bu yaklaşımın daha az biyolojik olan versiyonunda duyguların bir şeyin nasıl değerlendirildiğine bağlı olarak ortaya çıkan bedensel duyular olduğunu savunan bilişsel anlayış bulunur (Zembylas, 2007: 59). Duyguların bireysel deneyimler olduğunu savunmak, duygu analizlerinde de davranışlara ya da duyguların ifade ediliş biçimlerine odaklanmayı gerektirir. Dolayısıyla bu yaklaşımlarda "en sık kullanılan veri kaynakları kişilerin kendi beyanatları, çeşitli duyguların tecrübesinin araştırma dokümanları ve bu duyguların ifade ediliş biçimleridir" (Zembylas, 2007: 60). Bu bağlamda duyguların ortaya çıktıkları sosyo-kültürel şartlar ya da etkileşim boyutu göz önünde tutularak değerlendirilmesi söz konusu değildir.

Duyguların kültür tarafından şekillendirildiğini savunan inşacılar için temel iki dayanak duyguların kültürden kültüre büyük oranda geçirdiği değişimlerin gözlenmesi ve sosyal-psikolojide yapılan deneysel çalışmalardır (Scheff, 1983: 338). Buna göre, bazı toplumlarda sıklıkla görülürken diğerlerinde çok az rastlanan duygular için genel-geçer/evrensel bir temelden bahsetmek mümkün değildir. Ancak bu yaklaşım değişimin çok abartıldığı ve sistematik olmayan kişisel anlatılara dayandığı yönünde metodolojik bir eleştiriye tabi tutulmaktadır. Örnek olarak Scheff (1983: 338) bu alanda yapılan tek sistematik çalışmanın Rosenblatt'ın eseri (1976) olduğunu vurgularken, çalışılan 79 toplumdan 78'inde cenazelerde ağlama pratiğinin bulunduğuna; istisna olan Bali toplumunda ise ideal olanın yas tutarken ağlamamak olduğunu ancak pratikte böyle işlemediğine işaret eder. Bu bağlamda duyguların kültürden kültüre değişmesinin temel duyguların bulunmadığına işaret edebilmesi için henüz yeterli sayıda alan araştırmasının bulunmadığı söylenebilir. Ancak bu hususta eksiklik aksini iddia eden çalışmalar için de geçerlidir.

İnşacı yaklaşımda insanların duyguları tanımlamaları ya da onlar hakkındaki varsayımlarının yerel anlayışlar gözetilerek ortaya çıktığı kabul edildiği için yalnızca içsel bir durumdan değil etkileşimsel tecrübeden söz edilebilir. Averill (1980: 305) inşacılığın iki anlamı ihtiva ettiğini belirtir: "(i) Duyguların genetik olarak belirlenmediği ve *sosyal inşalar* olduğu; (ii) Duyguların bireylerin belirli durumları yorumlamasına bağlı olarak

doğaçlama oldukları". Dolayısıyla inşacı yaklaşım yapılardan ziyade süreçlere odaklanan bir tavrı benimser ve duyguları "anlamlı tecrübenin sürekli olarak değişen sisteminin" parçası olarak teorize etmek zorundadır (Zembylas, 2007: 61). Burada dikkat çekilmesi gereken bir husus inşacıların duyguları dışsal etkilerin parçası olarak ele alıp onların sosyo-kültürel süreçlerden etkilenmelerine vurgu yaparken, sosyal süreçleri etkileme boyutlarını göz ardı etmeleridir. Bir başka ifadeyle inşacılar faillerin duyguları belirleme süreçlerini değerlendirirken, duyguların onların eylemlerine olan etkilerini ihmal eder (Barbalet, 1998: 23).

Kültüre odaklanan yaklaşımlar sosyal bilimlerin geliştikçe alt disiplinlere ayrılan yapısına paralel olarak daha ayrıntılı bir tasnife tabi tutulabilir. Bu farklılaşma bir yandan duyguların ele alındığı disiplinin nesnesi olarak konumlandırılmasından etkilenirken, diğer yandan düşünürlerin herhangi bir sosyal olguya yaklaşımlarına dair sahip oldukları metodolojik perspektifler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bağlamda, örneğin kültür antropologları Batı dışı toplumlara yoğunlaşarak, kültürün etkisine odaklanıp duyguların evrensel olmadığını göstermeye yönelik çalışmalar yaparken, sosyal tarihçiler kültürler arası değişimler yerine tarihsel dönemler arasındaki değişimlere odaklanan çalışmalar yapmışlardır. Öte yandan yapısalcılar için duyguların toplumsal düzeni korumakta oynadıkları rol önem arz ederken, Foucalt ve Derrida'nın yazılarından etkilenen post-yapısalcılar için bedensel duyumların dile aktarımı ve söylem analizi öne çıkar.

Duyguların bireysel yönünü vurgulayan psikodinamik yaklaşımla kültürel yönünü vurgulayan inşacı yaklaşım arasındaki ikilem etkileşimci yaklaşımlara yön vermiştir. Etkileşimci yaklaşım anlamın ortaya çıkışında bireylerin etkileşimine yaptığı vurguyla sosyo-kültürel yapının duyguların inşasında oynadığı rolü açık bir şekilde belirtir. Bununla birlikte basit duyguların varlığını da kabul eder (Thoits, 1989: 320). Toplumsal etkileşimin anlaşılmasında sembollerin taşıdığı önem ve bunların anlamın sürekli olarak yeniden üretilmesine etkisi merkezde bulunduğu için duyguların etkileşim sürecindeki failliği de önemli bir yer tutar.

Duyguların nasıl ele alınacağına dair sürüp giden metodolojik tartışmalar (Scheff, 1983; Kemper, 1981; Thoits, 1989; Barbalet 2004; Zembylas, 2007) duygu sosyolojisinde metodoloji birliği bulunmadığı gibi, var olan metodolojilerin de pek çok açıdan tartışmalı

olduğunu göstermektedir. Bilhassa sahada yapılacak nitelikli çalışmaların ve mukayeseli incelemelerin sayısının, kültürün duygular üzerindeki etki oranına dair tartışmaların netliğiyle doğru orantılı olacağı varsayılabilir. Bu çalışma da utanma duygusunun toplumsal süreçlerden etkilenimi doğrultusunda dönüşümünü analiz ettiği ve genelde duyguların, özelde utanmanın toplumsal süreçleri etkileme yetisini kabul etmekle birlikte sınırları itibariyle çalışmaya dahil etmediği için, sosyal inşacılığın analiz yöntemine daha yakın bir noktada durmaktadır.

Kaynakları itibariyle Weber, Simmel, Cooley ve Goffman çizgisinde gelişen bir disiplin olarak duygu sosyolojisi, çağdaş sosyolojinin açıklamayı değil anlamayı vurgulayan yapısına paralel olarak özü itibariyle nitel analizi öne çıkaran bir alan olarak değerlendirilebilir. Pozitivizmin rasyonel insan vurgusuna bir tepki olarak ortaya çıkan disiplin, sosyolojik olay ve olguları bir süreç olarak değerlendiren ve nasıl sorusunu merkeze alan bir tutum sergiler. Bu çalışma da aynı minvalde ilerleyerek nitel araştırma metodunu sosyal ilişkileri anlamada daha elverişli bir perspektif olarak benimser. Nitekim nitel araştırma anlamın, yorumun ve sürecin önemsenmesini ifade eder. 1980'li yıllarda orta sınıfların utancının dönemin kültür ürünleri üzerinden ele alındığı bu çalışmanın, sunduğu verilerle yukarıda zikredilen metodolojik tartışmalara da katkı sunması beklenmektedir. Bunun yerine otorite, güç ve sınıf ilişkilerini odak noktasına yerleştirerek gizlenen, bastırılan ve bu nedenle toplumsal ilişkilerde yıkıcı bir işlev arz eden utanma türlerinin 1980'lerden itibaren artan yapısını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu durum utanmaya neden olan saiklerin dönüşümü üzerinden gösterilmeye çalışılacaktır. Bir düşünce geleneğini, kültürü, örfü ve bireylerin bunlara yükledikleri anlamları hesaba katarak utanmayı tartışan bu çalışmanın duyguların kültürden etkilenimi konusunda sahip olduğu tutum da aşikârdır. Duyguların evrensel olarak değişmeden var olduğunu benimseyen pozitivist tutumun aksine, bu tezde utanma duygusunun kültür, değer, düşünce sistemi bağlamında sosyal inşasının mümkün olduğu kadar bireylerin söz konusu değer ve sistemlerle ilişkisi bağlamında sahip olduğu anlam dünyasının da duyguların şekillenmesinde etkili olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda, sosyal süreçlerde yapılardan bağımsız olarak failin eyleyebilirlik imkânına önem tanıyan bir perspektifle ve duygular özelinde sosyal süreçlerin duyguları dönüştürebileceğine vurgu yapan bir yaklaşımla tezde fenomenolojinin ve eleştirel söylem analizinin imkânlarından faydalanılmaktadır. Bu iki

yaklaşım farklı epistemik geleneklerden hareket ediyor olsa da burada çalışmanın farklı iki boyutunu tamamlayıcı unsurlar olarak kullanılmaktadır (bu iki yaklaşımın birlikte kullanılmasının imkanları ile ilgili daha geniş bir bilgi için bkz. Martínez-Ávila&Smiraglia, 2013). Farklı kuramsal çerçeve ve metodolojilerin kullanımına imkân tanıdığı için bir araştırma programı olarak da ele alınan eleştirel söylem analizi (Bal, 2013: 300) bu çalışmada yapıların belirleyiciliği yönündeki vurgudan daha ziyade merkezinde eleştirel yaklaşımın bulunduğu bir güç ve iktidar ilişkileri analizi olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla yaşam tarzı dergileri üzerinden utanma duygusunun dönüşümünün incelendiği bu çalışmada, söz konusu ürünlerdeki söylemlerin nasıl inşa edildiği ve neyi inşa ettiği gösterilmeye çalışılmaktadır. Öte yandan bireyin iç dünyasını ve bilinçli eylemi öne çıkararak insanlar için genel geçer olan anlam yapılarına odaklanan fenomenoloji ile sosyal inşaların mutlak belirleyiciliğin ötesinde fail olarak bireyin önemi ortaya çıkarılmaktadır. Bu husus özgün bir metodoloji kurma anlayışı ekseninde, yukarıda izah edilen düşünce geleneğine bireylerin yükledikleri anlam göz önünde tutulduğunda ayrıca önem taşımaktadır. Bireyin kendisini dünyada konumlandırdığı yeri esas aldığı için fenomenoloji, bir erdemler hiyerarşisinin parçası olarak hayâ ile modern toplumda bir kontrol aracı haline de gelebilen utanma duygusu arasındaki ayrımın ve dönüşümün anlaşılmasına da imkân tanımaktadır. Yapıcı utanç ya da yıkıcı utanca sahip olmak veya utanca sebep teşkil eden durumlar yalnızca sosyo-kültürel şartlar ve yapılar tarafından değil, bireylerin utanca ve utanç teşkil eden durumlara yükledikleri anlam tarafından da belirlenir. Fenomenolojik perspektif, duygular ve utanmanın bireye alan açan bu boyutla ele alındığını öne çıkarmak üzere benimsenmektedir.

Araştırma Deseni

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden Eleştirel Söylem Analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Söylem, dilin salt bir ifade aracı olmanın ötesinde sosyal, kültürel, ideolojik pek çok boyutu bünyesinde barındırdığını gösteren bir kavramdır ve genellikle kullanıldığı disipline göre tanımlanır. Kendisinden sonra kavramla özdeşleşen isim olarak Foucault söylemi bazen ifadelerin genel alanı, bazen ifadelerin tanımlanmış bir grubu, bazen de "belirli ifadeleri açıklayan düzenli pratikler" şeklinde ele alır (Foucault, 1972: 80). Söylem "bilginin zaman boyunca akışı" (Jäger, 2001: 34) veya "maddi, zihni ve sosyal

dünyanın yapı, ilişki ve süreçlerinin temsil veçheleri" (Fairclough, 2003: 124) gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardaki ortak nokta dilin ve söylemlerin bağlam, yapı, toplum veya güç, ideoloji, hegemonya ile ilişkisidir. Bu bağlamda söylem analizi sözel, yazılı veya simgesel her türde söylemin içinde güç ve iktidar ilişkilerini barındırdığı iddiasıyla ideolojilerin ve eşitsizliklerin ortaya konulmaya çalışıldığı bir yaklaşımdır.

Sosyolojide söylemle ilgili ilk çalışmalar etnometodolojinin konuşma analizleri ve Goffman'ın çalışmaları etrafında gelişmiş, 70'li yıllarda interdisipliner bir alana evrilmiş ve 80'li yıllardan sonra Foucault'nun çalışmaları doğrultusunda şekillenmiştir (Sözen,1999: 101-102). 90'lı yıllardan itibaren farklı bir söylem analizi türü olarak ortaya çıkan eleştirel söylem analizi (ESA), bu çerçevede yapılan çalışmaların büyük oranda belirleyicisi olmuştur. ESA içerisinde farklı birkaç metodolojik yaklaşım barındıran ancak 1990'da benzerlikler ve farklılıklar üzerinden Amsterdam'da yapılan bir çalıştay sonrası bir araya gelen bir grup düşünürün kabul ettiği bir araştırma programıdır (Wodak, 2001: 4). Dili bir sosyal pratik olarak değerlendiren ESA, daha çok dışlanma veya sosyal eşitsizlik üzerinde durarak söylemleri bunları inşa eden ya da meşrulaştıran araçlar olarak değerlendirir. Foucaultcu söylem teorisi, Althusserci ideoloji kavramı ve Pecheux'un eserleri ESA'nın temel dayanaklarıdır (Sözen, 1999: 144). Ruth Wodak, Norman Fairclough, Teun A. van Dijk gibi isimler ESA'nın başlıca temsilcileridir. Diğer söylem türlerinden ayrılmak için araştırmacıların belirli ilkeler belirleyerek bunlara odaklandığı ESA'nın temel prensiplerini Fairclough, Mulderring ve Wodak (1997: 367-373) şu şekilde sıralamıştır:

1. Sosyal meselelere işaret eder
2. Güç ilişkileri söylemseldir
3. Söylem toplumu ve kültürü inşa eder
4. Söylem ideolojiktir
5. Söylem tarihseldir
6. Söylem analizi, yorumlayıcı ve açıklayıcıdır
7. Söylem sosyal eylemin bir biçimidir

ESA'yı benimseyen düşünürler tarafından farklı analiz metotları üretilmiş, bu farklılık incelenen malzemeye ve konuya göre de şekillenmiştir. Söylem analizi, en nihayetinde

yazılı, sözel veya görsel metinlerin incelenmesidir ve metin analizinin bir adım ötesinde söylem analizine geçiş önem arz eder. Fairclough metnin dışsal ve içsel ilişkilerinin ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini belirtir. Dışsal ilişkiler metnin sosyal olaylar, sosyal pratikler ve sosyal yapılar ile olan ilişkisidir. Metinlerin dışsal ilişkilerinin analizinde 3 temel veçhe söz konusudur: bunlar metinlerin eylemlerde, tanımlamalarda ve temsillerde nasıl göründüğüdür. İçsel analizler ise semantik ilişkiler, gramer ilişkileri ve sözlük ilişkilerini içerir. Analizin söylem boyutu ise söylemler, türler ve üsluplar arasındaki "söylemlerarası" ilişkilerdir ve metinlerle sosyal bağlamı arasındaki orta seviyedir (Fairclough, 2003: 37). Söylemlerarasılık etkileşimsel analizin ilk boyutudur. İkinci boyutu ise görsel analiz gibi semiyotik analizin diğer boyutları teşkil eder. Fairclough etkileşimi yalnızca özel bir etkileşim türü olan konuşma için değil, gazete haberleri gibi etkileşenlerin mesafeli olduğu durumları da kapsayan daha geniş bir bağlamda kullanır (Fairclough, 2001: 126). Dolayısıyla söylemler bağlama ve ilişkilere olan vurguyla her türlü metnin analizinin özel bir türüne işaret eder. Bu minvalde ESA konuşmanın etkileşimsel boyutuna önem veren diğer söylem türlerine nazaran daha çok yapısal özelliklere odaklanır (Arkonaç, 2014: 173). Bu çalışma da 1980'lerin sosyo-kültürel yapısını merkeze alarak ve onu çözümlemek üzere hareket ettiği için ESA'nın bu yönünü kullanır ve söylemin hem kültürün yansıtıcısı hem de dönüştürücüsü olma yönünü öne çıkarır.

Teun A. Van Dijk (2001) söylem analizi yaparken hangi söylemsel yapılara odaklanmamız gerektiği etrafında bir tartışma yürütürken, ufak bir metnin bile tam bir söylemsel analizinin aylar süreceğinden bahseder. Bu minvalde binlerce sayfalık bir datadan hareket eden bu çalışmanın, zamirler, kelimeler arası ilişkiler, semantik gibi derin dilbilimsel analizin etrafında bir söylem analizi yapması imkân dahilinde değildir. Bununla birlikte özellikle haber metinleri üzerinden analiz yapan van Dijk 6 aşamadan oluşan bir söylem analizi modeli önerir. Bu model başlıkların analizinden metinlerde biz/onlar temsillerinin nasıl inşa edildiğine, metinlere gizlenen tarafgir söylemlerden aktif/pasif fiil yapılarına dek bir dizi analizi içerir. Söz konusu analiz basamakları medya diline dair önemli hususları ortaya koyar. Ancak tek bir spesifik metin üzerinden söylem analizi yapmadığı için bu çalışmada söz konusu analiz basamakları, birebir uygulanmak yerine genel ilkeler etrafında analize dahil edilmiştir. Bu yöntemsel tartışmalar çerçevesinde çalışmada Foucault'nun strateji kavramı, Ardıç'ın (2012) stratejilerin bir alt kademesi olarak değerlendirdiği

söylem teknikleri, Fairclough'un söylemlerarasılık yaklaşımı ve van Dijk'in haber analiz yönteminin ilkeleri konuya dair söylemlerin analizi için kullanılmıştır.

Eleştirel söylem analizinin vurguladığım özelliklerinden hareketle bu çalışmada Ek1'de yer alan "1980'li Yıllarda Yaşam Tarzı Dergilerinin Sınıf Söylemi" tablosunda görülebileceği üzere 3 alt söylem, 9 tema, 24 söylem stratejisi ve 43 söylem tekniği üzerinden bir analiz gerçekleştirdim. Malzemenin yoğunluğu itibariyle süreç içerisinde güncellediğim bu tabloyu oluşturmak üzere öncelikle dergilerden konuyla ilgili olabilecek röportajdan reklama kadar her türlü yayını taradım, temalara ayırdım ve kodladım. Tabloda yer alan temalar kodlama sürecinde oluşturulan daha ayrıntılı temaların birleşiminden oluşurken, stratejileri ve teknikleri de bu kodlamalara göre yerleştirdim. Bununla birlikte bu çalışma için dergilerin sayfaları hiçbir zaman tamamlanan bir süreç sonunda kenara alınan malzemeler olmadı. Aksine bilhassa söylem analizinde öne çıkarılan ifadelerin, fotoğrafların, spotların önemine binaen değerlendirmenin yapıldığı süreçte muhakkak yeniden dönülen kaynaklar oldu. Bir başka ifadeyle kodlamaların yer aldığı dosya, tablo ve ana kaynağı birlikte kullanarak interaktif bir değerlendirme süreci gerçekleştirmeye çalıştım. Malzemenin yoğunluğundan büyük oranda etkilenen bu zor süreçte tablodaki ayrımların büyük oranda analize imkân sağlaması için yapıldığını ve aslında söylemlerarası uyumla oldukça iç içe olduklarını hatırlatmakta fayda var. Bununla birlikte modernlik kısmında daha çok öznenin inşasına, özgürlük kısmında geleneksel toplumla mücadele alanlarına ve yaşam tarzı kısmında tüketim kültürüne odaklanan meseleleri sunmaya çalıştım.

Veri Kaynakları

Bu çalışmada, temelde yaşam tarzı dergileri olarak kabul edilebilecek *Hayat, Ses, Elele, Kadınca* ve *Genç Kadın* dergileri üzerinden bir analiz yapılmakta; film ve şarkılar tamamlayıcı malzemeler olarak kullanılmaktadır. "Yaşam tarzı dergisinin" 80'ler sonrası ortaya çıkan bir sıfat olduğu göz önünde tutulursa magazin ya da kadın dergisi olarak isimlendirilen bu dergilerin, içerik özellikleri itibariyle bu kategoride ele alındığı belirtilmelidir. Gerek magazin gerek yaşam tarzı dergilerinin ve bu özellikteki televizyon programlarının 90 sonrası bir patlama yaşadığı gerçeğiyle, 80'lerde bir yönüyle bu kategori içerisinde değerlendirilebilecek sınırlı sayıda dergi bulunduğu söylenebilir. Aslı Davaz-

Mardin (1998: 13) 1980-90 arasında 44 tane kadın dergisinin çıktığını belirtir. Ancak bu dergiler arasında siyasi, ideolojik ya da meslek odaklı dergiler de bulunmaktadır. Bu bağlamda tespit edebildiğimiz kadarıyla 1980'lerde yaşam tarzıyla ilişkilendirilebilecek dergiler şunlardır: *Hey (1972), Ev Kadını, Peri Magazin, Hayat (1956), Vizon (1978), Ses (1956), Yeni Moda (1980), Sizin İçin (1981), Tele Magazin (1980), Kapris (1987), Kadın Magazin, Kadınca (1978), Elele (1976), Gong (1979), Akbank Kadın (1983), Süper Show, Olay, Benissimo (1986)*. Bu dergilerden *Hayat* ve *Ses,* 1956 yılında yayım hayatına başlamış köklü dergiler olarak, 1980'ler boyunca gerçekleşen dönüşümü göstermek amacıyla çalışmaya dahil edilmişlerdir. İkisi de Hayat Yayın Grubu'na bağlı olarak çıkan dergiler 1980'lerin ikinci yarısına dek içerik olarak birbirinden oldukça farklı görünmektedir. Tarih dizilerine, gezi yazılarına, siyasi haberlere ve daha çok yabancı magazine yer veren *Hayat'*a karşın *Ses* daha çok yerli magazine yer veren bir dergidir. Esasında bir magazin dergisi olmakla birlikte *Ses* bilhassa düzenlediği yarışmalarla Türkiye'de uzun yıllar boyunca şan ve şöhretin kapısını aralayan bir dergidir. Derginin sürekli olarak şimdiye kadar meşhur olmuş kişilerin hayat hikayelerine ve geçirdikleri dönüşümlere yer veren bölümleri, sıfırdan başlayan sıradan insanlar için bir yükseliş umududur. Yayın hayatına başladıklarında Şevket Rado tarafından çıkartılan dergiler, 1978'deki büyük grev sonrası yayın hayatına son vermiş, 1980'lerde Uzan grubu tarafından satın alınarak 1987 yılına kadar yayınlanmaya devam etmişlerdir. *Ses'*in yanısıra 1980'li yıllarda *Peri Magazin, Tele Magazin, Kadın Magazin, Gong, Süper Show, Olay* ve *Benissimo* gibi daha az bilinen ve bir kısmı 80'lerde kısa bir süre çıkan magazin dergileri de bulunmaktadır. Ancak *Ses* dergisi daha çok yaşam tarzı dönüşümü üzerine odaklanan bu çalışmada magazin merkezli dergiler için yeterli görülmüş, bu nedenle söz konusu dergiler taramaya dahil edilmemiştir. Bununla birlikte daha çok magazinsel yönüyle ortaya çıkan *Ses* dergisinin yaşam tarzı dergileri arasında değerlendirilmesi, magazinin ve ünlülerin yaşam tarzının kitlelere bir örnek olarak sunulması ve söz konusu yaşamların çoğu insan için imrenilen, bir gün kavuşulması beklenilen bir standart olarak kabul edilmesinde yatar. *Genç* Kadın'ın genel yayın yönetmeni Canan Barlas, dergideki "Sanat Ölümsüzlüğe Oynamak İçin Yapılır" (Haziran 1982) başlıklı açılış yazısında bu durumu şöyle ifade eder:

> Dünyanın her yerinde artistler ilgi çeker, ama bizim tüm düzenimiz artistlere göredir.

> Onların yaşamı, aşkları, paraları hep gündemdedir. Onlarsız edemez basın. En ciddi gazeteler bile birinci sayfalarında birer renkli resimlerini yayınlarlar. Bu onların başarıları ile ilgili değildir. Bir özentinin basın tarafından sürdürülmesidir.

Burada basına yöneltilen eleştiri, bir yandan basının magazine yaklaşımına diğer yandan bu yaklaşımın bir özenti olarak karşılık bulmasına dair önemli bir gerçeği göz önüne serer. Bu nedenle magazin, kadın ya da gençlik dergileri olarak farklı isimler taşıyan ve temelde bir yaşam tarzı inşa etmeye çalışan dergilerin sahip oldukları söylemler, yalnızca haberdar etmenin ötesinde bir kültür inşa etme ve o kültür tarafından yeniden inşa edilme özelliğine sahiptir. Bu dergiler hem dönemin toplumsal yapısının önemli bir yansıtıcısı hem de sunduğu yeni yaşam temsilleriyle önemli bir dönüştürücüsüdür.

Yayın hayatına 1978 yılında başlayan *Kadınca* Türkiye'nin ilk popüler feminizm dergisidir. Türkiye'de 1980'lerden itibaren popülerleşen feminizm hareketinin (Kırca-Schroeder, 2007) bir yansıması olarak *Kadınca* kadının modernleşmesi ve özgürleşmesi yönünde öncü yayınlar yaparken kendisinden sonra kadın dergiciliğini de dönüştüren bir konuma sahiptir. Feminist perspektifin kadınların özgürleşmesi yönündeki söylemleri moda, cinsellik, güzellik vb. konularda bir tür dışa açılma vurgusu sayılabileceği için bu çalışma açısından ayrıca önemi haizdir. *Kadınca* gibi Duygu Asena'nın genel yayın yönetmenliğinde çıkan ve kadınlar içerisinden belli bir gruba hitap eden *Ev Kadını* dergisi, *Kadınca'*nın orta ve üst sınıfa hitap eden yapısı göz önünde bulundurularak ayrıca taramaya dahil edilmemiştir. Bununla birlikte "geleneklere saygısı olan, çağdaş ve özgür kadını düşlüyoruz" diyerek 15 Şubat 1982'de yola çıkan ve Şubat 1983'te *Kadınca* ile birleşen *Genç Kadın* dergisinin bu bir yılda çıkan sayıları tamamlayıcı unsur olarak çalışmaya dahil edilmiştir. 1976 yılında yayınlanmaya başlayan ve halen devam eden aylık bir kadın dergisi olan *Elele,* ilk yayınlandığında bir aile dergisi olarak çıkmıştır ve anne-bebek sağlığı gibi konulara odaklanmaktadır. 1984 yılında anne ve bebeklere odaklanan kısmı elele-2 isminde ek olarak verilmeye başlamıştır. Mart 1985 sayısında *Elele* başlığının altında "Ailenizin Dergisi" ifadesi bulunurken, bu ifade aynı yılın Haziran ayından itibaren "Kadının Sesi" şeklini almıştır. İfadelerdeki bu değişim derginin içeriğindeki dönüşümün, eklenen yeni başlıkların ve konuların da bir göstergesidir. Bu değişimin en açık göstergesi 80'li yıllar için Haziran 1987'de verilen *Playgirl* ekidir. Söz konusu değişim bağlamında *Elele* tezde incelemeye tabi tutulan dergiler arasındadır. 1980'li yıllarda oldukça yaygın olan örgü ve dantel modellerini merkeze alan *Sizin İçin* gibi kadın dergileri taramaya dahil

edilmemiştir. 1978 yılında yayınlanmaya başlayan ve kendisini Türkiye'nin ilk 'life-style' dergisi olarak gören (Şükûn, t.y.) *Vizon* önemli ve köklü bir dergi olmasına rağmen orta sınıfın üstünde bir yaşam tarzı sunumu yaptığı ve incelenen diğer dergiler moda konusunda yeterli veri sağladığı için bir kısmı tarandıktan sonra analize dahil edilmemiştir. Bu çerçevede sundukları yeni yaşam tarzları ekseninde aktüalite, moda, magazin, kadın dergisi olarak farklı şekilde isimlendirilebilecek dergilerin her birinden örneklerin incelemeye dahil edilmesine özen gösterildiği söylenebilir. Ayrıca *Elegans, Very Important Person, Akbank Kadın, Beymen Status* vb. belirli sayıda kişiye ve üst sınıflara hitap eden dergilere sınıfsal durumlarla ilişkili söylem farklılıkları yönüyle işaret edilmiştir. Bu dergiler, sınıfsal olarak yukarıdan aşağıya yayılan ve genişleyen bir kültürün evlerin sergilenmeye başlaması, tablo vb. sanat eserlerinin bir statü malzemesine dönüştürülerek sunulması gibi ilk örneklerini görmek için de bir fırsat sunar. Araştımaya dahil edilen dergiler arasında kadın dergileri bulunurken, erkek dergilerinin yer almamasının sebebi ise 1980'li yıllarda pornografik erkek dergilerinin dışında yaşam tarzına odaklanan erkek dergilerinin henüz ortaya çıkmamasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYGU SOSYOLOJİSİ VE SOSYOLOJİK BİR OLGU OLARAK UTANÇ

1.1. Duyguları Sosyolojik Olarak Tartışmak

Bugün kurumsallaşmış bir alan olarak duygu sosyolojisinin altında hem makro hem mikro seviyede pek çok çalışma bulunmakla birlikte, duygular uzun süre sosyoloji çalışmalarının dışına itilmiştir. Duygularla ilgilenirken rasyonel insan fikrinden hareket eden klasik sosyologlar; Marx'ın yabancılaşma, Durkheim'ın dayanışma, Weber'in büyü bozumu, Simmel'in bireysellik analizi gibi örneklerde duygulara yer verseler de duygular sosyal gerçekliğin inşa edici unsurlarından biri olarak ele alınmamıştır. Barbalet (2004:12) Tocqueville, Le Bon, Durkheim, Pareto, Tönnies ve Simmel gibi 19. yüzyıl düşünürlerinin duyguları önemli bir açıklayıcı kategori olarak gördüklerini ancak Weber'in rasyonelleşme analizinin duyguların sosyolojiden dışlanmasında önemli bir rol oynadığını belirtir. Hochschild'ın (1975: 284-285) vurgusuyla Weber, rasyonalite ile duygusuzluğu birbirine karıştırarak gündelik yaşamda rasyonel eylemin bir parçası olarak işleyen duygu durumlarını ihmal eder. Simmel modern dönemde duygusal davranışın arka plana atıldığına işaret ederken, aynı zamanda bunun birlikte yaşamanın tek ortak yolu olduğunu savunur (Scherke, 2010: 268). Ancak Barbalet'in (2004: 16) 'bilişsel evre' olarak adlandırdığı 1930-1970 arası dönemde sosyolojide genel olarak duygu çalışmalarına yer verilmediği, bir kopuş gerçekleştiği görülmektedir. Zira söz konusu dönemde sosyoloji daha çok bireylerin bilişsel eylemlerine odaklanmıştır. Bu durum bir açıdan Kemper'ın (1990: 4) 'Zeitgeist' kavramına atıfla vurgulandığı üzere zamanın ruhuyla ve sosyolojide hâkim olan rasyonel insan yaklaşımıyla ilintilidir. İnsan davranışlarını hesaplanabilir kılmak isteyen sosyoloji için, rasyonel insan vurgusu duyguların kenara itilmesine neden olmuştur. Bu dönemde duyguların sosyoloji çalışmalarında yer almamasının bir diğer nedeni disiplinlerarası ayrışma ve branşlaşma çabasıdır. Psikolojinin çalışma alanı dahilinde olan duygular, sosyoloji için ancak tam anlamıyla kurumsallaşmanın

gerçekleştiği ve yeni alanların açıldığı bir durumda çalışma alanı olarak var olabilmiştir. Baker (2012: 57) bu bağlamda Durkheim'ın metodolojik ayrışma çabasının, aslında Marx, Weber ve bilhassa Simmel'de var olan duygusal boyutu içeren toplumsal tipler oluşturma geleneğini ortadan kaldırdığını belirtir.

Duygu sosyolojisi Theodore Kemper'ın bir dönüm noktası olarak işaret ettiği 1975 yılından itibaren ayrı bir alan olarak var olmaya başlamıştır. Bu dönemde T. Kemper'ın *A Social Interactional Theory of Emotions* (1978a), Thomas Scheff'in *Catharsis in Healing, Ritual and Drama* (1979), Arlie Hochschild'ın *The Managed Heart* (1983), Norman Denzin'in *on Understanding Emotion* (1984) isimli öncü eserleri yayınlanmıştır. Aynı dönemde *The American Sociologist*'te Kemper'ın (1978b) ve *The American Journal of Sociology*'de Shott (1979) ve Hochschild'ın (1979) önemli makaleleri yayımlanmıştır (Kemper, 1990: 4). 1986'da *American Sociological Association*'da Duygu Sosyolojisi Bölümü'nün kurulmasıyla, söz konusu alan kurumsal bir kimlik kazanmıştır. 1984'te kurulan *The International Society for Research on Emotion (ISRE)* ve 1989'da kurulan *Study Group of Emotion of the British Sociological Association (BSA)* gibi kurumlarla da alanla ilgili kurumsallaşma ileri taşınmıştır (Scherke, 2010: 269).

Duygu sosyolojisi konusunda yapılan pek çok çalışmada, alandaki temel meselelerden birinin duygulara yaklaşım konusundaki ayrımlar olduğunu dile getirilmiştir. Üstelik söz konusu ayrımlar Scheff'in belirttiği üzere giderek azalan değil, artan bir durum arz etmektedir. Scheff (1983: 334) en genel anlamda duygularla ilgili olarak iki tür ayrışmadan bahseder: (*i)* Duyguları kültüre özel olarak değerlendirenlerle, evrensel olarak ele alanlar, (*ii)* dış görünüme odaklanan objektif yaklaşımla, iç tecrübeye odaklanan sübjektif yaklaşım. Kemper (1990: 5-17) ise mikro-makro ayrımı, pozitivist-antipozitivist yaklaşımlar, duyguların politik ekonomisi hususundaki tartışmalar, toplumsal cinsiyet, öngörü-tanımlama, biyososyal-sosyal inşa gibi temel ayrılma noktalarının olduğunu vurgular. Bir diğer tasnif, çalışmaların sosyal inşacılar, sembolik etkileşimciler ve pozitivistler ayrımı üzerinden ele alınmasıdır. Thoits'in vurguladığı üzere (1989: 319-20) burada esas tartışma duyguların sosyo-kültürel ürünler mi yoksa evrensel olarak değişmeyecek ortak temelleri bulunan deneyimler mi olduğu sorusu etrafında cereyan eder: Temel duyguların varlığını inkâr eden ya da varlığını kabul etse dahi etkilerini

önemsizleştiren inşacılar duyguların bileşenleri arasında evrensel bağların olduğunu reddederlerken; sembolik etkileşimciler sosyokültürel faktörlere önem vermekle birlikte temel duyguların insan eylemine etkisini daha çok tanırlar. Pozitivistler ise evrensel olarak geçerli belli temel duyguların var olduğunu, kültürler tarafından ayrıştırılan duyguların bunlardan türediğini kabul eder

Pozitivist düşünürler arasında yer alan Kemper, sosyal ilişkinin iki temel boyutu olarak kabul ettiği güç ve statünün duyguların ortaya çıkmasındaki evrensel rolünden söz eder. Kemper duyguyu "belirli somatik (ve sıklıkla bilişsel) bileşenleri içeren, bizatihi pozitif ya da negatif, görece kısa süreli değerlendirici tepkiler" şeklinde tanımlar (1978a: 47). Bu tanım çerçevesinde duyguları yapısal duygular, öngörülen duygular ve sonuç duyguları olmak üzere üç gruba ayırır. Yapısal duygular; aktörlerin güç ve statü dağılımlarından memnun olup olmama durumlarına göre ortaya çıkan duyguları, öngörülen duygular; ilişkinin sonunda ortaya çıkacak duruma yönelik beklentilerin oluşturduğu duyguları, sonuç duyguları ise; devam eden ilişki sürecinde mevcut etkileşimin sonucunda ortaya çıkan yapısal duygularla öngörülen duyguların sonucundaki güç ve statü değişiminin oluşturduğu duyguları ifade eder (1978a: 49).

Kemper'a göre bazı dışsal uyaranlar, nihai kertede standart duygular doğuran standart içsel anlamlara yol açarlar. Böylece duyguların evrenselliğinden söz etmek mümkündür. Kemper'ın 1987'de yayımlanan "How Many Emotions Are There" isimli makalesi bu bağlamda korku, öfke, depresyon ve tatmin olmak üzere dört temel duygunun evrensel olarak var olduğunu ve suçluluk, utanç, onur, aşk, nostalji gibi ikincil duyguların bunlardan türediğini iddia eden bir tür duygu tasnifidir. 1990 yılında yayımlanan ve editörlüğünü Kemper'ın üstlendiği *Research Agendas in the Sociology of Emotions* da yine 1987 yılında *American Sociological Association'*da sunulan makalelerin bir derlemesi olup hem alandaki temel yaklaşımları görmeye hem de Kemper'ın da yorumlarıyla alandaki diğer düşünürlerden farklı olarak durduğu noktayı tanımaya imkân tanır. Bu farklılık yukarıda işaret edildiği üzere en net biçimde pozitivist ve sosyal-inşacı yaklaşım üzerinden okunabileceği için, Kemper'ın başta Schott ve Hochschild olmak üzere sosyal inşacılara eleştirilerini sunduğu "Social Constructionist and Positivist Approaches to the Sociology of Emotions" makalesinde vurgulanan ayrım noktalarıyla daha iyi takip edilebilir.

Alandaki bir diğer önemli isim olan Arlie Hochschild, belirtildiği üzere Kemper'ın durduğu noktanın karşı kutbunda yer almaktadır. Hochschild 1975 yılında yayımlanan "The Sociology of Feeling and Emotion: Selected Possibilities" isimli makalesiyle duyguların insan davranışları üzerindeki etkisini sosyoloji açısından ele alan ilk duygu sosyologlarından biridir. Kemper'ın alanı dinamikleştiren makale olarak dile getirdiği 1979 yılında yayımlanan "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure" isimli çalışması alandaki önemli yazılardandır. Bu makalede ele aldığı ve daha sonraki çalışmalarına da temel teşkil edecek *feeling rules* kavramı verili bir durumdaki özel hislerin, alanı, yoğunluğu, süresi vb. konulardaki inançlardır. 1983'te yayımlanan *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling* isimli eseri, bu inançları da göz önünde bulundurarak insanların duygularını nasıl yönettiklerine odaklanır. Hochschild'ın çalışmaları sahaya inen çalışmalar olması hasebiyle de ayrıca önem taşımaktadır. Ayrıca yukarıda ele alınan *Research Agendas in the Sociology of Emotions* isimli eserde yer alan "Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research" isimli makalede olduğu gibi, bu isimlerin asıl önemleri duygu sosyolojisinde bugün dahi giderilememiş alana has metodoloji ve teorik çerçeve eksikliği açısından önem arz eden yöntem önerileriyle irtibatlıdır.

Hochschild ile benzer perspektiften duygu çalışmalarına katkıda bulunan Susan Shott, "Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis" isimli makalesinde duyguların sosyalleşme ve inşa edilme süreci üzerinde durarak sembolik etkileşimciliğin ilkelerinin duygu sosyolojisi alanındaki önemini analiz eder. Duygu analizleri için *rol-alan duygular* (*role-taking emotions*) kavramını inşa ederek alana katkıda bulunan Shott, bir kişinin kendisini başkasının yerine koyarak onun perspektifinden bakmasıyla ortaya çıkan türdeki utanç ve aşağılanma gibi duyguların gerçek veya hayali bir öteki üzerinden kognitif olarak inşa edilen duygular olduğunu savunur. Kişinin kendisini başkasının gözünden algılamasına işaret eden yansımalı rol-alma ve başkasının ne hissettiğini düşünerek, kendini onun yerine koyma veya o pozisyonda ne hissedeceğini hissetme anlamına gelen empatik rol-alma şeklinde iki türü bulunmaktadır. Bunlar bilhassa kendini kontrol etme bağlamında sosyal-kontrole imkân tanırlar (Shott, 1979: 1323-1324).

Duygu sosyolojisi alanında önem arz eden bir diğer yaklaşım ise David R. Heise'in

duygulanım-kontrol teorisidir (*affect-control theory*). Bu teorinin temelinde aktörlerin davranışlarını temel kimliklerini sürdürmek üzere belirledikleri fikri bulunmaktadır. Örneğin bir anne çocuğunu incitmek yerine çocuk ve anne ilişkisini pekiştirmek üzere yardımcı olma rolünü üstlenir. Duygulanım-kontrol teorisinde *(i)* Değerlendirme (evaluation), *(ii)* Potansiyel (potency), *(iii)* Etkinlik (aktivitiy) olmak üzere üç temel boyut (EPA) esas alınarak nicel bir ölçüm yapılır (Heise, 1990: 271). Değerlendirme boyutu iyilik-kötülük, potansiyel boyutu güçlülük-güçsüzlük ve etkinlik boyutu aktiflik-pasiflik yönüne dair bir sonuç bildirir. Duygular, kişinin olaylar esnasında ortaya çıkan geçici duygulanım durumları ve daha çok kimlikle alakalı olan temel duygulanım durumları arasındaki ilişkiden doğar. Mesela daha muteber bir konumda bulunan bir öğretmenin hissettiği yetersizlik durumu ile bir öğrencinin hissettiği yetersizlik durumunun duygusal şiddeti farklıdır. Bu durum, öğretmende daha yoğun bir utanca neden olur (Lively&Heise, 2014: 53). Bir başka ifadeyle kimlik ve davranış arasındaki farklılık doğrultusunda çelişkinin boyutuna göre belirlenen bir duygu tecrübe edilir (Kemper, 1990: 10). Duygulanım kontrol teorisini ilk kez 1973 yılında "A Control System Model for Norms, Attitudes and Behaviour" isimli makalesiyle inşa etmeye başlayan Heise, özellikle 1979 yılında yayımlanan *Understanding Events: Affect and The Construction of Social Action* isimli eseriyle Kanada, İrlanda, Almanya, Japonya ve ABD gibi pek çok yerde yapılan araştırmalarda kullanılan bir teori inşa etmiştir (Smith-Lovin, 1999: 1). Özellikle kurduğu nicel araştırma metodu ve bilgisayar programı ile bir sosyal psikolog olmanın ötesinde bir yöntem bilimci olarak duygu çalışmalarında merkezi bir yer edinmiştir.

Duygu sosyolojisinin kurucuları arasında yer alan isimlerden Thomas Scheff, kurduğu teoride utanmaya verdiği önemle bu tez açısından özel bir önem taşıyan bir diğer isimdir. 1979 yılında yayımlanan *Catharsis in Healing: Ritual and Drama* duygu sosyolojisi özelinde yayımlanan ilk kitaplardan biri olup, kültürün doğal duygusal ihtiyaçları bozabileceğini iddia edinen bir model sunar. Çalışma kültürün kendi psikolojik yapısını arındırma noktasında ihtiyaç duyulan kültürel ritüelleri sağlamasına odaklanırken, bu ritüellerin bir yandan duygusal tecrübeyi yenileyen diğer yandan sunduğu arınma tecrübesiyle farklı bir bilişsel perspektif ve "estetik denge" sağlayan yönlerine işaret eder (Franks, 2001: 4478). Scheff'in bu görece karmaşık teorisinin altında, kişinin benliğinde yıkıcı etkiler meydana getirmesi muhtemel sıkıntılı duygusal tecrübelerin bastırılmak ya

da saklanmak yerine, açıkça kabullenilerek sosyal ilişki içerisinde üzerine konuşulabilir bir hâle dönüştürülmesi gerektiği fikri yatar. Duygularla ilgili bu tür değerlendirmeler etrafında 1990 yılında kaleme aldığı *Microsociology: Discourse. Emotion, and Social Structure* isimli eserinde Scheff, utancın ve onurun merkeze alındığı bir model önerir. Ona göre sosyal çatışmanın temelinde utanç-öfke döngüsü yer almaktadır. Durdurulabilir ve yenilenebilir bir süreç olan bu döngü bireyi daha ileriye taşıyan sonuçlar barındırdığı gibi, yukarıda geçtiği üzere, birey açısından yıkıcı da olabilir. Bir birey diğeri tarafından utandırıldığında aralarındaki bağ stres altına girer. Üzerine konuşulup gülündüğünde bağ onarılabilirken, reddedilip bastırıldığında öfkeye neden olur. Oysa duyguların sosyal olarak yönetilmesi sosyal iş birliğinin temel dinamiğidir. Bu minvalde utanç bireyin davranışları için kişisel bir kısıtlama olmasının yanı sıra hoş karşılanmayan eylemlere karşı da kamusal bir tepkidir (Scheff, 2003, 241). Ancak utanç gündelik yaşamın temel duygusu olmasına rağmen modern toplumlarda tabu yüzünden görünmez. Kaufman'dan (1989) aktardığı üzere utanmadan da utanıldığı için, utanç gizli kalır ve tabu haline gelir. Bu tabu o kadar katıdır ki utanç hiç yokmuş gibi davranılır. Sosyolojide yapılan pek çok çalışma Scheff için doğrudan utanç hakkında olmadığı halde bu konuda bulgular sunan bir mahiyet arz eder. Sennett'in *Hidden Injuries of Class* (1973) isimli eseri bu örneklerden biridir. Benzer özellikler taşısa da farklı kaynaklara ve görünümlere sahip olan duygular hususunda genel söylemler pek anlam taşımaz: belirli duygular özelinde çalışmaların yapılması gerekir (Scheff, 2000: 85). Bu bağlamda Scheff'in diğer pek çok çalışması da utanç bağlamında duyguların ve toplumun analizine odaklanmıştır.

Sonuç olarak bugün artık teorik ve uygulamalı pek çok çalışmanın yapıldığı başlı başına bir alan olarak duygu sosyolojisi hem genel olarak duyguların hem de daha özelde tek tek duyguların ele alındığı geniş bir kapsama sahiptir. Ancak bu kapsam etrafındaki çalışmaların büyük bir kısmının da metodolojik problemlere ayrıldığı ve hem metodoloji hem de uygulamalı araştırmalar hususunda eksikliklerin giderilemediği görülmektedir. Alana katkıda bulunan pek çok ismin de belirttiği gibi, bir yandan ortak bir biçimde duyguların analiz edilebileceği bir metodolojik zemine, öte yandan duygular ve kültürel değişimler arasındaki ilişki hususundaki meselelere ışık tutacak duygular özelinde çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte duyguların sosyo-kültürel yapılarla iç içe; onları etkileyen ve onlardan etkilenen tecrübeler olduğu bu etkinin boyutu ve şekli

üzerindeki tartışmalar devam etse de açık bir biçimde pek çok çalışma tarafından ortaya koyulmuştur. Sosyolojik perspektiften duyguları tartışmanın imkânı bu çerçevede şekillenir.

1.2. Toplumsal Bir Duygu Olarak Utanç

Duygu sosyolojisi çalışmalarında özel bir duygu üzerinde durulduğunda karşılaşılan ilk mesele tasnif meselesidir. Bir duygunun negatif ya da pozitif, temel ya da ikincil, hafif ya da şiddetli, *kendi odaklı* (self-directed) ya da *öteki odaklı* (other directed) vb. olması bir yandan onu belli bir grup duygu içerisine dahil edip analizine imkân tanırken, diğer yandan bizatihi tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır. Zira bir duyguyu hassaten benzer diğer duygulardan ayıran, söz konusu niteliklerdir. Bununla birlikte psikoloji, psikiyatri, sosyoloji, antropoloji gibi pek çok alan tarafından incelenerek 20. yüzyılın önemli araştırma alanlarından biri olan duygularla ilgili olarak tanımdan tasnife hemen her konuda bir ayrışma söz konusudur. Üstelik bu ayrışma yalnızca duyguları ele alan bilim dallarının perspektiflerinden kaynaklanan bir farklılık nedeniyle olmayıp, aynı alan içerisindeki farklı teorisyenlerin yaklaşımlarını da kapsamaktadır. Zira duygular gibi en nihayetinde öznel bir alanın tam anlamıyla bilinmesi imkân dahilinde olmadığı gibi, duygu çalışmaları temel bazı hususlarda dahi uzlaşma sağlayacak bir teorik zeminden henüz yoksundur. Bu nedenle bazı araştırmacılar 20. yüzyılın sonlarında gerçekleştiği varsayılan "duygu devriminin" yayımlanan makale sayıları göz önünde bulundurulduğunda doğru olduğunu vurgulayarak, hiçbir sonuca ulaşmayan emprik çalışmaların çokluğuna dikkat çeker. Böylece "bir bakış açısıyla duygu devrimi olan şey, diğer bir bakış açısıyla teorik bir krizdir" (Misheva, 2006: 129). Bu kriz utanma gibi *kendi odaklı* duygular söz konusu olduğunda daha ziyade açığa çıkar. Kendi odaklı duyguların diğer duygulara göre daha sosyal olduğu kabul edilir. Zira Cooley'in vurgusuyla bir tür kendini-gözetleme olan utanç ve gurur ile ilgili üç aşama söz konusudur: *i*. Bizim öteki insanlara nasıl göründüğümüz fikri *ii*. Onun bu görüntüyü nasıl değerlendirdiği *iii*. bir tür öz-duygunun (self-feeling) ortaya çıkması (Cooley, 1922: 184, Scheff, 2000: 88). Goffman ise bu üç maddeye duyguların yönetimi şeklinde dördüncü bir aşama ekler (Scheff, 2005: 147). Bu bağlamda utanma, başkalarının bizi nasıl gördüğü hakkındaki değerlendirmelerimiz sonucunda ortaya çıkan bir duygu hâline gelmektedir.

Öte yandan duyguların kültürden kültüre değişen boyutu ve özellikle dildeki değişimler ortak bir analiz karşısındaki farklı bir engeldir. Kelimenin tercümesinde yaşanan anlam değişikliğinin yanı sıra utanmanın öz-saygı ve ahlakla irtibatlı olarak değerlendirildiği bireyci kültürlerle, kolektivist kültürler arasındaki ayrım da bir farklılaşma sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hurtado-de-Mendoza &Molina&Fernández-Dols, 2013: 273).

Söz konusu çalışmalar bağlamında utanmayı toplumsal perspektiften ele alan çalışmalarında iki önemli boyutun ortaya çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki utanma duygusunu gündelik hayatın akışında sürekli olarak ortaya çıkan bir duygu olarak ele alan ve onu toplumsal bağ ile ilişkilendiren yaklaşımdır. Thomas Scheff'in öncülük ettiği bu yaklaşım Cooley'in *ayna benlik* (*looking-glass self*) ve Goffman'ın gündelik yaşamda benliğin sunumu fikirlerinden hareketle inşa edilmiştir. Buna göre utanç toplumsal bağa bir tehdit oluştuğunda ortaya çıkar. Toplumsal bağın güvenli olduğu durumlarda ise gurur ortaya çıkar. Burada kastedilen utanç ve gurur duyguları, patolojik bir duygulanım sürecinin değil gündelik hayatın akışında sürekli olarak ortaya çıkan ve toplumsal etkileşimin devamlılığında etkin bir rol oynayan normal duyguların karşılığıdır (bkz. Scheff, 1988; 1990; 2000) Bu yaklaşım utanma duygusunun gizlenen bir duygu olmasıyla iç içedir: gündelik yaşamda bu kadar etkin bir rol oynayan utanç bir tabu olduğu için (bkz. Kaufman: 1989) ve bastırıldığı için (bkz. Lewis: 1971) çoğu zaman hisseden kişi tarafından dahi fark edilmeyen bir duygudur. Böylece utanma kendisinden de utanılan bir duygu olarak varlık bulur (Scheff: 2014).

İkinci önemli boyut utanma duygusunu güç ve statü ilişkileri bağlamında ele alan ve onu toplumsal hiyerarşi ile birlikte değerlendiren yaklaşımlar tarafından sunulan verilerdir. Norbert Elias, Richard Sennet, Theodore Kemper, Jonathan Turner, Randall Collins, Sighard Neckel gibi düşünürler farklı açılardan utanmanın tabakalaşmayla ilişkili bu boyutuna işaret eden analizler sunar. Özellikle Elias'ın *Uygarlık Süreci* isimli eseri bu bağlamda merkezi bir rol oynar. Robert Karen'ın durumsal utanç (situational shame) olarak adlandırdığı utanma biçiminin analiziyle Elias, Ortaçağ sonrası toplumlarda utanma duygusunun dönüşümünün uygarlığın özünü teşkil ettiğini ortaya koyar. Durumsal utanç "reddedilme, aşağılanma, kişisel sınırların ihlali ya da bir sosyal norma riayet edilmemesinden zuhur eden gelip geçici utanma deneyimidir" ve gündelik hayatın

normlarına uymamızı sağlayan duygudur (Karen, 1992: 58).[2] Sennett utanmayı, disiplini sağlamanın modern dönemdeki aracı olarak ele alır. Fiziksel cezanın azalması ve sendikal hakların korunmasıyla itaat etmeme hakkının bulunması otoritenin bir başka şekilde, aşağıda olanı utandırmayla, tezahür etmesine yol açmıştır. Bu şekilde örtük denetimin bir aracı olan utanma, geçmişin aksine dikkat çekerek varlığını gösteren modern insan için yok sayılmayla ortaya çıkan bir duygu olarak anlam taşımaktadır (Sennett, 1992: 95-102). Yetişkinliğin bağımsız ve rasyonel olmayla irtibatlandırılmasıyla bağımlılık (Sennett, 2005: 109-124) ve bireye yüklediği sorumlulukla fırsat eşitliği (Sennett, 2017: 182) utanma duygusunu tetikleyen bir mahiyet arz eder.

1.2.1. Türkiye'nin Sosyo-Kültürel Yapısında Utanma Duygusunu Tartışmak

Utanma ahlak felsefesi, din ve psikoloji başta olmak üzere tarih boyunca farklı alanlar tarafından farklı şekillerde tartışılmış bir duygudur. Söz konusu alanlar utanmanın tanımlanmasından analizine kadar pek çok farklılığı da inşa eden farklı açıklayıcı çerçeveler sunar. Kendinde bir fenomen olarak utanma duygusunu ele almak dahi, utanmanın hangi açılardan ele alındığı ya da hangi tür utanmadan söz edildiği gibi farklılıkları bünyesinde barındırırken, tarihsel dönüşüm de utanma duygusuna yaklaşımı şekillendirir. Söz gelimi bir erdemler hiyerarşisinin etkin olduğu geleneksel toplum ile sosyal kontrolü bir tartışma meselesi haline getiren post-modern toplumda utanma duygusu farklı saiklerle ele alınacaktır. Bu minvalde genellikle klasik dinî ve felsefî ahlak teorilerinde utanma duygusu bir erdem ya da yarı-erdem olarak ele alınırken, modern yaklaşımlarda bireyin eylemine etkisi ya da toplumsal ilişkileri şekillendirmede oynadığı rol itibariyle çoğu zaman etkin negatif bir duygu olarak görülür. Esasında negatiflik ifadesi

[2] Hans Peter Duerr, *Çıplaklık ve Utanç* adıyla Türkçe'ye tercüme edilen eserinde Elias'ın bu yaklaşımını eleştirir. Duerr'e göre, Elias ve takipçilerinin "ilkel" toplumların Avrupalılara göre duygularını ve dürtülerini gemleyemedikleri iddiası hatalıdır. Utanmanın yabanıldan sivil topluma geçişin bir göstergesi olarak ele alınması ve Elias'ın bunu karşılıklı bağımlılığın artmasına bağlaması Duerr tarafından, geleneksel toplumlarda da yakın bağın ve çok daha yoğun toplumsal denetimin olduğu gösterilerek eleştirilmiştir. Zira ona göre ötekiyle muhatap olurken tüm benliğiyle muhatap olan birey herhangi bir hatası söz konusu olduğunda çok daha fazla utanç hissetmektedir. Öte yandan modern toplumda ilişkide bulunulan kişi sayısının artması da bireye bir davranış özgürlüğü sunmaktadır (Duerr, 1999, 11-12).

burada duygunun hissedilme şekliyle irtibatlı olup utanma duygusu hissedildiğinde ortaya çıkan sıkılma, daralma veya yüzün kızarması, ellerin terlemesi gibi durumların bütününe işaret eden bir kavramdır. Bu duygu mutluluk ya da gurur duygusu hissedildiğinde oluşan biyolojik değişimin aksini işaret eder. Ancak bunun da ötesinde utanma duygusu tartışılırken modernizmin özgürleşme, bireyi bağlarından kurtarma ve tümüyle rasyonel bir dünya inşa etme idealinin ortaya çıkardığı bir negatiflik durumu da bulunur. Genelde hemen bütün duyguların, özelde de utanma gibi "engelleyici" duyguların ötelenmesine yol açan bu ideal, utanma duygusuna yaklaşımların dönüşümünde de merkezî bir yer teşkil eder.

Tek tanrılı dinlerin etkisiyle şekillenmiş geleneksel toplumlarda utancın tarihi ilk insanla birlikte başlatılır. Âdem ve Havva'nın cennetten kovulduktan sonra çıplak bedenlerini örtmek için aradıkları yapraklar, utanma duygusunun ilk göstergesidir. Dolayısıyla utanma duygusu en ziyade görünür olmakla ve bu görünürlüğün idrakiyle ilgilidir. Söz konusu idrak işin içerisine daima bir başkasını katar. Utanmayı neredeyse tümüyle sosyal bir duygu yapan bu husus aynı zamanda onun bir duygu, *etkilenim* ya da erdem olması yönündeki tartışmaların da merkezini teşkil eder. Tam da bu nedenle, Aristoteles ve Platon içsel bir değer olmanın ötesinde başkalarına görünüm merkezinde ortaya çıkan utanmayı (*aidos*) bir erdem değil bir *etkilenim* (*pathos*) olarak ele alır (Raymond, 2013: 18-29). Zira erdem, elde etmek için çaba sarf edilen bir durumdur ve bireyin bir kez elde ettikten sonra, gerektiği durumda ona dayanarak fiilde bulunma melekesini kazandığı bir niteliktir. Buna mukabil utanma, elde edilmesi için aktif bir çaba sarfını gerektirmeyen, bunun yerine daha çok başkalarının bakış ve değerlendirmeleri altında ortaya çıkan pasif bir duygulanıma işaret eder. Utanmanın kendinde erdem olarak nitelendiği durumların aksine, bu göreli ve pasif yönü Aristoteles'in onu mutlak olarak değil, sadece belirli şartlara bağlı bir biçimde erdem olarak değerlendirmesine neden olmuştur (Aristoteles, 2007: 1128b10-15) Bu da utanmanın Aristoteles'in olağan erdemler hiyerarşisinde yer almadığı anlamına gelir. Antik-Helenistik dönem boyunca devam eden, utanmayla ilgili bu ikircikli tutumun, İslam felsefesinde, yerini utanmanın artık büyük ölçüde bağımsız bir erdem olarak değerlendirilmesine bıraktığı söylenebilir. İslam filozofları kendinde bir erdem olarak kabul ettikleri utanma duygusunu (hayâ) *altın orta* ilkesi etrafında ele almışlardır. Buna göre utanma duygusu mutedil bir çerçevede gerçekleştiğinde erdemdir, ancak artı yönde

fazlalık anlamıyla ifrat ya da eksi yönde fazlalık anlamında tefrite düştüğünde bir erdemsizliğe dönüşür. Örneğin Farabi'ye göre hayâ kendinde bir erdemdir ve *vekâha* (yüzsüzlük) ve *hasr* (pısırıklık) arasında bir orta durumdur (Farabi, 1986: 37,1.). Aristoteles'te olmadığı halde Farabi'de gördüğümüz yeni şey, utanmanın tam da erdem niteliğini hak edecek bir biçimde aktif bir çabayla elde edilen ve elde edildikten sonra ahlaki eylemlerin kaynağı haline gelen bir meleke olarak değerlendirilmesidir. Bu durum onu Aristoteles'te yarı-erdem haline getiren pasiflik ve zamansal-mekânsal koşullara bağımlılık niteliklerinden kurtararak, kendinde bir erdeme dönüştürür. Bununla birlikte utanmanın bir orta durum olarak değerlendirmesi ile yüzsüzlük ve pısırıklığın gereğinden fazla ya da az utanma olarak nitelenmesi, Farabi'ye övgüyü hak eden bir erdem olarak utanma ile erdem niteliği taşımayan utanma biçimlerini ayırt etme imkânı vermiştir. Hayâyı erdemler hiyerarşisindeki diğer erdemlerde olduğu gibi ifrat ve tefrit arasında bir itidal olarak değerlendiren bu görüş, İslam düşüncesinde sonraki dönemlerde de devam ettirilmiştir. Gazâlî'den Tûsî'ye, Taşköprülüzâde'den Kınalızade'ye kadar pek çok düşünürde hayânın söz konusu çizgide ele alındığı ve artık üç ana erdemden biri olan iffetin altında değerlendirilmeye başladığı görülecektir. Utanmanın Müslüman filozoflar tarafından bağımsız bir erdem olarak değerlendirilmesi, dinî ahlak teorilerinin güçlü etkisini taşır. Söz konusu etkiyi anlamak için dinî-tasavvufî ahlak literatürünün en erken örneklerinden birini teşkil eden ve felsefî ahlakın İslam dünyasına intikal ettiği bir evrede söz konusu teorileri dinî ahlak açısından değerlendiren Hâris el-Muhâsibî'nin *er-Riâye* isimli eseri iyi bir örnek teşkil eder. Bu eserde hayâ ile ilgili geleneksel felsefi tanımlarla dinî tanımların çarpıştığı ve söz konusu dinî tanımların sonraki dönemde telif edilen ahlak literatürüne ciddi biçimde etkide bulunduğu görülebilir. "Utanmanın bir kısmı iyidir, bir kısmı değildir" diyen felsefî görüşlerin aksine Muhâsibî doğrudan dinî kaynaklara atıfta bulunarak "hayânın her türlüsünün iyi" olduğunu söyler. Bir hadise dayandırdığı bu söz ile kendisine karşı konumlandırdığı zümreyi açıkça belirtir: Hayânın övülen yönleri olduğu kadar, yerilen ve zayıflık belirtisine işaret eden yönlerinin de bulunduğunu savunan filozoflar (el-Muhâsibî, 2004: 381). Muhâsibî "hayânın ne olduğunu bilmeyenler" şeklinde tanımladığı filozofların aksine, hayâyı "mutlak" bir biçimde, tüm yönleriyle erdem olarak vaz eder. Ona göre hayâ, ihlas ve riya kavramları çerçevesinde değerlendirilmelidir; Allah'ın rızası dışında bir sebep gözeterek gösteriş için belli şeylerden sakınmak artık onu

hayâ olmaktan çıkarır. Dolayısıyla utanmayı *etkilenim* olarak ele alan görüşe karşı bir erdem olarak kabul eden bu yaklaşım, onu daha içsel ve kurucu bir duygusal tecrübe olarak ele alır. Buna göre bir erdem olarak hayâ kaynağını başkasının bakışında ya da bizim başkasının bakışına bakışımızda bulmaz; başkasını merkeze alarak eyleyen birey hayâ değil riya sahibi olur. Bu değerlendirme utanma duygusunun analizinde gerçekten kritik bir noktayı teşkil eder. Nitekim hayânın bireysel davranışları yönlendirme gücüne sahip ana ilkelerden biri olarak benimsenmesinin arka planında, en erken örneğini Muhâsibî'de sonraki örneklerini ise Türk toplumunun ahlak yapısını kuran *Muhammediye*, *Müzekkinnüfus* ve *Marifetname* gibi popüler dini ahlak metinlerinde gördüğümüz söz konusu perspektif bulunur. Bu çerçevede İslâm ahlak düşüncesinin temel erdemlerinden biri olan hayâ; hikmet, cesaret, adalet ve iffet şeklinde sıralanabilecek 4 temel erdemden iffetin altında yer alan, 12 alt erdemden biridir ve sabır, dürüstlük, cömertlik gibi pozitif nitelikli hasletlerle birlikte anılır (bkz. Arıcı: 2015, 1-38). Dolayısıyla modern psikoloji ve duygu sosyolojisi literatüründe utanma duygusunun kınanma, suçluluk, mahcubiyet, aşağılanma gibi negatif duygularla birlikte zikredilmesinden farklı bir mahiyet arz eder. Bu yönüyle hayânın açıkça sahip olunması beklenen ve bireysel yetkinleşme süreçlerini idare eden ana erdemlerden biri olduğu söylenebilir. Öte yandan bu durum, hayânın nasıl tanımlandığı ve sahip olduğu bu pozitif değerin kaynağını nereden aldığı ile ilgili temel sorulara cevap niteliğinde önem taşımaktadır.

Bütün bunlar çerçevesinde utanmanın, *aidos*un ya da hayânın aynı duyguya mı, farklı duygulara mı ya da bir duygunun farklı türlerine mi işaret ettiği sorusu akla gelmektedir. Bu sorunun cevabı farklı dönemlere, disiplinlere ve metodolojik yaklaşımlara göre değişebilecekken, farklı paradigmalar içerisinde de farklı cevapların ortaya çıkmasına yol açar. Bu çalışmada, sözlükteki doğrudan ve birinci karşılığı utanma olan hayâ kelimesinin, gündelik dilde de aynı şekilde kullanılmakla birlikte esasında utanmanın özel bir türü olarak ele alınabilecek ahlakî utanmaya tekabül ettiği düşünülmektedir. Klasik dönemde İslam ahlak düşüncesinde hayânın tanımlanış biçimlerine bakıldığında, Taşköprülüzade'nin (2014: 80) hayâyı; "nefsin dinî, aklî ya da toplumsal açıdan kötü olan şeyleri işleme korkusuyla bu fiillerden kendisini alıkoymasıdır" şeklinde tanımladığı görülmektedir. Dinen çirkin olan bir fiil işleyen günahkâr, aklen çirkin olanı işleyen deli, toplumsal kabuller açısından çirkin olanı işleyen ise ahmak olarak nitelendirilir.

Kınalızade'nin (2012: 102) tanımında ise "kötü sayılan bir davranış esnasında kınanmaktan kaynaklanan nahoş durum nedeniyle ortaya çıkan ve iç sıkıntısı ile daralma duygularının eşlik ettiği" bir duygu olarak değerlendirilir. Burada hayânın kınanmaktan kaynaklanan bir iç sıkılması olarak ele alınması modern sosyolojide utanma duygusunun tanımlanma biçimiyle örtüşmektedir. Bir başka ifadeyle utanma ile adeta merkezinde sosyal ilişkinin bulunduğu negatif bir hisse işaret edilmektedir. O halde bu negatif hissi pozitif bir erdeme dönüştüren şeyin ne olduğu sorusu temel meseledir.

Burada yer verilen ve pek çok ahlak kitabında benzer ifadelerle tekrar edilen hayâ tanımı ekseninde dikkat çeken iki husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki hayânın yalnızca bireyler arası ilişkilerde ortaya çıkmadığı, Tanrıdan ve kendinden utanmayı da bünyesinde barındıran bir duygu olduğudur. Dolayısıyla modernlik/ilkellik ayrımı ekseninde, suçluluğun aksine bir öz denetimi bünyesinde barındırmadığı için ikincil görülen utanma duygusu tartışmaları da dikkate alındığında, hayânın kendi kendini hesaba çekme boyutunu içermesi önem arz etmektedir. İkinci husus hayânın yanlış olduğuna kanaat getirilen bir fiilin işlenmesinden sonra ortaya çıkabildiği gibi, eylem öncesinde de var olabilen bir duygu olmasıdır. Her iki durumda da onu bir erdeme dönüştüren şey ise engelleyiciliğine bağlıdır. Eylem sonrasında ortaya çıkan hayâ yapılan işin bireyin mevcut durumuna, sahip olduğu ahlaka ya da o durumla ilgili idealine uymamasıyla irtibatlıdır. Eylem öncesinde bir davranışı yapmaktan hayâ edilmesi de benzer şekilde bir yakıştıramama durumudur. Dolayısıyla sahip olunan ya da olunması gerektiğine inanılan değerler ekseninde eylem öncesinde ya da sonrasında, kişinin kendisini sürekli bir hesaba çekme durumu söz konusudur ve bu da bireyi dengede tutar.

Modern toplumlarda utanma duygusu uzun süre, Ruth Benedict'in (2005) utanç kültürleri ve suçluluk kültürleri ayrımında zirveye taşınmış haliyle geleneksel toplumlara mahsus görülen ve modern toplumda yerini suçluluğa bırakması beklenilen bir duygu olarak değerlendirilmiştir. Utanma ve suçluluk arasında yapılan bu ayrım, bugün de her iki duygunun benzerlikleri ve farklılıkları yönündeki tartışmalarla literatürde merkezî bir konum teşkil eder. Suçluluk ve utanç ayrımını belirginleştiren ilk kişi olarak Charles Darwin (Misheva, 2006: 133) utanmaya suçluluktan daha fazla vurgu yaparken (Darwin, 1989), onun aksine suçluluğu insanlık için en önemli duygu olarak ele alan Freud utanç ve

suçluluğu aynı duygunun iki farklı evresi olarak görür. Bir başka ifadeyle, Freud'a göre utanç suçluluğun olgunlaşmamış hâlidir (Misheva, 2006: 134). Freud için gelenekle ilişkin olan utanma kadınlara has olmak gibi eksiklik göstergesi olan bir duygudur (Freud, 1991: 166). Freud'un bu yaklaşımı psikanalizle ilgilenen dönemin pek çok düşünürünün de fikrini şekillendirmiş, bu nedenle utanma duygusu genel olarak göz ardı edilmiştir. Ancak artan çalışmalarla birlikte utanma duygusunun sosyal ilişkideki önemi ortaya çıkmış, hatta onun en merkezi duygu olduğu iddia edilmiştir. Duygu sosyolojisinin önemli isimlerinden Scheff'in utanmayı "yönetici duygu" (*master emotion*) olarak değerlendirmesi bu yaklaşımın örneği olarak görülebilir (Bkz. Scheff, 2003).

Scheff'in yaklaşımından hareketle utanma duygusuna bu önemi kazandıran iki husus bulunmaktadır. İlki utanmanın gündelik hayatın akışı içerisinde sürekli olarak ortaya çıkan bir duygu olmasıdır. Buna göre gündelik hayatın akışında bireylerarası etkileşim, sürekli olarak utanç ve gurur olmak üzere iki duygunun üretilmesine dayanır. Toplumsal bağın doğru ve güçlü bir şekilde sağlandığı durumlarda gurur, toplumsal bağı sarsacak durumlarda ise utanç duygusu ortaya çıkar. İkinci husus utancın iddia edildiği gibi modern toplumlarda azalan değil artan bir duygu haline gelmesidir. Buna göre modern toplumlarda utanç artmış, ancak gizlenmiştir. Utanma duygusuyla ilgili temel kaynaklardan biri olan Elias'ın *Uygarlık Süreci* (2011) isimli çalışması bu vurguyu temellendirme noktasında merkezi bir yer teşkil eder. Elias'a göre uygarlaşma süreci aynı zamanda utanma duygusu standartlarının değişimi paralelinde gerçekleşmektedir. Adab-ı muaşeretin dönüşümü ekseninde toplumsal ilişkileri inceleyerek teorisini inşa eden Elias, daha önce kitaplarda yer alan ahlakî ya da toplumsal uyarıların zaman içerisinde yok olmasını, söz konusu kuralların içselleştirilmesinin göstergesi olarak sunar. Bu nedenle "kibarlaşma" ya da "uygarlık" aslında "sıkılma ve utanma sınırının yakınlaşması"dır (Elias, 2011: 195). Buna göre uygarlık, daha önce utanılması gerektiği düşünülmeyen bedensel olaylar, sofra adabı kuralları ya da belirli araçların kullanımı gibi durumları, ihmali bir tür utanç vesilesi olan normlara dönüştürmektedir. Dolayısıyla açıktan olanın yerine gizli olan geçer. Böylece utanç modern toplumlarda üzerinde konuşup tartışmadığımız bir cezalandırma sistemine dönüşür. Elias'ın teorisinin gösterdiği belki de en önemli husus, modernitenin birçok başka tahakküm aracının yanısıra aynı zamanda sosyal kontrolden uzaklaşarak özgürleşen bir insan tipolojisi meydana getirdiği yönündeki güçlü imaja vurduğu darbedir. Utanç bir tür

panoptikon gibi sosyal hayatı görünmez bir biçimde kontrol eder ve modernlik ideolojisinin insana sunduğu mutlak özgürlük vaadi değişen normlar ekseninde sarsılır. Sonuçta Elias'ın Freud'un duyguların sosyal kökenine dair teorisinden oldukça etkilenerek (Pattison, 2003: 133) inşa ettiği uygarlık analizi bize tam da söz konusu uygarlık modelinin eleştirisi için kapı aralar. Zira birtakım davranış ve nezaket kurallarıyla kendisini kontrol eden ve sosyal düzeni hukuka, devlete bırakarak özgürleşen modern bireyin, esasında daha derin bir kontrol mekanizmasına tabi tutulduğu bugün pek çok farklı düşünür tarafından da gösterilmiştir (Foucault, Adorno ve Horkheimer, Sennett vb.) O halde duygularından ve bağlarından kurtularak rasyonelleşeceği ve özgürleşeceği varsayılan insan, rasyonalitenin yalnızca araçsallaştığı ve duyguların anlam kaybına uğradığı yeni bir düzen içerisinde baskılanmaya, dolayısıyla yabancılaşmaya devam etmektedir. Nitekim Scheff'in vurguladığı gibi ne duygular kaybolur ne de ilişkiler; her ikisi de gizlenir, dönüşür ve yıkıcı formlara bürünürler (Scheff, 2013: 115).

Utanma duygusunun sahip olduğu varsayılan yıkıcılığın, duygunun mahiyetinden ziyade saikleri ve ortaya çıkış koşulları ile ilgili olduğu söylenebilir. Nitekim utanma duygusunun bir erdem olarak kabul edildiği geleneksel toplumda bir tür yapıcılıktan söz etmek mümkünken, modern toplumda utanma yıkıcı bir boyut kazanabilir. Böyle bir farklılığı doğuran şey Benedict'te görüldüğü üzere bir toplum türleri ayrımı değildir. Utançla ilgili değerlendirmeleri farklılaştıran asıl şey bir yandan toplumun duyguya yüklediği değerle ilişkiliyken, diğer yandan bireyin bir anlam dünyasından hareketle giriştiği içsel bir değerlendirmenin ürünü olarak mı yoksa sosyal kontrolün bir sonucu olarak kendisine dayatılan durumlara yetememe ekseninde mi utanç hissettiğiyle ilişkilidir. Biraz açmak gerekirse Freud'un "uygarlığın hoşnutsuzluğu" olarak gördüğü şey modern bireyin hazlar aracılığıyla elde etmek istediği tatmin ile sosyal sistemin dayattığı rasyonalitenin kısıtlayıcı normları arasındaki gerilimden neşet eder (Freud, 2000). Bu durum utanma duygusunu da bir tür baskı aracı olması dolayısıyla hoşnutsuzluk kaynağı haline getirmektedir. Modernitenin "özgür" bireyi için çoğu zaman utanılacak davranış aslında yapmak istemediği değil, özünde yapmak istediği ancak toplumsal koşullar gereği yapamadığı davranıştır. Bununla birlikte geleneksel ahlak teorileri açısından bakıldığında; bireyde meleke haline gelmiş bir erdem olarak utanma duygusunun, ancak yapılması bizzat birey tarafından da arzulanmayan davranışlar için söz konusu olduğu görülür. Dahası birey

tarafından arzulandığı halde toplumsal bağlar dolayısıyla yapılmaktan utanılan fiile eşlik eden şey hayâ değil riya olarak değerlendirilir. Böylece bireyin hayâ aracılığıyla ideal olduğuna inandığı ilkelere yaklaşması, herhangi bir yıkım veya hoşnutsuzluk yerine tıpkı sağlıklı toplumsal ilişkide ortaya çıkan gurura benzer türden bir iftihar duygusuna yol açar. Bir diğer husus geleneksel toplumda utanma duygusunun toplumsal olarak da olumlanan bir boyut taşırken, modern toplumda çoğu zaman toplumsal olarak da negatif bir anlam taşımasına dairdir. Modern toplumda standartları karşılayamama ekseninde ortaya çıkan utanma, birey için bir zayıflık göstergesidir. Bu durum gösteri toplumuna geçişin de etkisiyle geleneksel toplumda utanma vesilesi olan davranış kodlarını değiştirir. Geleneksel toplumda utanma vesilesi olan davranışların yerine artan ve derinleşen başka türde utançlar yerleşir. Söz gelimi geleneksel toplumda çoğu zaman sahip olunan şeyi sergileme utanılacak bir davranışken, gösteri toplumunda, kapitalist sistemin dayattığı tüketim kodları ekseninde sahip olamama ve sergileyememe bir tür utanç vesilesi olabilmektedir. Bu minvalde bilhassa sınıflar ve tabakalar söz konusu olduğunda, kendinde bir değer olarak duyguların ortaya çıkış biçimleri adına bu dönüşüm hayati bir rol oynamaktadır.

Duygu sosyolojisinin gösterdiği bulgulara göre bireyin sağlıklı toplumsal bağ kurduğunda gurur sahibi olması ve aksi durumda utanç hissetmesi, esasında sosyal sözleşmeci perspektifin bir yansıması olarak uyum meselesiyle ilgilidir. Bireyin toplumsal düzende eyleyişinin arkasındaki en temel sebep utanç hissetmekten kaçmaksa, modernitenin rasyonel ve özgür birey ideali esasında müthiş bir kıskaç içerisindedir. Dolayısıyla birey sürekli olarak bağlarından kurtulma çabası ile sağlıklı toplumsal bağ kurma arayışı arasında bir meydan okumayla karşı karşıyadır; çünkü giderek toplumsal bağ özünde istemediği halde sistemin kabullerine itaat etme, dolayısıyla da kısıtlanma anlamına gelebilir. Böyle bir noktada hissedilen ve benliğin tamamına yönelik olduğu için en etkili duygulardan biri olan utanç gerçekten yıkıcı bir mahiyet arz eder. Artan utancın çeşitli teorilerde ortaya koyulduğu gibi bilhassa baskılandığında öfkeye, teröre hatta savaşlara yol açması söz konusu hale gelir (bkz. Scheff, 2006). Diğer taraftan toplumsal uyumun ve bağların baskılayıcı rolünün modern döneme has bir durum olmadığı, rahatlıkla öne sürülebilir. O halde utancın yapıcılığı ve yıkıcılığı ekseninde geleneksel toplumda toplumsal uyum çerçevesinde hareket eden birey ile aynı saiklerle modern toplumda eyleyen birey

arasındaki farktan söz etmek nasıl mümkün olur? Esasında burada insan doğasının algılanma biçimiyle ilgili bir mesele de söz konusudur. Zira duygular açısından, Freud'un mükemmel bir şekilde tasvir ettiği ve özünde istemediği halde rasyonel koşullar nedeniyle toplumsal uyuma rıza gösteren hoşnutsuz modern birey anlayışı ile insanı da kuşatan metafizik ilkeler etrafında inşa edilmiş bir erdemler hiyerarşisini özü gereği arzulayan geleneksel insan anlayışı, farklı iki insan tanımından yola çıkar. Tam da bu nedenle modern birey için davranışlarını yönlendiren büyük gerilim haz ve rasyonalite arasındaki bir gerilim olarak kendisini gösterir. Sosyal sözleşmeci gelenek açısından bakıldığında, hazzın karşıtı olarak konumlandırılan rasyonalitenin kendisi, riyakarlığı davet eden bir yapıya bürünür. Buna mukabil geleneksel erdem ahlakı açısından riyakarlık kişinin kendisini gerçekleştirme zemini olarak görülen içselleştirilmiş erdemlerde değil, bu erdemlerin başka bir gözün bakışı altında sergilendiği durumlarda tezahür eder. Tam da bu nedenle hayânın tamamı iyidir diyen Muhâsibî, kendisinden borç istenildiğinde vermemekten hayâsı nedeniyle kaçınan bir adamı örnek olarak sunar: Bu adam borç isteyen kişiyi reddetmekten utanır ancak buna sebep olan şey övgü kazanmak ya da kendisine cimri denilmemesini temin etmek olduğunda artık riyakârlık söz konusudur (Muhasibî, 2004: 381). Ancak riyakârlığın bu iki hali insanın tanımlanış biçimi arasındaki farklılık temelinde zuhur eder. "Öz"üne nispetle tanımlanan bir erdemler hiyerarşisi aracılığıyla nihai yetkinliğine yönelen geleneksel insan tasavvurunu kabul etmeyen bir anlayış, böyle bir "öz"ün ya da bu özün yerine geçebilecek metafizik koşulun yokluğunda, bahse konu erdemler hiyerarşisi ile bu erdemleri hoşnutlukla içselleştirecek bir insan anlayışını "kurmaca" olarak görecektir (bu konuyla ilgili tartışmalar için bkz. McIntyre: 1988: 164-183; 2007: xi)

Modernleşmenin yol açtığı dönüşümlerin ötesinde, kendinde bir duygu olarak utanmanın olumsuz değerlendirmesinde karşılaşılan hususlar, ilkel bir duygu olarak ele alınması, öz-değerlendirme boyutunun bulunmaması, bilişsel bir değerlendirmeden uzak olması gibi meselelerdir. Bununla birlikte Jeniffer Manion ahlaki alanda utanma duygusunun suçluluk karşısında değerini düşürdüğü varsayılan iki durumun bulunduğunu dile getirmektedir. Bunlardan ilki ahlaki olmayan meselelerle ilgili de utanç duyuyor olmamız, ikincisi ise bir şey yapmadığımız ya da yapamayacağımız meselelerle ilgili de utanç duyuyor olmamızdır. Ancak bunlar utançla ilgili özel durumlardır (Manion, 2002: 74). Utanma duygusunun bir

tercih meselesi olmaması ve utancın başkaları tarafından hissettirilebilmesinin çok kolay olabilmesi diğer eleştirilerden biridir. Bir başka ifadeyle birey utanmaya icbar edilebilir, bu da bilişsel değerlendirmenin eksikliği olarak zuhur eder (Manion, 2002: 77). Bu aslında daha genelde ahlaki eylemin 3 temel sacayağı olarak görülen özgürlük, irade ve mesuliyetin, söz konusu duyguyu tetikleyen eylemde bulunup bulunmamasıyla ilgili bir tartışmadır. Öte yandan örneğin değersiz olduğu düşündürülerek utan/dırıl/an bir azınlık öğrencisi gibi, dışsal kaynaklı olan utanç da bizim kabul edip içselleştirdiğimiz durumların meşruluğunun sorgulanması için bir imkân olabilir. Eğer utanç bir yansıma olmanın ötesinde gerçek bir utançsa değişim için imkân sağlar, eğer gerçek değilse bireyin öteki ile olan ilişkisine ve onların yargılamalarına olan bağlılığına dair bir şeyler söyler (Morgan, 2011: 21-24). Ötekinin yargılamalarına olan bağlılık kültür endüstrisinin "yaptırımları" göz önünde tutulduğunda daha genel çerçevede tabakalara, sınıflara ve hiyerarşiye dair pek çok meselede esas zemini teşkil eder. Bununla birlikte bireyin sahip olduğu ya da hayalindeki ideal karakterinin utancın hissedildiği durumlar üzerindeki belirleyiciliği bireyselleşmenin, yabancılaşmanın, savaşların ve yıkımların zirveye çıktığı bir dönemde utanma duygusunu derinden bir yenilenmenin kapısı kılabilir. Nitekim irrasyonellik eleştirisi utanç dışındaki duygular için de geçerlidir ve sosyolojinin bugün geldiği noktada salt rasyonalite üzerine inşa edilmiş teorilerin toplumsal yapıyı bütünüyle kavramaktan ne kadar uzak kaldığı görülmektedir. O halde kişinin bir daha karşılaştığında yapmasını engelleyecek ahlaki yanlışlarla ilgili olarak ortaya çıkan utanma duygusu, bu minvalde hayâ, yapıcı bir nitelik taşır. Böylece ahlakî utanç bir insanı mümkün olduğunda kendi ahlakî karakteri üzerinde değişiklikler yapmak ve başkalarıyla müspet bağlar kurmak için pozitif olarak motive edebilir (Manion, 2002: 81). Aynı durum aşağıda söz edilecek yıkıcı boyutları kayıt altında tutarak toplumsal bağların sürdürülebilmesi için de geçerlidir. Obsesif bir boyut kazanmamış mutedil utanç, sosyal etkileşimin hayati bir düzenleyicisidir.

Helen Block Lewis'in klasik çalışması (1971) utanma duygusunun hangi şartlarda yıkıcı bir boyut kazanabileceğine dair teorik zemine ışık tutar. Bir psikanalist olan Lewis'in hastalarıyla yaptığı görüşmeler öfke, keder, korku gibi incelediği duygular arasında utancın en belirgin duygu olduğunu, ancak bunun her zaman tanımlanmadığını göstermiştir. Utancın sıklıkla reddedilmesi, gizlenmesi hatta fark edilmemesi söz konusudur. Bu bağlamda Lewis iki tür utançtan söz eder. İlki "aleni/tanımlanmamış utanç" ikincisi ise

"bypass edilmiş utanç" tır. Tanımlanmamış utançta birey aleni bir acı içerisindedir, ancak bu duyguyu utanç olarak isimlendirmek yerine "berbat hissetmek" gibi ifadeler kullanır. Bypass edilmiş utançta ise aksine birey durumun utançla ilişkisinin farkındadır ancak derin bir rahatsızlık hissetmez (Lewis, 1971: 197). Utancın tanımlanmaması farklı boyutlarda gerçekleşebilir. Scheff bunun için 3 ayrı aşamadan söz eder. Konuşan kişinin anlamından haberdar olduğu, ancak dolaylı bir şekilde belirttiği "Benim için berbat bir andı" gibi anlatımlar ilk aşamayı teşkil eder ve *örtmece* olarak isimlendirilir. Bununla birlikte daha derin bir bastırma utancı hissedenin bunun farkında olmadığı zamanlarda ortaya çıkar. Bu durumda "rahatsızlık duydum" gibi daha genel ifadeler kullanılır ve konuşan kişi kendisine bildirildiğinde dahi utanç hissettiğini kavrayamayabilir. En derin bastırma sürecinde ise sessizlik söz konusudur. 19. yüzyılda cinselliğin sessizliğe gömülmesi, bu konuda çocukların utandırılarak susturulması gibi olgular buna örnek teşkil edebilir (Scheff, 2006: 81-82). Lewis'ın çalışmasında önem teşkil eden ikinci husus "duygu kapanı" kavramı ve utanç-öfke döngüsünün keşfidir. Tanınmadığı için kendini yineleyen utanç, ötekine karşı öfkeye yol açar. Birey duyduğu bu öfkeden dolayı da utanç hissedebilir ve utanç-öfke arasında bir tür döngü gerçekleşmeye başlar. Aynı durum utanç-utanç döngüsü için de geçerlidir. Oysa utancın tanınması, bastırmanın ve kendini tekrarlayan döngünün önüne geçecektir. Esasen normal utanç toplumsal bağın sürekliliği için bir imkândır. Zira "çoğu insan için utanma, ahlak evreninin tikel bir anında nerede durduğunu bildiren yanlışlanamaz bir sinyal verir" (Scheff, 2006: 82). Cooley ve Goffman'ın etkileşimde duyguların ve hassaten utanç ve övüncün oynadığı role yaptıkları vurgular göz önünde tutulursa Scheff'in bu cümlesi daha açık bir anlam kazanacaktır. Bu durumda birey hem toplumun ahlak ilkeleriyle hem de sahip olduğu ideal ahlak fikriyle mevcut durum arasında sürekli bir mukayesede bulunacak, bunlara aykırı davranma durumunda ortaya çıkan utanç da bir tür düzenleyici mekanizma olarak işleyecektir. Tam da bu nedenle utancın tanınması toplumsal ilişkilerin düzenlemesinde ve ahlakî yetkinleşme sürecinde merkezi bir yer tutar. Utandırıldığının farkında olmayan birey bu rahatsız edici durumu kendisine, içinde bulunduğu duruma ya da etkileşimin diğer yanında sorumlu bulduğu kişiye karşı biriktirilmiş bir öfkeye dönüştürebilir. Elias'ın gizlenen ve artan utanma duygusu olarak analiz ettiği uygarlaşma süreci, Batı toplumlarından yayılan bir dalga olarak tam da bu noktaya ışık tutar. Uygarlığın içselleştirilmiş bir utanma duygusu üzerinden ilerlemesi, tam

olarak baskıyı, yabancılaşmayı ve hiyerarşileri kuran şeydir. Zira uygarlığın yeni standartlarına uymamak bir ötekileştirilme aracına dönüşebilir. Bu standartlar nezaket kurallarına uymanın bir adım ötesinde, bireylerin elinde olmayan şeylere dönüştüğünde, söz konusu standartlara sahip olmamanın yaşattığı utanç duygusu, yıkıcılığın en aşikâr anlarından olabilir. Sınıfların, yoksunluğun, sahip olamamanın utancı böyledir. Bu utancın bastırılarak kişiyi bir duygu kapanına sokması ve utanç ya da öfke gibi başka bir duygu halinde tekrarlaması da toplumsal bağı ve etkileşimi zedeleyen tehlikenin kendisidir. Modern dönemde disiplini sağlamanın ve otorite icadının başka bir aracı haline dönüşen utanma (Sennett, 1992: 95-102) tam da bu haliyle yıkıcı bir duygudur. Bu yıkıcılığın görünür bir biçimde arttığı dönem Türkiye'de 80'lere tekabül eder.

Utanma duygusunu yapıcı ya da yıkıcı kılan şey utanmaya vesile olan durumların da ötesinde toplumun bu duyguya yüklediği anlamla irtibatlıdır. Utanmaktan da utanılan (Scheff, 2014) modern dönemin yerine utanmamaktan utanmanın (Maverdi, 2002: 391) söz konusu olduğu bir toplumsal yapıda, utanma duygusu toplum tarafından onaylanan ve bireye saygınlık katan bir erdem olarak ortaya çıktığı durumlarda yapıcı bir rol oynar. Burada önemli olan eylemi önceleyen ve bireyi kötü bir filli eylemekten alıkoyan utanma duygusunun yukarıda vurgulandığı üzere mutedil bir düzeyde olduğu sürece toplumsal bağı ve bireyin idealindeki karakterle uyumu sürdürdüğü için kendisine olan saygısını koruyan yapıcı bir duygu olarak var olmasıdır. Eylem sonrası ortaya çıkan utanma duygusu ise tıpkı etkileşim sürecinde sürekli olarak ortaya çıkan *normal utanç* gibi bir uyarıcı mahiyeti taşıdığı ve bireyi suçluluk benzeri bir hesaba çekmeye yönelttiği için yapıcı bir duygu olarak var olabilir. Diğer taraftan bireyin içinde bulunduğu toplumun kodlarına bağlı olarak utanması gereken durumlarda utanmaması, bireyin içinde taşıdığı engelin ortadan kalkması anlamına gelir. Toplumsal kodların önemi burada ortaya çıkar. Zira tüketim toplumunun kodlarında utanılması gereken yoksunluklardan utanamama, bir sorgulamanın göstergesi olarak önem taşır ve birey için geçici olarak toplumsal bağı sarsan bir durum olsa da yeni bir arayışın kaynağı olabileceği gibi; öz saygının yoğunluğunun göstergesi de sayılabilir. Dolayısıyla utanma duygusuna toplumun yüklediği negatif ya da pozitif anlam kadar bireylerin zihinlerindeki ideal karakter veya benimsedikleri ideal ahlak düzeni de utanma duygusunu yapıcı ya da yıkıcı kılan temel niteliklerdendir.

1.2.2. Modern Olan ve Olmayan: Suçluluk ve Utanç

Utanma meselesiyle ilgili tartışmaların merkezinde yer alan hususlardan biri, utanç-suçluluk (*shame-guilt)* arasında yapılan ayrımdır. Utanma ve suçluluk duygusunun ayrı iki duygu mu, bir duygunun farklı boyutları mı yoksa kültürden kültüre değişen yansımaları mı olduğu bu tartışmaların odağında yer almaktadır. Özellikle antropolojide yapılan utanç toplumu – suçluluk toplumu ayrımı bu tartışmayı zirveye taşır. Benedict'in (2005) ortaya attığı utanç kültürü (*shame-culture*) kavramıyla bir dönem pek çok araştırmacı tarafından geçmişe ait bir duygu olarak ele alınan utancın, modern dönemde yerini suçluluk duygusuna bıraktığı var sayılmıştır. Bu varsayım etrafında yapılan tartışmalar utanma duygusuna yaklaşımların da özünü oluşturur ve utanmanın veya suçluluğun ya da her ikisinin temel duygular olup olmadığı sorusu zuhur eder. Bu sorunun cevabı utancı suçluluk karşısında ikincil bir duygu olarak gören Freud'un ve takipçilerinin etkisiyle, uzun süre utanma çalışmalarının ihmal edilmesi sonucunu doğurmuştur.

Helen Lewis'in yukarıda ele alınan *Shame and Guilt in Neurosis* isimli çalışması yukarıda işaret edilen *onaylanmamış/tanınmayan utanç* ve *duygu kapanı* gibi kavramlarının yanı sıra, utanç ve suçluluk arasında yaptığı ayrımla da önem arz etmektedir. Buna göre suçluluk bir davranışa ya da eyleme odaklanırken, utanç benliğin tamamına yönelik bir duygudur.[3] Tangney ve arkadaşları yaygın olarak iddia edilen bir diğer ayrımın utancın kamusal olarak uygunsuz bir davranıştan kaynaklanırken, suçluluğun daha özel olaylar ekseninde gerçekleştiğine dair olduğunu belirtir. Ancak üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları bir çalışmada utanç ve suçluluğun her ikisinin de kamusal olaylar ekseninde gerçekleştiğini ve her iki duygunun da yalnızken hissedilme oranlarının düşük olduğunu iddia etmektedirler (Tangney ve diğerleri, 1996: 1264). Utancın da suçlulukla aynı şekilde bir sözü tutamamak ya da bir talebi karşılayamamak gibi özel durumlarla ilişkili olarak ortaya çıkması mümkündür. Ancak burada önemli olan özel bir durumla ilişkili olarak başlayan suçluluğun yine aynı şekilde bitmesidir (Morgan, 2011: 22). Öte yandan utanç özel bir durumdan başlayarak benliğin tümüne yayılabilir. Bu minvalde Önderman (2009: 40) utanç ve suçluluk arasındaki ayrımın başkalarının mevcudiyetine değil kişinin eylemlerini

[3] Lewis'ın sözlüklerdeki anlam farklılıklarından yola çıkarak utanç ve mahcubiyet, aşağılanma, küçük düşme gibi utanç ailesine dahil olan diğer duygularla suçluluk ve görev, sorumluluk gibi ilişkili duygular arasındaki benzerlik ve farklılıklara dair yaptığı uzun ve ayrıntılı tartışma için bkz. 1971: 62-82.

başkasının perspektifinden mi yoksa kendi perspektifinden mi değerlendirdiğine bağlı olduğunu belirtir.

Utanç ve suçluluk arasındaki yapılan söz konusu ayrımlar suçluluk duygusunun ahlaki üstünlük veya erdemlilik içeren duygu olarak; insanı yıpratan, yıkan ve herhangi bir yapıcılığa yöneltmeyen bir duygu olarak ele alınan utancın ise kurtulmayı gerektiren negatif bir hal olarak nitelendirilmesinin zemini oluşturur. Buna göre insanın yaptığı hataların farkına varması, bunlarla ilgili sorumluluk alması ve tekrarlamama yahut yapılan hatayı telafi etme yönünde girişimde bulunması, ancak suçluluk duygusuna sahip olanlara yönelik bir erdemdir. Öte yandan olaya, duruma ya da hataya değil de bireyin kendi benliğine yönelmesine sebep veren utanç duygusu daha ziyade kaçmaya, gizlenmeye yöneltir ve telafi etme yahut sorumluk alma noktasında bir erdemi bünyesinde barındırmaz. Suçluluğun utanmadan daha üstün bir duygu olarak görülmesinin nedenlerinden bir diğeri insanın elinde olmayan durumlar nedeniyle de utanç hissetmesidir. Literatürdeki ana yaklaşımı yansıtan bu genel eğilim utanma duygusunun tam anlamıyla anlaşılmasına engel olduğu gibi, bu duygunun olası kazanımlarını da hiçe saymaktadır. Bununla birlikte bilhassa ahlak felsefesi alanında yapılan çalışmalardan bazıları ahlaki bir duygu olarak utanca, bir başka ifadeyle utancın bir türü olarak ahlaki utanca yaptıkları vurgularla söz konusu tutuma eleştiriler getirerek utancın ahlaki yetkinlik açısından sağladığı imkânları göstermişlerdir (Morgan, 2011; Manion, 2002). Buradaki esas vurgunun daha derinden ve kapsayıcı bir duygu olarak utanma duygusunun, tam da bu yönü dolayısıyla daha derinden ahlaki dönüşümler yapma imkânına işaret ettiği söylenebilir.

Bütün bunlarla birlikte utancın suçluluk karşısındaki bu ikincil durumu, artan utanç çalışmalarıyla değişmeye başlamıştır. Zira utanç ve suçluluğun kültürden kültüre değişen iki ayrı duygu olduğu, bir duygunun farklı boyutlarını oluşturduğu ya da birbirinin yerine geçebilen duygular olduğu yönündeki tartışmalar hâlâ netliğe kavuşmuş değildir. Bütün bunlar ekseninde suçluluğu da kapsayan daha geniş bir duygu olarak görülen utanç çalışmaları daha merkezi bir yer kazanmaya başlamıştır (Misheva, 2006: 138).

Bu tartışmalar bağlamında esasen suçluluğun utanma duygusu karşısında daha üstün olduğunu varsayan tutumun, modernliğin insanlık tarihinde en üstün evre olduğunu savunan yaklaşımdan zuhur ettiği görülmektedir. Esas olan ise özgürlükle ilişkili bir

biçimde rasyonalite vurgusunun duyguları, değerleri ve toplumsal etkileşimi içten içe zayıflatan bir yön taşımasıdır. Modern bireyselcilik temelinde baskılanan duyguların yıkılan ilişkilere, teröre (Turner, 2007) hatta savaşlara (Scheff, 2006) kaynaklık edebildiği dünyada, aslında bir yere kaybolmayan duyguları ve bilhassa insanı derinden kuşatan yönüyle utanma duygusunu geri çağırmak, insanî etkileşimi yeniden kurgulamanın parçalarından birini oluşturacaktır.

1.3. Sınıflar ve Duyguları: Farklı Toplumsal Tabakaların Farklı Duyguları Var Mıdır?

Sınıflar ve duygular arasındaki ilişkiden söz etmek, duyguların bireyin içsel tecrübelerinin bir sonucu olarak yalnızca psikolojik çerçeveden ele alınamayacağı kabulünün beraberinde oluşan imkanlardan biridir. Duyguların aynı zamanda sosyo-kültürel boyutlu deneyimler olduğu bir kez kabul edildiğinde, sosyo-kültürel yaşamın ayrılmaz bir parçası olan sınıf yapılarının bu deneyimleri etkilemesi veya bu deneyimlerden etkilenmesini kaçınılmazdır. Bu çerçevede sınıflara özel duyguların olup olmadığı, duyguların sosyal sistem içerisindeki değerinin hangi boyutlarda işlediği, sınıf mensuplarının ait oldukları sınıfa ve diğerlerine yönelik duygularını hangi mekanizmaların işlettiği ve bunların dönüşümü, bireyi derinden etkileme imkânına sahip duyguların sınıfsal manipülasyonu gibi sorular sınıf duygu ilişkileri etrafında önem kazanmaktadır. Sosyoloji çalışmalarında bu soruların artan önemi hem sınıflara yaklaşımın genişleyen boyutuyla tabakalaşma çalışan sosyologların hem de öteden beri duyguların ihmal edilen boyutuna vurgu yapan duygu sosyologlarının çabalarıyla oluşmuştur.

Klasik sosyolojinin duygulara koyduğu mesafe, aynı paradigma içerisinde inşa edilen sınıf teorilerinde de benzer şekilde tezahür etmektedir. Bilhassa sınıfları daha çok ekonomik ayrışmalar üzerinden ele alan erken dönem sınıf çalışmalarında duyguların sınıf oluşumundaki etkisi hemen hemen hiç dikkate alınmamıştır. Bununla birlikte yukarıda belirtildiği üzere klasik sosyologların derinlemesine analizine yer vermeksizin duyguların önemini ima eden atıfları sınıflar söz konusu olduğunda da geçerlidir. Marx'ın yabancılaşma ya da sınıf öfkesine yaptığı vurgu bu bağlamda değerlendirilebilir. Bununla birlikte sınıf çalışmalarında duyguların öneminin fark edilmesine dair en önemli

gelişmenin, sınıfların artık yalnızca ekonomik dağılım ekseninde şekillenen yapılar olarak değil, aynı zamanda kültürel ve değer yüklü yapılar olarak ele alınması olduğu söylenebilir. Sınıf tartışmalarının artık ekonomik ilişkilerle birlikte kültüre odaklandığı göz önünde tutulduğunda ve sınıflar aynı zamanda kültürel yapılar olarak ele alındığında bu kültürün inşası ve sürekliliğinde duyguların yeri ayrı bir önem kazanmaktadır. Bir başka ifadeyle sınıf mensuplarının neden daima maddî şartların işaret ettiği biçimde davranmadığı gibi sorularla duyguların tartışılması önem taşır (Barbalet, 2004: 64). Bu minvalde sayılı örneklerle de olsa sınıf literatüründe duyguların artan analizine şahit olunduğu söylenebilir. Richard Sennett ve Jonathan Cobb'un *The Hidden Injuries of Class* (1993) isimli eseri bu konudaki önemli örneklerden biridir. Sennett ve Cobb, Amerikan işçi sınıfının neden bir devrimci güç oluşturamadığı sorusundan hareketle işçi sınıfından orta sınıfa yükselmiş bireyler ya da işçi sınıfının eğitimli çocukları gibi örnekler etrafında yaptıkları mülakatlarla sınıf mensubiyetinin altındaki daha derin duyguları ele alır. Onlar, toplumsal hiyerarşide yukarı doğru hareketlilikle ortaya çıkan ve "statü uyuşmazlığı" olarak adlandırılan yeni konumun kurallarını bilmeme gibi tartışmalardan hareketle, gerçekte bu değişimin bir statü uyuşmazlığından daha derin duygularla ilişkisi olup olmadığını sorgular. Zira verilen örneklerde, işçi sınıfı geçmişi utanılan değil gurur duyulan bir durumken, eğitimli olmak da kâğıt işlerinden ibaret görülerek aslında bir nevi küçümsenir ve gerçek iş olarak görülmez. Burada vurgulanan şey eğitimle gelen toplumsal saygının, kişinin kendisine saygısını yitirmesine neden olmasıdır. Zira statü, aldatma gibi pek çok duruma imkân tanırken, yapılan işin de saygı duyulacak bir tarafı yoktur. Kendine saygı ve toplumsal saygı arasındaki bu paradoks sınıfsal konumun neden bu kadar kişisel olduğu sorusunu da beraberinde getirir. Kitaba göre sınıf ilişkilerinin hatta gündelik hayatın temelinde insanın saygınlığını kazanma ve koruma talebi yer alır. Dolayısıyla sınıfsal kayıp ve kazanımlarda arzulanan ya da kaçınılan şey maddi değişimin ötesinde saygıdır.

İşçi sınıfı söz konusu olduğunda sınıflar ve duygular arasındaki ilişki daha çok öfke ve hınç gibi sınıf direnişiyle ilişki duygular etrafında ele alınmıştır. T. Buchanan (2014) işçi sınıfı tarihinin duygular çerçevesinde bir değerlendirmesini yaparken 19. yüzyılın duygusal kültürünün işçi mücadelesinin dinamiklerini anlamadaki açıklayıcı rolüne işaret eder ve Amerikan İç Savaşı ve büyük grev dalgaları gibi olayların duygusal devrimler olarak analiz

edilebileceğini göstermeye çalışır. Burada önemli olan hususlardan biri işçilerin zaman zaman orta-sınıf duygusallığı söylemini kullanması ve yerinde bir sempati, keder ve ibret verici acı çekmenin Kuzeyli elitlerin yaygınlaştırdığı değer taşıyan orta sınıf duyguları olarak zikredilmesidir. Öte yandan öfke; sömürgeciler tarafından bir kontrol aracı olarak, erkek işçiler tarafından yetersizliğin bir ifadesi olarak, kadın köleler için ise erdemin ve gerçek kadın olmanın bir yansıması olarak pek çok farklı şekilde ortaya çıkar. Burada önemli olan işçilerin birlikteliğinde duyguların rolü ve sınıfların duygulara atfettiği değerlerin duruma göre benimsenip reddedilmesidir (Buchanan, 2014).

Felski (2000) alt-orta sınıfa mensup olmanın kimliksizlik gibi bir kimlik olduğunu vurgulayarak sınıf hakkındaki geleneksel düşünme biçimlerini sorgularken kendisini işçi sınıfından üstün gören ancak üst sınıfların kültürel kapitalinden de yoksun olan alt-orta sınıflar üzerinden kültür ve sınıf ilişkisini duygular ekseninde tartışır. Onun arzuların baskılanmasından müteşekkil burjuvazi kültürüne karşın gözyaşı, kahkaha, çığlık gibi bedensel dışavurumlarla özdeşleştirilen popüler kültür şeklindeki ikileme iki önemli eleştirisi vardır: Bu varsayım bir yandan bütün arzuları mubah sayan tüketim kültürü bağlamında anlamsızdır; diğer yandan işçi sınıfı için saygınlığın önemini göz ardı eder (2000: 35). Felski'ye göre ne işçi sınıfının organik geleneğine ne de yüksek kültüre sahip olan alt-orta sınıflar yapay bir kültüre sahiptir. Böylece alt orta sınıf, düşük gelir göstergelerini sürekli olarak saklamak için çabalayarak utanç korkusu tarafından yönlendirilir. Felski'nin edebi eserler üzerinden örneklendirdiği bu durum sosyal hareketlilik ve sınıf ilişkisini de duygular üzerinden açımlar. Başkalarının gözünde başarısız ya da eksik olma hissi olarak utanç belirli norm ve değerler arasındaki hiyerarşinin kabulüne dayanır ve gündelik yaşam pratiklerini derinden etkiler. Bu etkilenim yoksulluğun ya da alışılmışın dışında davranış biçimlerinin (örneğin göçmen çocukları) ortaya çıkmasında olduğu gibi görünürlük üzerinden işlemektedir.

Sınıf literatüründe duygulara yapılan vurgunun artışının Bourdieu'nün sınıf analizinden ve açtığı imkânlardan oldukça etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bourdieu'nun (2017) toplumsal tabakalar arasındaki ayrımın beğeniler ve yaşam tarzları eksenindeki daha derin boyutta ilerlediğini göstermesi ve sermaye biçimlerini çeşitlendirmesi duyguların sınıflarla ilişkili bir biçimde analiz edilmesi için önemli bir alan açmıştır.

Bununla birlikte sonraki çalışmalarında açıkça sosyoloji ile psikanaliz arasındaki ilişkinin önemini vurgulamıştır: "Sosyoloji ve psikanaliz, güçlerini birleştirmeli ve bir toplumsal ilişkiler alanında yatırımın ortaya çıkışını analiz etmelidir" (Bourdieu, 2016a: 198). Sermayenin psikolojinin ve psikanalizin imkanlarıyla birlikte değerlendirilmesiyle "duygusal sermaye" ekseninde yapılan tartışmalar Bourdieu etkisine en açık örnektir. Reay (2005b: 60) duygusal sermaye kavramını ilk kez kullananın Nowotny (1981) olduğunu belirtir. Reay (2005a) sınıflar ve duygular arasında güçlü ve dinamik bir ilişki bulunduğunu vurgulayarak sınıfın sadece kültürü değil, aynı zamanda duyguları da keskin bir şekilde böldüğünü belirtir. Bu bağlamda eğitimle ilgili saha araştırmalarından yola çıkarak sınıfsal özelliklerin oluşturduğu "duygusal kapitaller" üzerine bir araştırmaya girişen Reay, aşağı ya da üstün hissetme, saygınlık, utanma ve onur gibi duygular üzerinden sınıfsal bölünmeler, geçişler ve karşılıklı konumlanmaları ele alarak davranışlarımızı yönlendiren bu "duygu ekonomisi"ne dair gündelik yaşamdaki dikkatsizliği eleştirir. Reay'in çalışmasına da isim veren bilinç ötesi, sınıfın artık sınıf bilinci ekseninde ele alındığı klasik çalışmaların yetersizliğine yapılan bir eleştiridir. Bu eleştiri özellikle İngiliz sınıf çalışmalarında bilinçdışı üzerinden tabakalaşmayı tartışarak psikoloji ve psikanalizin kavramlarını sosyoloji alanına dahil etmeye çalışan sınıf teorisyenlerinin yaklaşımında ortaktır (bu konudaki kapsamlı bir tartışma için bkz. Mercan, 2018). Reay'ın çalışmaları aynı zamanda duyguların toplumsal cinsiyetle ilişkisine de odaklanır. Bourdieu'nun toplumsal cinsiyet konusundaki yaklaşımına duyguları dahil etmeyi amaçlayan Reay (2004) annelerin çocuklarının eğitimiyle ilgilenmesinin duygusal boyutlarına dikkat çekerek duygusal sermaye tartışmasını toplumsal cinsiyet çerçevesinde genişletir. Bu bağlamda sınıflar ve duygular arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar arasında önemli bir yekunu da toplumsal cinsiyet çalışmaları tutar (örneğin bkz. Thoits, 1991; Wharton&Erickson, 1995; Skeggs, 2002; Morris, 2011).

McRobbie (2004) işçi sınıfından ya da alt-orta sınıftan kadınların dönüşüm hikâyelerini sunan *What Not to Wear* isimli bir makyaj programı ve *Would Like to Meet* isimli bir partner bulma programı üzerinde yaptığı çalışmada, bu programların nasıl sınıfsal ayrımlarla iç içe olduğunu ve kültürel sermaye üzerinden sembolik şiddet uygulama aracına dönüştüğünü gösterir. McRobbie (2004: 104-5) programların işçi sınıfı ve alt-orta sınıfı habitusunu dönüştürme sürecinin açıkça utandırma üzerinden gerçekleştiğini ve

kadınları tüketim merkezli neo-liberal meritokrasinin içine daha çok çekmeye başladığını belirtir. Rafferty (2011: 240) McRobbie'nin çalışmalarından hareketle üst orta sınıf stil danışmanlarının tavsiyelerine göre şekillenen dönüştürme sürecinin "ödünç alınmış kültürel sermaye" ile gerçekleştiğini belirtir. Buna göre özellikle evlenip çocuk sahibi olduktan sonra bir nevi görünmez hale gelen ve daha önce gururu kırılmış ya da ezilmiş hisseden kadınlarda dönüşümün önemli duygusal etkileri gözlenir. Bu programlarda katılımcılar "olağanüstü" kadınlara dönüştürülürken daha önce kendilerinin mahrum edildiği sosyal ilişkilere ve aktivitelere katılma imkânı bulur; bununla birlikte danışmanların yardımına bağlı olan bu geçici tecrübe en nihayetinde sürdürülemez ve "ödünç alınmış kültürel sermaye" ile mevcut sosyal konumları arasında bir çatışmaya yol açar (Rafferty: 2011: 241). Bourdieu'nun açtığı yoldan ilerleyerek moda özelinde tüketimin sınıf ayrımlarıyla bütünleşik yapısını açıkça gösteren bu çalışmalar, ayrımın gerçekleşme sürecinde ortaya çıkan ve bizzat ayrımın kendisini kuran duyguların önemine de işaret etmektedir. Bu çalışmanın odak noktasından utanç başta olmak üzere sınıf ilişkilerinde duyguların nereden kaynaklandığı ve nasıl ortaya çıktığı sorusu sınıfın kendisini anlamak adına kaçınılmaz bir önemi bünyesinde barındırır.

Sınıf ve duygu ilişkileri üzerine yapılan çalışmalarda Barbalet'in önemli bir yeri bulunur. Onun "A Macro Sociology of Emotions: Class Resentment" (1992) isimli makalesi bu konudaki en detaylı çalışması olup, daha sonra *Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach* (2004) isimli eserinin ilgili bölümünde bu konudaki görüşleri tekrar tartışmıştır. Ona göre sosyolojik perspektif, eylemin kaynağına güdüleri yerleştirmek yerine daha kompleks açıklamalar yaptığı için önemlidir: Duyguların yalnızca bireylerin içsel durumları olarak değil, bireyler ve sosyal statüleri arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıktığının kabulüyle sınıfla ilişkili duyguları sosyal ilişkilerin yapısıyla irtibatlı olarak anlamak gerekmektedir. Barbalet'a göre "duygu yapısallaşmış ilişki örüntülerinde ortaya çıkar ve bir süre sonra sosyal yapıyı kuvvetlendiren veya değiştiren eylemin temelini şekillendirir" (Barbalet, 2004: 65). Burada duygunun sınıflar üzerindeki etkisi öne çıkarılmıştır. Bununla birlikte sınıf ilişkileri de sınıf üyesi olan bireylerin hissettiği duyguları belirler. Barbalet sınıf ve duygular arasındaki karmaşık ilişkiyi sınıf hıncı üzerinden göstermeye çalışırken sınıf eşitsizliklerinin yapısal çelişkileri sınıf rekabetine dönüştürdüğü noktada hınç duygusunun devreye girdiğini belirtir

(Barbalet, 2004: 66-79).

Sınıf çalışmalarında duyguları analize dahil etme yönündeki bu görece yeni girişimlerin yanı sıra duygu sosyolojisinin klasik çalışmaları daima duygularla tabakalar arasındaki ilişkiyi göz önünde tutmuşlardır. Duyguların bireylere özel içsel durumlar olmanın ötesinde sosyal nitelik taşıyan olgular olduğunun kabulü, sosyal değişim ve hareketliliğin merkezinde yer alan sınıflarla ilişkisini ve sınıfların hissedilen duygular üzerinde bir etkisinin olup olmadığı sorusunu da gündeme getirmektedir. Kemper'ın (1978a) duyguları güç ve statü ekseninde ele aldığı teorisi bu konudaki en erken teşebbüslerden biridir. Kemper (1978a: 28) işbölümünün yalnızca teknik ihtiyaçların karşılanmasını değil insanların birbirleriyle ilişkilerinin düzenlenmesini de içerdiğini vurgular. Aktörler arasındaki bağlantıya odaklanan bu düzenlemede, sosyal etkileşimin temelinde güç ve statü ilişkileri olmak üzere iki boyut bulunur. Güç birinin istemediği bir şeyi yapmaya zorlanmasını ifade ederken, statü daha gönüllü uyum süreçlerini içerir. Romantik ilişkilerden uluslararası ilişkilere kadar her türlü etkileşime uygulanabilecek olan bu model, örneğin her iki tarafın da birbirine statü verdiği aşk ilişkilerinin neden uzun ömürlü olmadığının da bir açıklamasını sunar (Kemper, 1978a: 31-3). Hochschild (1981: 74) Kemper'ın teorisinin üç önemli vurgusunun olduğunu belirtir: (*i)* Güç ve statü bireylerin değil ilişkilerin karakteristiğidir; (*ii)* Bunlar bireylerden küçük gruplara, cemaatlerden toplumlara kadar her seviyedeki eyleme genellenmektedir; (*iii)* Normlar değiştikçe toplumda ve toplumlararasında güç ve statü ilişkileri de değişmektedir. Bu teorinin duygularla ilişkisi aktörlerin sahip oldukları güç ve statüyü sosyal etkileşim sürecinde muhafaza etmeleri, kaybetmeleri ya da artırmalarından oluşan 12 farklı sonuç üzerinde ortaya çıkar.[4] Etkileşim sürecindeki güç ve statü dönüşümü ihtimallerinden her biri farklı duygulara yol açar. Örneğin bir kişi karşıdaki insan üzerinde fazla güce sahip olduğunu düşündüğünde sorumluluk düşüncesiyle suçluluk, fazla statüye sahip olduğunu düşündüğünde utanç hissederken, güç ilişkisinin belirsiz olduğu durumlarda anksiyete, yetersiz statü görülmesi durumunda ise depresyon duyguları ortaya çıkar (Kemper, 1978b: 34-35). Böylece duyguların evrenselliğinden söz etmeye imkân tanıyacak bir biçimde güç

[4] A ve B kişilerinden her birinin güç ve statü durumunun aynı kalması, artması ve azalması şeklindeki üç farklı durumdan birine uğrama potansiyeli toplamda 12 ihtimal doğurur. Model için bkz. Kemper, 1978a: 44.

ve statü ilişkilerinin özel psikolojik tepkiler vasıtasıyla belli temel duygulara bağlılığı kabul edilmiş olur (Thoits, 1989: 325). Verili güç ve statünün artırılması, kaybedilmesi ya da sürdürülmesi yalnızca kişilerarası ilişkilerle değil toplumsal hiyerarşiyle ve dolayısıyla sınıflarla yoğun bir biçimde ilgilidir.

Durkheim'ın toplumu bir arada tutmanın kaynağında ahlaki dayanışma üreten bir mekanizmanın yer aldığı iddiasını Collins mikro-sosyolojik bir perspektifle, duyguları üreten bir mekanizma şeklinde genişletir. Bilhassa Weber'in gündelik hayatta sürdürülen tabakalaşmayla tasnif edilen statü grupları ya da ekonomik eylemin motivasyonu olarak ele alınan din gibi analizlerinin de merkezinde duyguların yer aldığı iddiasıyla Collins, toplumsal dayanışmayı sağlayanın ya da itaat, alınma, egemenlik gibi hiyerarşik duygularla çatışmayı harekete geçirenin duygular olduğunu dile getirir. Ancak klasik sosyoloji teorilerinde değerler ya da meşruiyet uzaktaki soyut kavramlar olarak kalırken, bunların mikro-sosyolojiye dönüştürülmesi karşımıza duyguları çıkarır (Collins, 1990: 28). Burada Collins'in teorisinin temel oluşumlarından birini teşkil eden makro-sosyolojik olguları mikro-gerçekliklere dönüştürme çabasının duygular üzerine uygulanması söz konusudur denilebilir. Collins (1990: 28-9) "duyguların merkezî mikro-dinamiklerini sosyal süreçler olarak gösteren" iki yaklaşımın olduğundan söz eder. Bunlardan ilki Goffman'a ait olan "etkileşim ritüeli teorisi" (Interaction Ritual Theory) ikincisi de Garfinkel'in etnometodolojisidir. Durkeheim, Goffman ve Garfinkel'den yola çıkarak Collins, güç ve statü ritüellerini tabakalaşmış etkileşim ritüelleri olarak analiz eder. Güç ritüelleri emir alan ve emir veren arasındaki ilişki etrafında şekillenir: emir veren için Goffmancı anlamda sahne önü performansı olarak ve egemenlik hissi kurmak adına baskıyı kullanarak gerçekleşen güç ritüelleri emir alan için emir verenin taleplerini önceden tahmin etme çabasıyla ve sahne arkası performansı olarak gerçekleşir. Statü ritüelleri ise statü gruplarına ait olma etrafında şekillenirken; gruba dahil olmanın duygusal enerjiyi yükselttiği prosedürlerin ihlalinin ise öfke ve korku gibi duygular doğurdu bir etkileşim süreci söz konusudur (Collins, 1990: 35-9).

Benzer şekilde duygu sosyolojisinin öncü isimlerinden Hocshchild'ın *The Managed Heart* (1983) isimli eseri mavi yakalılarla hizmet sektöründe çalışanlar arasındaki farklara odaklanmasıyla bilhassa bugün sınıf çalışmalarının sabit sınıflardan çeşitli meslek

gruplarına evirildiği bir aşamada sınıf-duygu ilişkileri analizine önemli bir katkı sağlar. Hochschild pek çok çalışmaya öncülük eden bu çalışmasında duygu yönetimine odaklanarak hizmet sektörü çalışanlarının *duygusal emek* (*emotional labor*) konusunda nasıl uzmanlaştıklarını göstermeye çalışır. *Duygusal emek* "hislerin kamusal olarak gözlemlenebilen yüz ve beden ifadeleri yaratmak üzere yönetilmesini ifade eder ve bir ücret karşılığı satıldığı için değişim değeri bulunur" (Hochschild, 2003: 7). Müşterilerle birebir iletişimin söz konusu olduğu hizmet sektöründe çalışanlar kendi duygularını kontrol ederek başkalarında pozitif enerji oluşturmaya çalışırlar. Bu kontrol duygu yönetimini belirleyen *hissetme kuralları* (*feeling rules*) üzerinden gerçekleştirilirken, bu kurallar "ne hissediyorum" ve "ne hissetmeliyim" soruları arasındaki boşlukta şekillenir (Hochschild, 2003: 57). Burada kültür oldukça belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkar. Hochschild (2003: 58) kadınların erkeklerden, Protestanların Katoliklerden ve orta sınıfların alt sınıflardan daha çok duyguları üzerinde çalıştıklarını belirtirken kültürün bu konudaki beklentisine işaret eder. Benzer şekilde orta sınıfların çocukları duyguları dönüştürme konusunda alt sınıflara göre daha başarılıdır. Hochschild'ın çalışmaları ve kavramsallaştırmaları Türkçe literatürde de pek çok çalışmaya öncülük etmiş, turizmden sağlık sektörüne kadar hizmet sektörünün pek çok alanında *duygusal emek* sürecinin nasıl işlediği tartışılmıştır (örnek olarak bkz. Seçer&Çınar, 2004; Türkay&Kayıkçı, 2017; Özkaplan, 2009; Güngör, 2009; Şengül, 2009; Kaya&Serçeoğlu, 2013; Avcı&Boylu, 2010; Başbuğ&Ballı&Oktuğ, 2010, Çelik&Turunç, 2011; Kart, 2011; Oral&Köse, 2011).

Hocshchild'ın çalışmasının sınıflar yükseldikçe duygu yönetiminin arttığını gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda belirli sınıflara dair belirli duyguların olup olmadığı meselesi önem taşımaktadır. Bir başka ifadeyle duyguların nasıl tabakalaştığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Turner "The Stratification of Emotions: Some Preliminary Generalizations" ve "Emotions and Societal Stratification" isimli yazılarında bu sorulara cevap arar. Turner'a göre duygular "yalnızca maddî kaynakların eksikliğine verilen bir tepki değildir; onların bizatihi kendileri pozitif oldukları zaman yüksek değerli kaynaklardır ve sadece insanların değil sosyal yapının ve kültürün üzerinde de geniş etkileri söz konusudur" (Turner, 2014: 179). Sosyal sınıf sistemi içerisinde hangi pozitif ve negatif duyguların ortaya çıktığını ve yayıldığını analiz etmeye çalışan bu yazılar, kendinde bir kaynak olan

duyguların farklı tabakalarda farklı biçimlerde dağılmasının duygular dışındaki değerli kaynaklara ulaşma sürecini de etkileyerek tabakalaşmanın kendisini doğrudan belirleyen bir güce sahip olduğunu gösterir. Böylece duyguların tabakalarla ilişkisi yalnızca eşitsiz kaynak dağıtımına verilen bir tepki olmanın ötesine geçer (Turner, 2010: 168). Buna göre negatif duygularla yüklenmiş biri negatif duygular güveni aşındırdığı ve kişinin karşılaştığı şeylerde başarılı olma şansını azalttığı için diğer kaynaklara da daha az ulaşacaktır. Turner tabakalaşma ve duygular arasındaki bu ilişkiyi şöyle özetler:

> Tabakalaşma dinamiklerini anlamak için duygular iki açıdan kritiktir: İlk olarak, duygular pozitif olduğunda, bireylerin sosyokültürel formasyonları pozitif açıdan görmelerine neden olur, böylece onların kurumsal alanlara ve bir bütün olarak topluma uyumunu artırır. İkinci olarak, pozitif duyguların depolanması, pozitif olarak değerlendirilmiş duyguların insanları mutlu etmiyorsa da memnun etmesinde olduğu gibi prestije benzer ve pozitif duygular bireylere diğer kaynakları arama ve bu arayışta başarılı olma güveni verir, dolayısıyla memnuniyet ve mutluluk seviyesini artırır. Böylece biz duyguları yalnızca tabakalaşmaya karşı bir tepki olarak değil tüm değerli kaynaklarda olduğu gibi eşitsiz bir biçimde dağıtılmış kendinde *değerli kaynaklar olarak* görebiliriz. Bir kez bunu fark ettikten sonra sırada, tabakalaşma dinamiklerinin sosyolojik olarak teorize edilmesindeki revizyon bulunur. (Turner, 2014: 185) (vurgular orijinal).

Turner duygusal kaynaklar ile diğer kaynaklar arasındaki etkileşimi incelerken, bireyin hissederken gruplar ve organizasyonlar gibi kolektif birlikler ve statü, toplumsal cinsiyet, yaş, etnisite gibi kategorik birlikler içerisinde gömülü olduğu fikrinden hareket eder. Toplumda kaynakların dağılımı kolektif ve kategorik birliklerin dağılımına göre gerçekleşir. Bu noktada önemli olan hususlardan biri ahlakî tanımlamaların da bu kaynaklara dahil olması ve daha fazla kaynak elde edenlerin ahlakî olarak da diğerlerinden daha değerli hale gelmesidir. Turner bu değerlendirmeyi yaparken, Simmel'in kaynakları *genelleştirilmiş sembolik araçlar [generalized symbolic media]* olarak ele almasından ve Luhmann'ın bunların taşıdığı ahlaki değere yaptığı vurgudan yola çıktığını belirtir. Ahlaki imalar taşıyan sembolik araçlara (ekonomide para, ailede sevgi gibi) sahip olmak öz değerlendirme sürecinde de olumlu duyguların ortaya çıkmasına yol açar (2014: 179-185). Değerli statülerde bulunan insanlar genellikle beklentileri karşılayacağı ve pozitif onay göreceği için sürekli bir pozitif duygusal tetikleyiciye sahip olacaklar, dolayısıyla pozitif duygusal enerji sınıf sistemiyle uyumlu olarak dağılacaktır. Turner'ın bu dağılımda utanca yaptığı vurgu ayrıca önem taşımaktadır. Zira Scheff gibi düşünürlerin de vurguladığı üzere utanmanın kendisi utanılan bir şey olduğu için kişi utandığında bu utancı bastırır ve bu

baskı altta yatan duyguyu şiddetlendirerek öfke gibi başka bir utanç bileşenine yol açar. Turner (2010: 183-190) genel olarak duyguların bastırıldığında yalnızca dönüşmekle kalmayıp aynı zamanda şiddetlendiğini de savunur. Utancın bastırılmasıyla şiddetlenen öfke kişilerarası ilişkilerden yapılara ve kültüre doğru ya da etnik azınlıklar, homoseksüeller gibi değersiz görülen kategorik bileşenlere doğru yönelir ve kişinin sınıf pozisyonu düştükçe utancı tecrübe etme oranı artar. Turner oldukça ilginç bir biçimde işçi sınıfının ve alt sınıfların daha çok rol aldığı kurumsal alanlardaki kolektif birimleri "utanç üreten makinalar" olarak nitelendirir. Zira "iş yerindeki denetimden ailedeki patriarkal ilişkilere kadar" bunlar birer otorite mekanizmalarıdır ve otoriteye karşı çıkarak pozitif duyguların üretimi söz konusu olsa da bu hiyerarşilerin alt tabakalarında bulunan kişiler negatif yaptırımlarla utanç hissedeceklerdir. Söz konusu otorite merkezlerinin alt tabakadakilere beklentileri hiçbir zaman tamamen karşılayamayacaklarını hatırlatması daha fazla duygusal yaralanmaya yol açacaktır. Bu bağlamda tabakalaşma sisteminde ortanın üstünde bulunan bireylerin, alt sınıftakilerin aksine başarılarını kendilerine bağlayarak pozitif duygular hissetmeleri, dolayısıyla özel alanlarda utanç söz konusu olsa da "kolektif olarak öfke ve utancın orta üstü sınıflarda daha az olması" normaldir (Turner, 2010: 191). Bununla birlikte orta sınıfların aynı şekilde beklentileri karşılayamaması noktasında ortaya çıkan utanç beklenti daha yüksek olduğu için daha yoğun bir öfkeye ve şiddete dönüşür ve kurumsal alanlarda başarı orta sınıflar için ahlaki bir boyut taşıdığından bu utanç aynı zamanda suçluluğu da bünyesinde barındırır. Turner için suçlulukla karışık bu öfke, terörizmin de kaynağıdır (Turner, 2010: 193-4).

Bütün bunlar çerçevesinde sınıf-duygu ilişkileri bağlamında utanma duygusunun yeri tartışıldığında, utanmanın, diğer pek çok duygudan daha fazla merkeze alınan bir duygu olduğu görülmektedir. Scheff'in utanç-öfke döngüsüne benzer şekilde Turner'ın duygusal hiyerarşileri merkeze alarak yaptığı tabakalaşma analizinde, baskılanmış utancın öfke duygusuna yol açmasıyla sosyal hareketlilik ve değişimde merkezî bir mahiyet arz etmesi bunun en açık örneği olarak sunulabilir. Felski'nin yukarıda analiz edilen makalesi de bu meyandadır. Bununla birlikte literatürde utanma duygusu diğer pek çok duygunun ve olgunun da merkezine yerleştirilerek ele alınmıştır. Örnek olarak James Wilce, *Crying Shame: Metaculture, Modernity and Exaggerated Death of Lament* isimli kitabında

modern toplumlarda yas kültürünün giderek yok olduğunu analiz ederken bunun kaynağına, bizatihi yasın utanılacak bir olgu olarak kabul edilmeye başlandığı fikrini yerleştirir. Wilce bunu yaparken aynı zamanda sınıf ve utanma duygusu arasındaki ilişkinin de bir analizini sunar. Buna göre modern zamanlarda ortadan kalkmak yerine gittikçe yoğunlaşan utanma duygusu insanların dünyadaki konumlarıyla irtibatlıdır. "Utanç kültürel kapitalden, en küçük saygınlıktan yoksun olma farkındalığıdır" (Wilce, 2009: 120). Bu minvalde Bourdieu'nün *sembolik hakimiyet* kavramından hareketle üst sınıfların giyinme kodları gibi belli işaretlerle hakimiyet kurması geri kalmışlık vurgusuyla alt sınıflarda bir utanç olarak tezahür eder. Zira duyguların gösterilmesi ya da gizlenmesi hakkındaki kurallar evrensel statü işaretçileridir. "Bilgelik, asalet ya da duyarlılık gibi yerel olarak üretilmiş kategoriler, kişilerin ya da grupların statülerine dair kodlanmış değerlendirmelerini temsil eden davranışlarının damıtılmış halidir." Bu minvalde orta sınıf ya da burjuva saygınlığı bunun bir örneği olarak, saygınlığın sürdürülebilmesi için özel bir çaba sarf edilmesi gerektiğini gösterir zira kaybetme ihtimali en çok olan da orta sınıflardır. Wilce, bunu yoksulların kendilerini CNN'de görmesinin ya da uluslarının utancına ve dolayısıyla kendilerine dair gazete haberleri okumalarının daha az olası olduğunu söyleyerek örneklendirir. Dolayısıyla orta sınıf için utanç saygınlık sürdürme ihtiyacına ve medya tüketme alışkanlıklarına bağlı olarak gelişir (Wilce, 2009: 120-128). Bu analiz Turner'ın utanma duygusunun alt tabakalarda daha yoğun bir biçimde hissedileceği yönündeki iddiasını sorgulamaya ve farklı tabakalarda duygulara yol açan saiklerin de farklılaşma ihtimalini tartışmaya imkân tanır. Utanç ve aşağılanma gibi negatif duyguların daha ziyade alt sınıflar ekseninde tartışılması duyguların her tabakada ortaya çıkmasına imkân tanıyan insani yönünü ihmal eder. Burada cevaplanması gereken soru utanca neden olan saiklerin orta sınıflar özelinde nasıl dönüştüğü, söz gelimi utanç yetersizlik hissinden kaynaklanıyorsa yeterli olanı hangi toplumsal koşul ve değerlerin belirlediğidir.

Sınıflar ve duygular arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların daha çok sınıf kültürüne, tüketime ve daha özelde toplumsal cinsiyete odaklanan çalışmalar etrafında şekillendiği görülmüştür. Her ne kadar duygulara vurgu yapan çalışmalar sınıfların ekonomik olarak değil kültürel ve değerlere bağlı pratiklerle bir bütün olarak inşa edildiğini öne çıkarsa da ekonominin belirgin bir gösterge olması sınıf teorilerinin üretimden tüketime evirildiği bir

dönemde sınıf bağlamında duygu analizlerinin de tüketim çerçevesinde şekillenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Sonuç olarak sınıf çalışmalarında duygulara artan ilgi ve duygu sosyolojisi çalışmalarında sınıf tartışmalarının her zaman önemli bir yer tutmasına karşın sınıf-duygu ilişkilerine odaklanan literatürün de duygu sosyolojisindeki genel problemlere paralel olarak metodoloji, mikro örneklerden makro teorilere gitme ve saha çalışmaları açısından eksik olduğu görülmektedir. Makro perspektif geliştirme açısından bu çalışmayla irtibatlı en önemli teşebbüs gibi görünen Turner'ın teorisi dahi her türlü sınıf öfke ve şiddetinin kaynağına utancı yerleştirirken benimsediği pozitivist tavırla eleştiriye açıktır. Bu minvalde Türkiye toplumunun özelliklerini ve zihinsel arka planını göz önünde bulunduran bir metodoloji inşa çabası, söz konusu bu problemlerin çözümünde en ehemmiyetli boyutu teşkil ediyor görünmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

1980'LERDE TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL DEĞİŞME VE ORTA SINIFIN YÜKSELİŞİ

2.1. Türkiye'nin Sınıfsal Yapısı ve 1980'lerin Sınıfsal Dönüşümü

2.1.1. 1980'li Yıllara Kadar Türkiye Ekonomisi ve Toplumsal Tabakalaşma

Türkiye'nin tarih boyunca, sınıf tartışmalarında merkezi konumu teşkil eden Batılı toplumlardan farklı bir ekonomik ve toplumsal yapılanma içerisinde bulunması, Türkiye'de sınıf çalışmalarını hem nicelik hem de nitelik açısından şekillendiren temel saik olmuştur. Bu minvalde uzun süre sınıf tartışmaları sosyoloji literatüründe merkezi bir yer teşkil etmediği gibi, yapılan çalışmalar da Kemalist ideolojinin sınıfsız/imtiyazsız toplum inancının etkisinde kalmıştır (Kalaycıoğlu vd., 2010: 189). 1960'lı yıllara kadar sınıf çalışmalarında "Türkiye'de sınıf yapısının oturmamış olduğu konusunda hemfikir olunduğu" vurgusunu yapan Özatalay bu durumu kentleşme oranının çok düşük olduğu bir toplumda korporatizmin bulduğu imkanla ilişkilendirir (2015: 104-107). Sosyal devlet ilkesinin benimsendiği ve devletin ilk kez sınıflı bir toplum yapısını kabul ettiği 1960 sonrası dönemde de sınıf eşitsizliği meselesi ikincil planda kalmıştır. Kent nüfusunun ilk kez kırsal nüfusu aştığı 80'li yıllardan itibaren ücretli istihdamın yaygınlaşması ve neo-liberal politikaların etkisiyle sınıflandırma çalışmaları hareketlenmeye başlamıştır (Özatalay, 2015: 104-111).

Türkiye'nin sınıfsal yapısının anlaşılması için kendine has sosyo-ekonomik tarihi arka planının göz önünde bulundurulması gerektiği vurgusuyla yapılan sınırlı sayıdaki çalışma doğal olarak Osmanlı toplum yapısına ve tabakalaşma sistemine odaklanmaktadır. Toplumsal tabakalaşmanın yönetenler ve yönetilenler ayrımında şekillendiği klasik Osmanlı toplumunda, seyfiye, kalemiye, ilmiye ile esnaf ve köylülerden müteşekkil reaya temel katmanları oluşturmaktadır. Yatay düzeyde Müslim-Gayrimüslim ayrışması ve meslekler eksenindeki katmanlaşma 18. yüzyıla kadar toplumsal tabakalaşmayı etkileyen

saiklerdir. Ekonomik yapının tarım üzerine bina edildiği klasik Osmanlı toplumunda, ticari hayat loncalar etrafında teşekkül eden ve sermaye birikimini sınırlandıran bir denetleme sistemi doğrultusunda gerçekleşmektedir. Devlet artığa el koyma yetkisiyle ekonomiyi düzenleyen merkezi güçtür. Devlet hem feodal düzenden keskin bir biçimde ayrılan tımar sistemi ile hem de ticaret üzerindeki kontrolü ile yerel güçlerin güçlenip zenginleşmesine engel olmaktadır. Ancak 17. yüzyılda ayanların yükselen gücü ve iltizam sisteminin yaygınlaşması nedeniyle merkezi devletin güç kaybetmesi, yerel güçlerin artışındaki temel dönüşüme neden olmuştur (Yıldırım, K., 2018: 59). Merkezin yerel güçler üzerindeki denetimini kaybetmesiyle başlayan toprak mülkiyetinin özelleşmesi sürecinin pazar için üretimi artıran "ekonominin yabancı sınai ürünlere ve sermayeye açılması" ile hızlandığı söylenebilir (Kepenek&Yentürk, 1994: 11). Ancak bu sınırlı bir dönüşümdür. Bu dönüşümler toprak sahipliğine dayanan sınıfların oluşması için yeterli olmadığı gibi, sanayi ve ticaret sektöründe de sanayileşmede esas aktörün devlet olması, devletin ticari değeri yüksek ürünlerin işletilmesini üzerine alması vb. nedenlerle devletten bağımsız sınıfların oluşumuna engel olmuştur. Bu süreçte kapitülasyonlarla yabancı tüccarlara sağlanan imkânlar sonucu imtiyaz sahibi olan bir gayrimüslim tüccar sınıf mevcuttur. Ancak hem Jön Türklerin hem de erken Cumhuriyet döneminin "bir milli burjuvazi yaratma ve sermayenin Türkleştirilmesi" çabası ile bu sınıfın yok olduğu söylenebilir (Yıldırım, K., 2018: 66). Öte yandan toplumsal tabakaları derinden etkileyen bu dönüşümlerin Osmanlı'nın çözülme dönemine denk gelmesi, bürokrasi karşısında güçlenen bir burjuvazi yerine tam tersine bürokrasi karşısında değer kaybeden homojen bir bütünsel yapının ortaya çıkışına neden olmuştur (Sunar, 2018b: 6). Mardin'in merkez-çevre ayrımı kavramsallaştırması üzerinden ele aldığı bu ilişki biçimi Cumhuriyet'in ilk yıllarında da devam etmiş, merkezin eşitleştirici rolü bütün dini, etnik ve yerel gruplar karşısında işlemeye devam etmiştir (Mardin, 2000: 94). Ekonomik alanda da kendisini gösteren bu "eşitleştirici" yapı, devletten bağımsız bir orta sınıfın ortaya çıkmasına engel olmuştur.

Mardin, 18. ve 19. yüzyılın başlarında bir orta tabakanın varoluş emareleri gösterdiğini, 19. Yüzyılın ilk yarısında bu sınıfı ayakta tutan imkânların Avrupalıların eline geçmesiyle yok olduğunu belirtir. Tanzimat'ın ilanından sonra yeniden tüccar ailelerin "tüccar olarak yetiştirileceklerine kâtip olarak yetiştirilen kalem efendileri" evlatları ile bir orta sınıfın

oluşması mümkün olmuş, bu sınıf da savaş şartlarında ayakta kalmayı başaramamıştır. Eski memur sınıfının Cumhuriyet sonrası memur kadrolarına geçirilmesiyle yeniden bir orta sınıf tesis edilmeye çalışılmışsa da toplum hayatında hayati bir konumda olan başarılı bir orta sınıf tesisi sağlanamamıştır (1991: 336-340). Karpat'a göre orta sınıfın tesisi modernleşme tecrübesi boyunca bir problem olarak kendisini göstermeye devam etmiştir. Bir orta sınıfın varlığına işaret eden grup olarak ayanlar yönetim tarafından "değişen sosyo-ekonomik şartların sonucu değil, onun otoritesine meydan okuyan asiler" olarak algılanmıştır (Karpat, 2002: 74). Ayanlığın kaldırılmasıyla birlikte bağımsız bir orta sınıf oluşturma imkânının da kaybedilmesi, sonraki süreçte de orta sınıfı uzun süre devlete bağımlı kılmıştır (Sunar, 2018b: 9).

Yeni kurulan Cumhuriyet Türkiye'sinin aristokrasinin, bağımsız bir burjuvazinin ve yeterli bir sanayinin yoksunluğunda devraldığı ekonomik ve toplumsal miras, bu alanda atılacak sonraki adımların da temel belirleyicisi olmuştur. 1980 öncesi dönemde Türkiye ekonomisi genel olarak Cumhuriyet'in ilk yıllarında sahip olunan siyasi bağımsızlığı, ekonomi alanında da kazanmak, İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen devletçi ekonomik yapı, savaş sonrasında başlayıp 1960'lara kadar devam eden ve zirai üretim maddelerinin ihracatı ile diğer ham maddelerin ithalatına ve dış yardımlara dayalı Demokrat Parti dönemi ekonomisi, 1960-80 arası ithal ikameci dönem ve 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçiş şeklinde tasnif edilmektedir (Kepenek&Yentürk, 1994; Kaya, 2007). Bu yaklaşımlara eleştirel bir perspektiften yaklaşarak Boratav, "devrim ve savaş yılları: 1908-1922, açık ekonomi koşullarında yeniden inşa: 1923-1929, korumacı-devletçi sanayileşme: 1930-1939, bir kesinti-İkinci Dünya Savaşı: 1940-1945, dünya ekonomisi ile farklı bir eklemlenme denemesi: 1946-1953, tıkanma ve yeniden uyum: 1954-1961, içe dönük, dışa bağımlı genişleme (1962-1976) ve yeni bunalım (1977-1979), sermayenin karşı saldırısı: 1980-1985" şeklinde bir tasnif öngörmektedir (Boratav, 1993: 7). Her ne kadar buradaki temel farklılık demokrat parti ve sonraki 20 yıllık süreçle ilgili gibi gözükse de temel farklılık çalışmalarında sömürüyü merkeze alarak üretim ilişkilerini ele alan Boratav'ın Marksist perspektiften hareket etmesine dayanır. Bu perspektif bilhassa 1980 sonrası dönemle ilgili tabakalaşma çalışmalarını yönlendirmede büyük etkiye sahiptir.

2.1.2. 1980'li Yıllarda Toplumsal Tabakalaşma ve Neo-liberalizmin Etkileri

Ekonomik liberalizmin habercisi sayılabilecek küçük ölçekli ticaretin örneklerine 1920'li yıllarda rastlansa da (Nas, 1992: 13) liberal ekonomi modelinin tekrar benimsenmesi ancak 1980'li yıllarda mümkün olmuştur. Türkiye'de tabakalaşma sisteminde bir kırılmaya ve dönüşüme yol açan ilk büyük dönüşüm hızlı sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak 1950 sonrasında gerçekleşmiştir (Sunar, 2018b: 9). Ancak 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi ile ekonominin küresel sisteme entegre olması toplumsal ve kültürel yapının da o güne kadar görülmemiş bir boyutta dönüşümüne yol açmıştır.

1980'lerde ekonomi politikasında yaşanan dönüşüm, 1979 yılında yaşanan ekonomik bunalımın kazandığı yaygınlık üzerine 24 Ocak Kararları ile "istikrar tedbirleri" olarak alınan ve daha sonra kalıcılık kazanan değişimlerle başlamıştır. Bu yeni politika uygulamasının en belirgin özelliği "ekonomiye ilişkin karar sürelerinde piyasanın kendi işleyişine göre oluşacak fiyatların tek "yol gösterici" olmalarıdır" (Kepenek&Yentürk, 1994: 138). Dış ticaretin artması ve yabancı yatırımın teşvikiyle ekonominin stabilizasyonunu hedefleyen program KİT'lerin özelleştirilmesi ve döviz kurunda esnemeyi de bünyesinde barındırıyordu. Askeri yönetimin maliye bakanı olan Özal, 1983'te başbakan olduğunda liberalleşmeyi ve dışa dönük ekonomik oryantasyonu hızlandırarak ekonomiyi küresel ekonomiye daha açık hale getirdi (Kaya, 2007: 48). Burada iki temel eksen ekonominin bunlara göre yeniden düzenlendiği faiz ve döviz kurudur. Öte yandan ihracatın artırılması temel amaçtır. "Her şey dışsatım için seferber edilirse Türkiye'nin büyük kaynağa kavuşacağı düşüncesi, modelin özüdür. Bu öz, 1980 doktrinin Türkiye'yi "dünya ekonomisi ile bütünleştirme" amacına denk düşmektedir" (Kuruç, 1985: 9-10).

Türkiye için ekonomi alanındaki en radikal dönüşümü işaret eden 1980'lerin ekonomik liberalizasyon süreci, on yıllardır devam eden kabullerin de yıkılması anlamına geliyordu. Serbest olanın sıralandığı kanun ve mevzuatların yerine, yasakların belirtildiği bu süreç Özal'ın dönemin bürokrasisine de radikal gelen kararlarıyla ilerleyebiliyordu. Bunun örneklerinden bir tanesi Türk parasını koruma kanununun 3000 sayfalık metninin 50 sayfaya indirilmesi istendiğinde, bunu yapmaya direten görevlilerin aynı metni merkez

bankasından buldukları küçük puntolu bir daktiloyla tekrar yazarak Özal'a sunmalarıdır (Birand, 2000). Bu durum serbest piyasa ekonomisine geçişin, bir gecede çıkartılan 24 Ocak Kararlarında olduğu gibi, kamuoyunu alıştırma süreci bulunmadan doğrudan uygulanmasıyla da ilişkili olduğu söylenebilir. Türkiye'nin 70'li yılların sonunda içerisinde bulunduğu derin ekonomik kriz ve biriken dış borçlar, IMF ve Dünya Bankası'nın ortak bir tutumla borçların yapılandırılmasında şart olarak sundukları ekonomide serbestleşmenin karşı konulamaz bir durum arz etmesinde temel nedenler olmuştur (Şenses, 2017: 54). Bununla birlikte yukarıdan aşağıya dayatılarak çok hızlı bir biçimde gerçekleştirilen serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinin altyapı yetersizlikleri nedeniyle ekonominin 1990'lardaki krizini tetiklediği belirtilmektedir (Öniş, 2004: 114).

Ekonomide devletin rolünün kısıtlanması ve ithalat serbestleştirilirken ihracatın artırılmasını hedefleyen liberal ekonomi modeli fiyatların, dış ticaretin ve faizlerin serbest bırakılması ile vergilerin iadesi, düşük faizli kredilerle ihracatın teşviki şeklinde bir dizi değişimi beraberinde getirmiştir. Temel hedef Türkiye'nin uluslararası sermayeye entegre olmasıdır. Dolayısıyla Türkiye'nin ihtiyaçlarının ülke içerisinden karşılanmasını esas alan ithal ikameci anlayışın yerine yabancı sermayeye kapıların açıldığı bir model ortaya koyulmuştur. Ekonomide devletin etkisi sınırlandıkça özel sektörün yükselmesi hedefler arasındadır ancak Türkiye'nin ne 1980'li yıllarda ne de sonraki süreçte tamamen özelleştirmeye açık bir politikayı benimsediği söylenebilir. Özelleştirme 1980'lerin başından beri hedefte olmasına rağmen 1989 yılına kadar yalnızca dört kez özelleştirmeye teşebbüs edilmesi ve Anayasa mahkemesinin özelleştirme teşebbüslerine engel olması bu durumun en açık göstergelerindendir (Yıldırım, C., 2011: 114). Bu bağlamda 1980'lerin daha çok öngörülemeyen ani politika değişiklikleriyle sermaye sahiplerinin devlet desteğinde güçlendiği yıllar olduğu söylenmektedir. Değişikliklerin dış ticaret rejimi ve vergi sistemi olmak üzere iki alanda yoğunlaştığını belirten Buğra (2003: 213) oluşacak vergi yükünün tahminini zorlaştırarak vergi kaçakçılığını teşvik eden bu durum başka keyfî değişimlere zemin hazırlayarak döngüsel bir süreci tetiklediğine dikkat çeker. Dolayısıyla "ihracat teşviklerinin olanak sağladığı rantlardan ve emeğin ücret maliyetlerinin düşürülmesinden kaynaklanan iktisadi artık ile beslenen" (Yeldan, 2001: 54) 1980'lerin neo-liberal politikaları, sermaye sahiplerinin zenginleştiği alt sınıfların proleterleştiği bir kutuplaşmayı da beraberinde getirmiştir (Kaya, 2008). Bilhassa kentsel alanda rantlar 80

öncesi dönemde gecekondulaşma ve yapsat kültürü ile küçük ve orta ölçekli girişimciler arasında daha geniş bir kitleye dağılırken, 80 sonrası dönemde burjuvazinin kentsel rantlardan pay almasını kolaylaştıran düzenlemelerle büyük sermayenin eline geçmiştir (Türel, 1996: 798-799). Ancak hızlı kentleşme sürecine bağlı olarak artan kentsel rantlar gecekondulara tapu tahsisi, imar afları ve izinleri gibi süreçlerle alt tabakalarda ekonomik refah beklentisini yükseltmiştir (Boratav: 2009: 153). Bununla birlikte 1980'lerde ücretli veya maaşlı orta sınıf mensubunun işçi sınıfından daha çok arttığı da belirtilmektedir (Yıldırım, C. 2011: 144). Hem nitelik olarak değişen hem de sayı olarak artan bu yeni orta sınıflar, söz konusu edilen girişimcilik ve dışa açılma özellikleri nedeniyle bu tezin merkezinde yer almaktadır.

24 Ocak Kararları ile Türkiye'de harekete geçirilen ekonomi modelinin 80'li yıllarda gelişmekte olan pek çok ülke için IMF tarafından sunulan standart bir program olduğu da akılda tutulmalıdır (Boratav, 2009: 148). "Esnek kapitalizm", "post-endüstriyel dönem" ya da "hizmet sınıfı toplumu" gibi farklı kavramsallaştırmalarla da ifade edilen post-fordist dönemin dünya çapında yol açtığı dönüşümler, küresel ekonomiye entegre olmaya başlayan Türkiye üzerinde de etkili olmuştur. Verimliliğin kaynağında ileri bilginin bulunduğu, hizmet üretiminin meta üretiminin önüne geçtiği, organizasyonların esnekleştiği küresel bir ekonomiye geçiş sürecini ifade eden bu dönüşüm (Yüksel, 2008: 19) salt ekonomik değil aynı zamanda toplumsal ve kültüreldir. Bu minvalde 1980'li yıllarda sınıfsal yapıyı etkileyen gelişmelerden bir diğeri girişimciliğin, gösterişçi tüketimin ve sınıf atlama kültürünün yaygınlaşmasıdır. Bu süreçte, piyasanın gelişmesine bağlı olarak pazarlama ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelere bağlı olarak reklamcılık, ilerleyen iki önemli sektördür (Özatalay, 2015: 122). Gelişen yeni sektörlere ve tarım toplumundan çıkmanın getirdiği dönüşümlere bağlı olarak hizmet sektörü yükselişe geçmiştir. Özal'ın orta sınıflaşma arzusundaki kitlelere yönelik başarısının kentleşme sürecinden ve gelişen hizmet sektörünün oluşturduğu boşluklardan bağımsız ele alınmayacağı göz önünde tutulmalıdır (Aydın&Taşkın, 2017: 362). Nitekim Türkiye'de ilk kez 1985 yılında kent nüfusu kır nüfusunu geçerken, hizmet sektörünün ulusal gelir içerisindeki payı 1980'de %48,4'ken, 1985'te %55,9'a yükselmiş, 1986'daki %51.1'e gerilemenin ardından sürekli olarak yükselmeye devam etmiştir (Kepenek&Yentürk, 1994: 347).

Söz konusu süreç, gelir ve refah seviyesinden bağımsız olarak toplumsal yapının dönüşümünü başlı başlına etkilemektedir. Aydın ve Taşkın'ın (2017: 368) "iktisadi milliyetçilik" olarak ifade ettikleri, bölgesel güce dönüşme arzusunu iktisadi başarıya endeksleyen ve kapitalizmin derinleştirilmesini içeren bir yaklaşım, Özal yönetimi boyunca içselleştirilmiştir. Bu minvalde toplumun düşünme, eyleme, harekete geçme biçimini değiştiren bu farklılaşma, orta sınıflaşma arzusuyla iç içe geçmiştir. Boratav'ın "iç talep genişlemesi ile ithalatta liberalizasyonun ortak katkılarına" bağladığı "tüketim mallarında bolluk duygusu" toplumun hemen her katmanında refah arzusunu tetikleyen bir işlev görmüştür (2009: 153). Aynı zamanda burjuva ideolojisinin artan hakimiyetine de işaret eden bu dönüşüm süreci, sermayenin kitle iletişim araçları üzerinde etkisinin artmasıyla serbest piyasa ekonomisinin ideolojik boyutuyla gündelik hayatta yaygınlık kazanmasını da beraberinde getirmiştir (Boratav, 2009: 156)

1980'lerde sınıfsal yapının dönüşümünü etkileyen bir diğer mesele finansallaşma sürecidir. Küreselleşme ve neo-liberalizm ile birlikte bugünün dünyasını inşa eden sacayaklarından birine tekabül eden finansallaşma sürecinin temelleri de 1980'li yıllarda oluşmuştur. Devlet aygıtlarından gündelik hayata hemen her şeyin finansallaştığı bir süreci ifade eden bu dönüşüm (Harvey, 2005: 33) yapısal bir mahiyet arz etmektedir. 1980'li yılların serbestleşme politikaları öncelikli olarak dış ticarete yönelikken, ikinci sırada bilhassa iç piyasada finansal serbestleşme yer almaktadır (Sönmez, 2009: 31) Böylece Bretton Woods sisteminin çöküşünün ardından Dünya çapında başlayan finansal serbestleşme sürecine Türkiye de eklemlenmeye başlamıştır. Yabancı finans kuruluşlarının Türkiye'de şube açmasının serbestleştirilmesinin de etkisiyle gerçekleşen bu süreç hem gelir dağılımını hem de üretim süreçlerini olumsuz anlamda etkilemiştir (Balseven&Önder, 2009: 91).

Neo-liberal politikaların uygulanması, sırasıyla dış ticaretin, sermaye hareketlerinin ve daha sonra mali sistemin serbestleştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir (Ekzen, 2009: 118-119). Bu çerçevede ithalat ve ihracatın serbestleştirilmesinin ardından 1985'te döviz piyasasında serbestleşmeye gidilirken, 1989'da TL'nin konvertibilitesi gerçekleşti. Ancak bu süreç gelir bölüşümü ve tabanın büyümesi gibi yapısal çözümlerle birlikte yürümediği için serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci aynı zamanda finansal kapitalin çıkarlarının merkezde olduğu bir dönüşümü ortaya çıkardı (Kazgan, 2006: 149). Bu dönüşümlerin

ekonomik yapıdaki olumlu-olumsuz etkilerinin teorik tartışması konunun sınırları dışında kalırken, dönemin etkin siyasal ve toplumsal söylemleri ile bu sürecin inşa ettiği kültürün bu çalışma için merkezi bir konum işgal ettiğine dikkat çekilmelidir.

Küreselleşme, neo-liberalizm ve finansallaşma gibi dünya çapındaki değişimlerin yanı sıra, Türkiye'nin bu sürece açılmasının askerî bir darbe yoluyla gerçekleştirilmiş olması ihmal edilmeyecek bir öneme sahiptir. Sivil hayatın neredeyse sıfırlandığı bu süreçte yalnızca THK, Çocuk Esirgeme Kurumu ve Kızılay'ın faaliyet gösterilmesine izin verilmiştir. Darbeden 2 yıl sonra dahi 30 bini yargılanmayı bekleyen 80 bin kişinin hapiste olduğu bir durum söz konusudur (Zürcher, 2014: 403). Tezin sınırlarını aşması hasebiyle bu konudaki devasa literatürün detaylarına girilmemiş olsa da 80'lerin politik yapısının en az tetiklediği ekonomik dönüşümler kadar toplumsal yapı üzerinde etkili olduğunu hatırlatmakta fayda görülmektedir. Nitekim 80'li yıllar, yenilik ve özgürlüklerin yasak ve baskılarla iç içe geçtiği bir süreç doğrultusunda şekillenmiştir. Bilhassa yayın yasaklarının ve basın üzerindeki baskının uzun süre devam ettiği bu süreç gazete ve dergilerin giderek magazinleşmesinin en önemli tetikleyicilerinden biridir. Bu minvalde cinsellik basın için boşluk dolduran temel bir alan halini alırken, siyasi yasaklamaların gölgesinde bedenin politikleştiği de söylenebilir. Dolayısıyla üçüncü bölümde dergilerin sınıf söylemi üzerinden yansımalarını ele alacağımız bu dönüşüm sürecini takip ederken yalnızca ekonomi ekseninde dönüşen bir kültür anlayışının benimsenmediği, var olan karşılıklı etkileşimin ulusal ve uluslararası pek çok değişim katmanıyla bütünsel bir biçimde ilerlediği akılda tutulmalıdır.

2.2. 1980'lerde Orta Sınıfın Değişen Yapısı ve Yeni Orta Sınıfın Yükselişi

1980'lerin değişen ekonomik ve sosyal yapısının içerisinde orta sınıfların dönüşümünü yönlendiren iki temel durum söz konusudur. Bunlardan ilki yukarıda da işaret edildiği üzere yeni ortaya çıkan sektörlere bağlı olarak hizmet sektörünün gelişimidir. Bu durum eskinin daha statik ve devlete bağımlı orta sınıfların yerine özel sektöre kayan daha esnek ve girişimci orta sınıfların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İkinci durum ise yükselen Anadolu sermayesidir. Bu durum ise bir yandan sınıf atlama idealinin sermayenin el

değiştirmesi sürecindeki somut karşılığını temsil ederken, öte yandan sınıfın kültürel boyutuyla ilgili tartışmalarda merkezi rolü oynar.

2.2.1. Değişen İktisadi Yapı ve Hizmet Sektörünün Yükselişi

Neo-liberal politikaların gelir dağılımı üzerindeki etkisine dair geniş bir literatür olmasına karşın, bu politikaların sınıfsal yapıyla ilişkisinin çok fazla çalışılmaması (Yıldırım, C., 2018: 104) orta sınıfların dönüşümünü tartışmayı da zorlaştırmaktadır. Öte yandan bu hususta döneme ilişkin somut istatistik verilerin kısıtlılığı, başka bir zorluk olarak karşımızda durmaktadır. Kaya 1980'lerde sınıf yapısının dönüşümüne dair öncü çalışmasında (2007: 54) hızlı endüstriyelleşen ülkelerde sınıfın tek bir şema üzerinden değerlendirilmesinin mümkün olmadığını; istihdam sektörü, meslek grupları ve kayıt dışı istihdam gibi farklı kategorilerin devreye sokulması gerektiğini belirtmektedir.

Gelir miktarına doğrudan bağlı olmayan statü eşitsizliğinin modern toplumlardaki en önemli bağlantısı olan meslekler (Manza, 2006: 586), neo-liberal dönemde toplumsal tabakalaşmanın anlaşılmasında temel bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada da orta sınıfların dönüşümü pek çok bileşenle birlikte hizmet sektöründeki yükselişe bağlı olarak ortaya çıkan yeni meslekler merkeze alınarak okunmaktadır. 1980'lerden itibaren Türkiye'de önemini kaybeden sanayi sektörünün karşısında inşaat ve hizmet sektörü yükselişe geçmiş, bu süreçte sermayenin GSMH'nın büyümesindeki oranı yükselmiştir (Kolsuz&Yeldan, 2014). Hizmet sektöründeki istihdamın oranı 1980'de %25.9 olarak tahmin edilmekteyken, bu oran 1990'da %33'e yükselmiştir. Bu sürede sanayideki istihdam hemen hemen aynı kalırken, tarımdaki istihdamın %53.6'dan %47'ye gerilemesi kentleşme sürecine bağlı bir biçimde değişen iş yapısına işaretle okunabilir.

Kaya, yukarıda zikredilen çalışmasında, bugün sosyo-ekonomik statü endeksleri arasında en yaygın olarak kullanılan EGP (Erikson-Goldthrope-Portocarero) şemasında göre Türkiye'de 1980-2000 yılları arasında sosyal sınıfların dağılımını tablolar eşliğinde sunmaktadır. Meslekî kategoriler üzerinden toplumsal tabakalaşmayı analiz imkânı sunan EGP şemasının doğrudan sınıflara çevrilmesi tam anlamıyla mümkün olmasa da, yüksek dereceli profesyoneller ile düşük dereceli profesyoneller ve yöneticiler grubunun bu çalışmada merkeze alınan yeni orta sınıflara tekabül ettiğini söylemek mümkündür. Bu iki

grubun 1980 ile 1990 arasında yükselişe geçtiği görülmektedir. Buna göre 1980'de sayıları 294,084 olan ve tüm çalışanların %1.59'una tekabül eden yüksek dereceli profesyoneller, 1990'da 527.542 kişiye ulaşmış ve %2.26'lık bir oran elde etmişlerdir. Aynı genişleme düşük dereceli profesyoneller ve yöneticiler grubunda da görülmektedir. Bu kategorideki çalışanların sayısı 1980-1990 arasında 852.553'ten 1.195.601'e, oranları ise %4.62'den 5.11'e yükselmiştir. Yıldırım (2011: 138) 1980-2000 arasında orta sınıf mesleklerde %85 oranında artış görüldüğünü belirtmektedir. Bu dönemde toplam çalışan sayısındaki artışa bağlı olarak meslek kategorilerinin tamamında bir yükseliş görülmekle birlikte, genel artışa göre oranları farklılık göstermektedir. Orta sınıfa tekabül eden meslek gruplarındaki artış genel artışın üzerindedir. Dolayısıyla 1980'li yıllarda büyük oranda yeni gelişen sektörlere bağlı olarak ortaya çıkan yeni orta sınıf mesleklerle bağlantılı olarak orta sınıflarda küçük ölçekli bir genişlemeden söz edilebilir (Sunar, 2018b: 16).

Bu tezin iddiası açısından burada önemli görülen esas noktanın doğrudan orta sınıfların nicel artışı veya orta tabakanın genişlemesi olmadığını vurgulamakta fayda vardır. Nitekim Boratav (2009: 159-160) 1980'li yıllar boyunca sürekli artan milli gelirin uygulanan istikrar programının bir sonucu olmadığını; uygulanan ihracat teşvikleri ve iç talebin kısılmasıyla gerçekleştiğini belirtirken bunun aynı zamanda gelir dağılımına bağlı olarak tüketimde lüks mallara kayışa yol açtığını vurgular. Dolayısıyla orta sınıflar için söz konusu olan ufak çaplı bir genişleme olsa da toplumsal yapı, tüketim kültürünün yaygınlaşması ekseninde dönüşmüştür. Sonraki yıllarda krizi tetikleyen ekonomi politikaları, 80'li yıllar boyunca bilhassa ithalatla çeşitlenen artan tüketim malları ile bir bolluk duygusunun toplumsal tabakalarda yaygınlaşmasında temel saik olmuştur. Bu politikaların uygulanmasında Dünya Bankası ve IMF'nin desteği elbette atlanmamalıdır.

Neo-liberal ekonomi modelinin merkezinde yer alan orta sınıfların, 1980'li yıllarda politik dilin de merkezine yerleştiğini söylemek mümkündür. Daha çok Özal'ın "orta direk" kavramıyla ele alınan bu kesim, Özal hükümetinin programları dahil olmak üzere sıklıkla zikredilmekte ve daha çok "işçi, memur, esnaf, çiftçi ve emekliler" kastedilmektedir. Burada orta direğin bir bütün olarak ele alınan mesleki kategoriler etrafında tanımlandığı (Yılmaz, 2012: 299) ve Özal'ın esnaf ve memura vurguyla daha çok "eski orta sınıfa" işaret ettiği (Yıldırım, 2018: 123) görülmektedir. Bununla birlikte "orta direk" kavramı,

1980'lerin alternatifi bulunmadığı iddiasıyla sunulan yeni ekonomik modelinde, "serbest piyasa ekonomisi", "hür teşebbüs", "köşeyi dönme" gibi daha önce hiç olmadığı kadar topluma egemen olan söylemlerle birlikte kullanılmaktadır (Boratav, 1993: 125). Boratav'ın (2005: 119-120) ANAP'ın "yoz popülizmi" olarak nitelendirdiği bu tavır "köşeyi dönme", "işini uydurma", "kapıp gitme" gibi ifadelerin gündeme geldiği bir algı biçimini beraberinde getirmiştir. Bu minvalde neo-liberalizmin girişimcilik idealinin ne kadar gerçekleştirildiği tartışmalı olsa da yönetimin bu yöndeki söylem ve icraatlarının dönemin ruhunu yoğun bir biçimde etkilediğini görmek mümkündür. Bu söylem ve icraatların tesirine en açık grubun sınıf atlama hayalindeki orta tabakalar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 1980'lerin emek aleyhindeki politikalarıyla esasında maddi durumları gerileyen ve proleterleşen "orta direk" de Oktay'ın "burjuvazinin ideolojik saldırısı altında kalan ve tüketim toplumunun yaşam değerlerini benimseyen" gruplar arasında saydığı emekçi tabakalara dahil edilebilir (1993: 89). Aydın&Taşkın bu durumu; "bir yandan, orta sınıflara en dinamik ve geleceği parlak kesimler olduklarına dair özgüven aşılanması" diğer yandan "piyasa dinamizminin toz dumanı içinde daha yoksul kesimlere yönelik; orta sınıfa tutunma imkânlarının arttığına dair bir ikna başarısı" olmak üzere çift yönlü bir dönüşümle ifade eder (2017: 363).

Öncü'nün yerinde bir tespitle kamusal eğitim eliyle oluşturulduğunu söylediği eski orta sınıf durağan bir yapıyı temsil eder (2016: 35). Bununla birlikte hem eğitimin özelleşmesi hem de küresel sisteme entegrasyonun ortaya çıkardığı yeni meslek dalları özel teşebbüsün öne çıktığı bir sosyo-ekonomik yapıda değişken ve hareketli bir orta sınıfın varoluş sahasına çıkması anlamına gelir. Artık çoğunluğunu devlet dairelerinde çalışan memurların teşkil ettiği eski orta sınıflar statü kaybederek alt sınıflara gerilerken, finans ve inşaat başta olmak üzere hizmet sektörünün yükselen dallarında çalışanlar orta ve üst-orta sınıflara mensup olmaya başlamıştır. Bu bağlamda yukarıdan aşağıya doğru yayılan yeni yaşam kültürünün, en ziyade yüksek dereceli ve düşük dereceli profesyonellerce temsil edilen yeni orta sınıflar üzerinde kendisini gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede 1980'lerle birlikte, aslında küçük esnafın yanı sıra sabit gelirli memur kesimine işaret eden ve eski orta sınıfı temsil eden orta direğin yerini gittikçe daha girişimci ve yükselme hedeflerindeki yeni orta sınıflar almaya başlamıştır.

2.2.2. Anadolu Sermayesinin Yükselişi

1980'li yıllarda orta sınıfların dönüşümünü etkileyen ikinci önemli husus bilhassa kültürel sermaye bağlamındaki tartışmalarda öne çıkan ve "Anadolu kaplanları" olarak da anılan Anadolu sermayesinin yükselişidir. Anadolu sermayesinin yükselişi genellikle Müslümanların modernleşmesini veya muhafazakârlığın dönüşümünü merkeze alan çalışmalarda ele alınmaktadır. Türkiye'de din-devlet ilişkilerinden iktidarın dönüşümüne kadar pek çok meseleyle ilgili olan bu husus sınıfsal dönüşümün toplumsal yapı üzerinde ne kadar derinden etkili olduğunu görmek açısından dikkat çekici bir önemdedir. Bununla birlikte tezin sınırları itibariyle burada ancak Anadolu sermayesinin ortaya çıkışının 1980'li yıllarda orta sınıflaşma için sağladığı imkân ve bu durumun eski ve yeni zenginler ayrımıyla beslenen kültürel boyutuna işaret etmekle yetinilecektir. 1980'lerde ortaya çıkan muhafazakâr orta sınıfların kendi içerisindeki dönüşümü başka çalışmaların konusudur.

Öncü ve Balkan (2016: 35) orta sınıfları laik ve İslamcı olarak ikiye ayırarak cumhuriyetin kuruluşundan 70'lerin sonuna kadar geçen sürede ulusal birlik idealine odaklı kamu eğitiminin de etkisiyle laik burjuvazinin hüküm sürdüğünü ancak 80'lerden itibaren bu durumun değiştiğini belirtir. Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte serbest girişimcilik ruhunu temsil eden yeni bir orta sınıf zuhur eder. Öncü ve Balkan'ın 2002 sonrasında Ak Parti yönetiminden beslenen İslamcı burjuvazinin yükselişine bağladığı bu dönüşüm aslında 80'li yıllarda salt İslamcı burjuvazinin yükselişinden ziyade bir yandan Anadolu sermayesinin yükselişine öte yandan ideolojik ayrışmaya bakılmaksızın orta sınıfların biçim değiştirmesine işaret eder. Orta sınıfların cumhuriyet tarihi boyunca "en eşit şartlarda rekabet piyasasında yer aldığı dönem" olarak nitelendirilen 1980'li yıllar (Uca, 2016: 41) bu sıfatı serbest piyasa ekonomisinin uygulanması kadar bu uygulamanın Anadolu'nun farklı şehirlerinde İstanbul'a alternatif merkezlerin oluşturmasına da borçludur. 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisine bağlı olarak ithalat ihracat dengeleri değiştikçe bazı Anadolu şehirleri de kentleşme sürecine dahil olmuş ve özellikle tekstil gibi sektörlerde öne çıkmaya başlamıştır (Özcan&Turunç, 2011: 68). Zira 'serbest ticaret bölgelerinin' kurulması gibi çeşitli anlaşmalar ve teşviklerle bu dönemde KOBİ'ler uluslararası holdinglerle taşeron ilişkileri kurma imkânı bulmuş ve küresel sermayeyle kurulan bağlantılara öncülük etmişlerdir (Karatepe, 2017: 211).

Bu dönemde ilk kez kapitalizme ve girişimcilik kültürüne entegre olan Müslüman orta sınıflar daha çok yerel sektörlere ve 'fırsatçı girişimciliğe' dayanarak yükselmişlerdir (Özcan&Turunç, 2011: 71). Bir başka ifadeyle bu dönemde o zamana dek yalnızca devlete bağımlı olarak ortaya çıkan burjuvazinin yanında büyük oranda kendi kaynaklarına dayanarak yükselen bir orta sınıfın varlığı söz konusudur (Özdemir, 2006: 17).

Üçüncü bölümde tartıştığımız üzere eskiler tarafından kültürsüzlük ve görmemişlik ile tanımlanacak olan yeni orta sınıfların bu kesimi (bkz. Kültürel Yozlaşma) merkez ve taşra ayrımı ile ilintilidir. Bu minvalde çalışkan, zeki insanlardan oluşan Anadolu sermayesine karşı "kozmopolit ve iki yüzlü" İstanbul kapitalistleri ayrımını besleyen bir anlayışa tekabül etmektedir (Özcan&Turunç, 2011: 70). 1990'da Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (MÜSİAD) kurulmasıyla kurumsallaşan bu ayrım, devlet eliyle zenginleşen burjuvazi karşısında Batı'dakine benzer biçimde doğal sürecinde oluşan bir burjuvazi söyleminde temellenmektedir (Bakan&Çimen, 2018: 42).

Türkiye'de "orta sınıf" içerisindeki ayrımları keskinleştiren ve heterojen bir yapıyı işaretle "orta sınıflar"dan söz etmemizi sağlayan en temel nokta, sermayenin söz konusu edilen farklılaşmasına dayanmaktadır. Cumhuriyet tarihi boyunca ticaret ve sanayiyle uğraşan ve devlet tarafından desteklenen kentli orta sınıf ile daha çok tarım temelli üretim yapan, devletle ilişkisi sınırlı Anadolulu geleneksel orta sınıfın "kültürel sermayesinde ve kolektif hafızasında" bir ayrım süregelmiştir (Uca, 2016: 38-39). Bu farkın Özal döneminde post-modern kültürle birlikte muğlaklaştığı iddia edilse de (Uca, 2016: 40) kültürel sermaye üzerinden yapılan ayrım, 1980'li yıllar boyunca yoğun bir biçimde devam etmektedir. Doğu'ya nispetle kendisini Batılı olarak nitelendiren merkezdeki orta sınıflar, yeni yeni merkeze "akın etmiş" taşralı/kültürsüz/görgüsüz Anadolulu orta sınıflarla aralarına sınır çekmektedir. Neo-liberal dönemde bu ayrımı kültürel sermayeye yönlendiren durum Anadolu sermayesinin yükselişi ile taşranın ekonomik sermaye farkını kapatan fırsatlar elde etmesidir. Öte yandan orta sınıfların elde ettiği bu fırsatların dayandığı girişimcilik kültürü ile beraber bireycilik ve tüketim, üst sınıfların tahakkümünü artıran bir durum ortaya çıkarmıştır (Atılgan, 2014: 299). Bu çerçevede sonraki yıllarda benzer burjuva yaşam tarzları üzerinden daralmaya başlayan bir orta sınıf yaşam tarzından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte gündelik hayat pratiklerine yansıyan orta sınıf yaşam

tarzının muhafazakârlar arasında daha ziyade 2002 sonrasında yaygınlaştığı akılda tutulursa (örnekler için bkz. Özet, 2018; Akçaoğlu, 2018), bu tezde ele alınan orta sınıf yaşam tarzının seküler bir mahiyet arz ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik (2016) sınıfın oluşumunda yapısal pozisyonlar, tüketim örüntüleri ve toplumsal hareketliliğin birlikte işlediğini tartışırken toplumsal hareketliliğin orta sınıflar arasındaki çeşitliliği inşa etme biçimine dikkat çeker. Öte yandan toplumsal hareketliliğin sınıf üzerindeki etkisine dikkat çeken Karademir-Hazır (2014) yukarı doğru hareketlilikte ahlaki koşullara vurgu yapılırken aşağı doğru hareketlilikte bunun yerine kültürel sermayenin geçtiğine dikkat çekmektedir (akt. Karademir-Hazır&Kalaycıoğlu&Çelik, 2016: 78). Yükselen Anadolu sermayesinin kendisini İstanbul sermayesinin karşısına yerleştirirken dürüstlük, çalışkanlık gibi ahlaki unsurlara yaptığı vurgu bu tespitle örtüşmektedir. Dergiler üzerinden yorumladığım kentli orta sınıf yaşam tarzının ise üst sınıflara benzeme arayışı ile kültürel sermayeye atfettikleri önem dikkat çekmektedir.

Nihai kertede sermayenin dönüşümü, 1980'lerin mesleki yapılar, kentleşme, eğitim vb. diğer dönüşüm unsurlarıyla birlikte Türkiye'de oldukça heterojen bir orta sınıf görüntüsü sunmaktadır. Ancak bütün bu farklılıklar içerisinde dönemin başarı, girişimcilik, sınıf atlama gibi sıfatlarla bütünleşen ruhunun bir bütün olarak orta sınıfları sardığını söylemek yanlış olmayacaktır. Aslında 1980'li yıllarda gerçekleşen Aydın ve Taşkın'ın ifadesiyle "orta sınıf makuliyetinin" popülerleşmesi ve "Orta sınıfların, bir zamanlar işçi veya emekçi kesimlerde olan toplumsal enerji ve inisiyatifi ellerine geçirme sürecidir" (Aydın&Taşkın, 2017: 370). Orta sınıfların farklı kesitlerinin farklı zamanlarda eklemlenmeye başladığı bu süreç 1980'li yıllarda "yeni orta sınıf" olarak isimlendirilen kentli, eğitimli profesyonellerin yaşam tarzında daha açık bir biçimde görülmektedir.

2.3. Orta Sınıftan Olmak: Bir Hayat Tarzı ve Kimlik İnşası

Orta sınıfların nasıl ele alınacağı sorusunun, sınıfın nasıl tanımlanacağı üzerine kurulan devasa literatürün tartışmalarından bağımsız olarak cevaplanması mümkün değildir. Bu nedenle bu bölümde önce orta sınıfların sınıf teorileri içerisinde nasıl konumlandırıldığına, daha sonra bu tartışmaların getirdiği açılımlarla sınıf teorilerinde ortaya çıkan kültürelci

yaklaşımların etkilerine ve son olarak bu yaklaşımların öne çıkardığı yaşam tarzı, beğeni gibi kavramların orta sınıflar üzerinde nasıl işlediğine dair kuramsal bir tartışma sunulacaktır.

2.3.1. Orta Sınıf Kavramı Üzerine

Sınıf nedir sorusu, Marx'tan bugüne pek çok farklı şekilde ve boyutta tartışılmış, kavramın geçerliliğinden kapsamına kadar pek çok alanda farklı ekollerin oluşmasına yol açmıştır. Bu farklılıklar genellikle öteden beri Marx ve Weber'in sınıfı anlama biçimlerindeki ayrışmalara dayandırılmaktadır. Toplumsal sınıfları üretim ilişkileri ekseninde analiz eden tarihsel materyalizm ile, eşitsizliklere odaklanarak tabakalaşmayı öne çıkaran yaklaşımlar arasındaki fark sınıf analizlerindeki temel iki ekolü oluşturmaktadır. Bilindiği üzere Marx'ın proletarya ve burjuvazi ilişkisi üzerine kurulu iki sınıflı toplum teorisi esasında Weber de dahil olmak üzere sınıf üzerine çalışan herkes için temel teşkil etmiştir. "Bugüne kadar bütün toplumların tarihi bir sınıf savaşları tarihidir. Hür insan ve köle, particius ve pleb, senyör ve serf, lonca ustası ve kalfa, kısaca, ezenler ve ezilenler, sürekli bir zıtlık içinde, bazen açık, bazen gizli olarak, aralıksız bir savaş sürdürmüşlerdir" (Marx&Enlgels, 2003: 57-58) cümlesiyle özetlenen bu yaklaşım sınıfların ilişkisel bir biçimde ve çatışma ekseninde oluştuğu iddiasına dayanır. Dolayısıyla üretim araçları mülkiyetinin merkeze yerleştirildiği bir sömürü ilişkisi vurgusu ile iktisat merkezli bir sınıf analizi söz konusudur.

Öte yandan Weber, sınıfları yalnızca ekonomik kriterler ekseninde değerlendirmez. Ona göre sınıf, statü ve politik güç birlikte toplumsal hiyerarşileri belirler. Weberyan ekolde sınıf sosyo-ekonomik, statü sosyo-kültürel, güç ise sosyo-politik boyuttaki hiyerarşilere tekabül eder (Pakulski, 2006b: 586). Weber'e göre kişinin piyasadaki konumuna göre belirlenen sınıf (Weber, 1986: 178) esasında ekonomik bir yapıyı ifade eder. Ancak sınıf, Weber'in analizinde Marx'ınki kadar temel bir yer tutmadığı gibi, daha geniş bir tabakalaşma sisteminin yalnızca bir parçasına tekabül eder. Bu bağlamda Weber'in sınıf analizinde en önemli husus sınıf yapısının yalnızca üretim ilişkileri tarafından değil toplumdaki pozisyonu ifade eden statü grupları tarafından da belirleniyor olmasıdır. Bu şekilde sınıf analizi pek çok katmana yayılır. Öte yandan bu kavramlar arasında yaptığı ayrımlarla Weber'in analizi "karmaşık ve çoğulcu" bir mahiyet taşır (Edgell, 1993: 23).

Sınıfları mülkiyet sınıfları, ticari sınıflar ve sosyal sınıflar olarak 3'e ayıran Weber mülkiyet sınıfları ile ticari sınıfları pozitif ve negatif imtiyazlar çerçevesinde tasnif eder (1978: 302-307). Pozitif ve negatif imtiyazlı sınıflar arasında orta sınıflar bulunur. Sosyal sınıflar ise işçi sınıfı, küçük burjuvazi, mülksüz entelijansiya ile uzmanlar ve "mülk ve eğitim yoluyla ayrıcalıklı hale gelen sınıflar" olmak üzere 4 kategoriden oluşur (Weber, 1978: 305).

Statü grupları ekonomi temelli tanımlamaya göre daha öznel boyutları kapsar. Ekonomik katmanlaşmadan farklı olarak statü kavramı "bir prestij ve ortak değerler kümesi olarak" tabakalar arasındaki ortak noktalara işaret etmektedir (Sunar, 2018a: 36). Statü, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları gibi paylaşımlarla sınıf kimliğinden daha güçlü bir aidiyet inşa eder (Aslan, 2012: 60). Dolayısıyla Weber'de üretimin yanı sıra güçlü bir tüketim vurgusu da söz konusudur ki bu daha sonraki dönemde gösteri kültüründen, kültürel sermayeye pek çok tartışmayla sınıf ve onun da ötesinde tabakalaşma çalışmalarında bir genişlemeye neden olmuştur. Weber'in analizi bağımsız bir kategori olarak "orta sınıfların" ele alınmasına imkân tanırken, statü ve güç kavramları bu sınıfların ele alma biçimini dönüştürmektedir.

Bugün gelinen noktada sınıf çalışmalarının iki kutupluluktan çok katmanlılığa evirilmesinde sermayenin dönüşmesi ve ücretli ve maaşlı çalışanların genel nüfus içindeki payının artması sebep olarak sunulmaktadır. Marx ve Weber ücretli çalışanların kafa işçileri kısmına tekabül eden ve beyaz yakalılar olarak da adlandırılan tabakaların geleceğiyle ilgili de farklı görüşlere sahiptir. Marx beyaz yakalıları yalnızca daha yüksek ücret alan bir ücretli sınıf grubu olarak değerlendirip proletaryalılaşacaklarını varsayarken Weber, artan bürokratikleşmeyle birlikte büro ve ofislerde "ayrıcalıklı bir tabakanın oluşacağını" düşünmektedir (Edgell, 1993: 76). Edgell'in yorumu, sıradan beyaz yakalılar ile kalifiye uzmanların ayrışması sürecinin her iki görüşü de haklı çıkardığı yönündedir. Kalifiye uzmanlar ya da yönetici ve profesyoneller "yeni orta sınıf" olarak adlandırılırken, günümüzde orta sınıflarla ilgili tartışmalarda merkezî bir konum taşımaktadırlar. Sermayenin anonim şirketlerle bireysel olmaktan çıkması ve ücretli çalışanların sayısının artmasının işçi-işveren ilişkisini dönüştürmesi bu tartışmalara yön vermektedir (Yıldırım, 2011: 39). Parkin'in (2010:653) mülkiyetle denetimin ayrılması şeklinde ifade ettiği bu

durum hem Marksist modelin eleştirisine hem de yönetsel otoriteyi merkeze alan sınıf kuramlarına öncülük etmiştir. İş yapısındaki bu dönüşüm sürecinin beraberinde mesleki kategorilerin de genişlemesi, yok sayılması mümkün olmayan bir orta sınıfın varlığını göz önüne sermiştir. Mülk sahibi eski orta sınıflardan farklı olarak "yeni orta sınıflar" mülkü elinde tutmayan ancak denetim gücüne sahip bir tabaka olarak varlık göstermektedir. Bu durumda Marx'ın orta sınıfların burjuvalaşarak yok olacağı iddiası orta sınıf analizlerini bir tür çıkmaza sokmuş ve yeni Marksist düşünürlerce farklı teoriler geliştirilmiştir.

Neo-Marksist düşünürlerin öne çıkan isimlerinden Eric Olin Wright, orta sınıflar üzerine geliştirilen Marksist yaklaşımları dört gruba ayırmaktadır:

1. Orta sınıfın ideolojik bir yanılsama olduğunu iddia edenler
2. Orta sınıfın, proletarya veya burjuvazinin parçası olduğunu savunanlar
3. Yeni bir sınıf olarak ele alanlar
4. Tam olarak bir sınıf olmadığını, sınıfsal mevki olduğunu iddia edenler (Akt. Öğütle&Çeğin, 2009: 19-20)

Son kategori Wright'ın "çelişkili mevkiler" kavramsallaştırmasıyla ele aldığı kendi orta sınıf analizine işaret eder. Buna göre orta sınıf, aynı anda hem kapitalist hem işçi olmak gibi birbirinden farklı pozisyonları işgal edebilen bir toplumsal gruptur. Zira hizmet sektörünün değişen yapısı içerisinde "orta sınıfların" bir yandan sömürülürken diğer yandan sömüren konumunda olması mümkündür. Buna yol açan durum Wright'ın ekonomik kaynakların denetimini "yatırım ya da parasal sermaye üzerindeki denetim", "fiziksel üretim araçları üzerindeki denetim" ve "emek gücü üzerindeki denetim" olarak üçe ayırması ve bunların her birine sahip olanları burjuva, hiçbirine sahip olmayanları ise işçi sınıfı olarak ele almasıdır (Giddens, 2000a: 264). Bir kısmına sahip olup diğerlerine olmayan ara tabakalar "çelişkili mevkiler" kavramının işaret ettiği konumda bulunanlardır.

Öte yandan Marx'ın orta tabakanın proletarya ile birlikte devrime dahil olacağını öngören yaklaşımı yerine, neo-Marksist düşünürler beyaz yakalıların kendilerini işçi sınıfından ayrıştırarak onlarla ortak bir kimlik inşa edemediklerine işaret etmektedir (Sunar, 2018a: 31). İşçi sınıfından ayrışan ancak üretim araçlarına sahip olmadığı için burjuva sayılamayan bu ara grupların nasıl ele alınacağı yalnızca Marksist geleneğin sorunu

değildir. Orta sınıfın nasıl analiz edileceği veya nasıl adlandırılacağı çağdaş sınıf tartışmalarının temel meselelerindendir.

Weberyan ekolde de orta sınıfın nasıl anlaşılacağı sorusu yeni çalışmalara yön vermiştir. Neo-Weberci düşünürlerin bilinen isimlerinden Goldthrope'un Erikson ve Portocare ile birlikte hazırladığı ve literatürde EGP şeması olarak bilinen sınıf şeması, yukarıda işaret ettiğimiz üzere sınıfları mesleklere göre analiz ederken Weberyan gelenekten beslenen sınıf analizlerine yön veren temel bir çalışma olmuştur. Weber'in mülk sahipliği ve pazarlanabilir bilgi şeklindeki iki temel sınıf unsurunu bir araya getirerek çıkardığı modelde (Edgell, 1993: 37) Goldthrope, 7 aşamalı bir sınıf şeması ortaya koymuştur. Bunlar; yüksek dereceli ve düşük dereceli profesyoneller, rutin beyaz yakalılar, küçük işverenler, kendi işinde çalışanlar, vasıflı işçiler, vasıfsız işçiler ve tarım işçileridir (Erikson&Goldthrope&Portocarero, 1979: 420). Goldthrope sunduğu bu tabakalaşma modelinde "üst orta sınıf" tanımlaması yerine "hizmet sınıfı" nitelendirmesini kullanır. EGP şeması ve Wright'ın şeması bugün sınıf çalışmalarında en yaygın olarak kullanılan iki modeldir.

Türkiye'de orta sınıfların konumlandırılması üzerine yapılan çalışmalar da Batılı toplumlar için üretilen sınıf modellerinin Türkiye'nin sınıf yapısı için temel teşkil edip edemeyeceği sorusu etrafında tartışmayı yürütmektedirler. Boratav (1995, 2005) Marksist gelenekten hareket ederek sömürü ilişkisi ve artığın yeniden paylaşımı üzerinden sınıf yapısını analiz ederken hem kırsal hem de kentsel bölgeleri içine alan kapsamlı bir model önerisi yapar. Bahçe, Günaydın ve Köse (2011) de doğrudan Marksist gelenekten beslenerek Türkiye'de sınıf oluşumlarını ve hareketliliğini Hane Halkı Bütçe Anketleri ve Hane Halkı İşgücü Anketleri üzerinden analiz ederken, orta sınıfları kentli profesyoneller, küçük işletme sahipleri, küçük burjuvazi gibi ayrımlar etrafında ele almaktadır. Yıldırım'ın (2011, 2018) orta sınıf analizi, EGP şemasını Türkiye toplumuna uyarlayan Kaya'nın (2007, 2008) çalışmaları ile örtüşmektedir. Aktaş (2001) Wright'ın şemasını EGP şemasını ve Boratav'ın şemasını birlikte değerlendirerek, bu şemaların Türkiye'de sınıf tutumlarını değerlendirmekteki yeterliliklerini tartışmaktadır. Lütfi Sunar'ın yürütücülüğünü yaptığı Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi (TÜSES) projesi, Türkiye'de bugün mesleki itibar ve sınıf konumları ile ilgili yapılmış en geniş kapsamlı araştırmadır. Hane esaslı bir çalışma

olup ISCO-08 standartlarında oluşturulmuş mesleki itibar skalasına dayanan çalışma, bu skalanın Türkiye'de sosyo-ekonomik statü belirlenmesi için kaçınılmaz görünen eğitim ve gelir bileşenleriyle birlikte değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede oluşturulan SES ölçeği ile alt, alt-orta, üst-orta ve üst olmak üzere dört ayrı SES grubu ve oranları tespit edilmiştir.[5]

Sınıflar etrafında yapılan daha yeni çalışmalar, tabakaları belirleyen esas unsurun ekonomi değil ırk, etnisite, cinsiyet gibi farklı toplumsal gerçeklikler olduğu yolundaki eleştirilerin de etkisiyle sınıfların farklı boyutlarına odaklanan daha kapsamlı bir perspektiften hareket etmektedirler. Bilhassa 1980'lerden sonra kültüre yapılan vurgunun artmasıyla "sınıf formasyonuna sosyo-tarihsel yaklaşım" ve "tüketimle ilişkili olarak sınıfın *kültürel* inşası ve yeniden inşasına yönelen yaklaşım" da sınıf çalışmalarına eklenmiştir (Aslan, 2012: 62). Bu çerçevede 1980'lerden itibaren sınıf tartışmaları kültürcü ve ekonomik yaklaşımlar arasındaki ayrımla tanımlanmaya başlamıştır.

2.3.2. Sınıf Analizlerinde Kültürün Artan Önemi ve Sınıf Tartışmalarında 'Yeni' Yaklaşımlar

Post-Fordist toplumda değişen iş yapısı kadar, post-modern kültürün etkisiyle artan bireyselleşme de sınıf tartışmalarını yönlendiren saiklerden biri olmuştur. Sınıfların artık ortak bir aidiyet oluşturmayacak kadar çok parçalandığı iddiası, sınıf kavramının geçerliliğini yitirdiğine yönelik tartışmaları yönlendirmiştir (bkz. Pakulski&Waters, 1996). Toplumdaki eşitsizliklerin ırk, etnisite, cinsiyet vb. pek çok farklı alana yayıldığını ve sınıfın bunlar yanında eşitsizliğin temel nedeni olma vasfını yitirdiği savı da sınıf kavramının terk edilmesini savunanların dayanaklarından birisidir. Bir başka ifadeyle eşitsizlik ekonomi temelinde açıklanmayacak boyutlara ulaşmış ve yayılmıştır. O halde buradaki mesele sınıfı ekonomik eşitsizlere indirgenmiş bir kavram olarak ele almak yahut sınıfı yeniden tanımlayarak sınıfsal eşitsizliğin yayıldığı alanları tespit edebilmek arasındaki ayrım üzerine kuruludur. Weber'in toplumsal tabakalaşmayı sınıf yanında statü ve politik güç ile bir bütün halinde analiz ederek açtığı yol, sınıf çalışmalarında ikinci tavrı benimseyenlerin güzergahını da büyük oranda belirlemiştir. Bu bağlamda sınıf, toplumsal

[5] Proje ile ilgili geniş bilgi için bkz. https://tyap.net/tuses

tabakalaşmanın diğer eşitsizlik biçimleri arasında hâlâ gücünü koruyan temel bir ayrıştırıcı biçimi olduğu gibi, sınıfsal eşitsizlikler "duygular dahil olmak üzere" öznel olarak görülen pek çok farklı alanı derinden etkileyen bir mahiyet arz eder. Kültürün sınıf analizlerine dahil edilmesi de benzer bir genişleme alanı olarak görülebilir. Bottero (2004: 988), "kültürelci sınıf analizi" olarak isimlendirilen yeni yaklaşımların "kültürel kimliği sınıf teorisinin tam ortasına yerleştirdiğini" belirtirken, bu yaklaşımda hem ekonomik hem de kültürel eşitsizlik pratiklerinin rutin bir biçimde üretilmesine yapılan vurguya dikkat çeker. Böylece sınıfı salt ekonomik eşitsizlikler üzerinden tartışan analizlerle, bireyselleşme sürecini öne çıkararak kimliği sınıf eşitsizliklerini dikkate almadan tartışan yaklaşımlar arasında bir denge kurulmaya çalışılır.

Weber, yaşam tarzı farklılaşmasını sınıf bilincinin yerine yerleştirirken, statü gelişmesini içselleştirilerek taklit etmenin ötesine geçen eylemlere bağlıyordu (Sunar, 2018a: 37). Dolayısıyla Weber'in "toplumsal onurun bir toplulukta dağıtıma katılan tipik gruplar arasında dağılma biçimi" olarak adlandırdığı "statü düzeni" (Weber, 1978: 926) ekonomik sermayeden ayrışan bir hiyerarşi düzenini imliyordu. Bu tanım öteden beri sosyal bilimlerde kabul edilen sınıf ve statü ayrımına işaret ederken, kültürelci yaklaşımlarda statü sınıftan bağımsız bir şey olarak değerlendirilmemektedir. Sınıf ve statü farklı kavramlar olsa da empirik olarak birbirinden ayrılması mümkün olmadığı için (Crompton, 2006: 562) prestij ve statü sınıfa bağlı olarak üretilen ve sınıfı yeniden üreten mekanizmalar olarak değerlendirilmektedir. Sınıf ve statünün bir arada alınması kültürelci yaklaşımlara öncülük eden Bourdieu tarafından kasıtlı olarak gerçekleştirilmiş ve toplumsal cinsiyet, ırk ve etnisite merkez statü ayrımları olarak belirlenmiştir (Pakulski, 2006b: 585). Bourdieu materyal, kültürel ve sosyal ayrımların iç içe geçmişliğine yaptığı vurguyla sınıf ve statünün analitik olarak birbirinden ayrılmasını savunan geleneğe karşı bir teori gerçekleşmiştir (Crompton, 2006: 562).

Bourdieu sınıfın yalnızca maddi varlığı ya da üretim araçlarına sahipliği ifade eden ekonomik sermaye ile değil, çoğu zaman eğitim temelinde inşa edilen *kültürel sermaye* ve toplumsal bağları kapsayan *sosyal sermaye* ile birlikte bir bütün olduğunu göstermiştir (Bourdieu, 1986, 243). *Ayrım* başta olmak üzere çalışmalarında bilhassa kültürel sermayenin etkisini ve önemini göstermeye çalışmış, sınıflar arasındaki farklı yaşam

tarzları ve beğenilerin sermayeye dönüşme biçimini analiz etmiştir. Bourdieu'nün sınıf analizinin merkezine taşıdığı kültürel sermaye, yazma becerileri gibi bedenselleşmiş, kitaplar ve sanat eserleri gibi nesnelleşmiş veya eğitim sistemi gibi kurumsallaşmış olarak farklı biçimlerde varlık gösterir (Swartz, 2011: 112). Ekonomik veya kültürel sermayenin meşruluk kazanmasıyla elde edilen *simgesel sermaye* toplumdaki güç ilişkilerini besleyen bir etkinliğe sahiptir (Wallace&Wolf, 2013: 168). Swartz (2011: 111) Bourdieu'nün amacının en nihayetinde "kültürün bir iktidar kaynağı haline gelebileceğine işaret etmek" olduğunu belirtir.

Sosyal statünün ve sınıfsal kökenin içselleştirilmiş biçimini ifade eden *habitus*la birlikte yapısallaşmış eşitsizliklerin bedenden beslenmeye, giyim kuşamdan yaşam tarzına hayatın hemen her alanına yayıldığını söylemek mümkündür. Böylece toplumsal sınıflar sahip oldukları farklı *habitus*lar üzerinden eşitsizlikleri üretmeye devam eder. Buna göre habitusu "ayrım" üzerinden belirlenen burjuvazi ve gereklilikler üzerinden belirlenen işçi sınıfının arasında, orta sınıfların habitusunun yükselme arzusu etrafında şekillenmektedir (Ünal, 2017: 381). Beğenilerin ve yaşam tarzlarının bir tahakküm aracına dönüşmesini sağlayan süreç bu doğrultuda gerçekleşir. Meşru beğeni, ortalama beğeni ve popüler beğeni ayrımı (Bourdieu, 2017: 31-32) ile toplumsal alanda tahakküm yeniden üretilmeye devam eder. Öte yandan bu tahakküm sınıfların içsel özelliklerinden değil, sınıflar arası karşıtlıklardan kaynaklanan ilişkisel bir süreçte gerçekleşir. "Dolayısıyla tahakküm altındaki bir kültür, tahakküm altındaki bir toplumsal sınıf gibi, daima hâkim bir kültür ve hâkim bir sınıfla ilişkisi çerçevesinde tanımlanır" (Swartz, 2011: 94).

Uzun süre Marksist ve Weberyan sınıf ayrımı üzerine bina edilen tabakalaşma çalışmalarının kültürel yaklaşımlarla uğradığı dönüm noktası sınıfın deneyimlenme biçimlerini de öne çıkarmış ve sınıf artık nesnel bir kategori olmanın ötesinde kimlikleri etkileyen içselleştirilmiş bir tecrübeye işaret etmeye başlamıştır (Karademir-Hazır, 2014: 234-235). Duygular gibi öznel görünen bir alana odaklanırken orta sınıfların yaşam tarzı üzerinden sınıf analizinin yapıldığı bu tez Bourdieu'nün açtığı yolda ilerleyen kültürel sınıf çalışmalarından büyük oranda beslenmektedir. Kültürün sınıf analizine dahil edilmesinden ziyade nasıl dahil edildiğini dönüştüren kültürel sınıf analizleri, kültürü ekonomiye bağımlı bir değişken olmaktan çıkarıp bağımsız bir değişken olarak kurgulamaktadırlar

(Karademir-Hazır, 2014: 233). Sınıf teorilerindeki yeni yaklaşımların kimliğe yaptığı vurgu, bir yandan sınıfların birey merkezcilik potasında erime ihtimalini bertaraf ederken diğer yandan artık yoksunluğu büyük oranda kabul edilmiş sınıf bilinci odaklı analizlerin yerine kültür, beğeni, yaşam tarzı gibi bireyin bir sınıf pozisyonu içerisinde kimliğini belirleyen durumları yerleştirmiştir.

Bourdieu'nün teorisine pek çok farklı perspektiften gelen eleştirilerin yanı sıra sınıf beğenilerinin hepçilleştiği dolayısıyla kesin ayrımlardan söz edilemeyeceği yönündeki eleştiriler (Akçaoğlu, 2019: 82) dikkat çekicidir. Halbuki Bourdieu sınıflar arası ilişkiselliğe vurgu yaparken, hâkim kültür karşısında popüler kültürün özerklik kazandığı yönündeki iddialara karşı çıkmaktadır (Swartz, 2011: 94). Bu eksende hepçilleşmiş görünen beğenilerin dahi akış yönünde hâkim sınıfın merkezi konumu açıktır. Orta sınıfları üçüncü bölümde örneklerini sunacağımız üzere egemen kültür tarafından aktarılan yaşam tarzı ve beğenilerin etkisine en açık kılan durum da kültürün büyük oranda yukarıdan aşağıya doğru aktarılan söz konusu kesiminden kaynaklanmaktadır.

Yaşam tarzı ve beğenilerin sınıf tartışmalarında yer alması, bir diğer merkezî hususu göz önüne çıkarmaktadır. Bu da tüketimin artan önemidir. Weber'in piyasa imkanına yaptığı vurgudan beslenen tüketim eksenli sınıf analizleri, daha çok statüyü öne çıkarmaktadır. Marksist ve neo-Marksist yaklaşımlarda yalnızca kategorik boyutla incelenen sosyo-ekonomik statünün Weberyan yaklaşımda hem kategorik hem de sürekli değişkenler bağlamında ele alınması (Rapley&Hansen, 2006: 377) tabakalaşma tartışmalarında alanın genişlemesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzı ve beğeniler statü tüketiminin bir parçası olarak işlemektedirler.

Üstüner&Holt (2010) üst orta sınıfların statü tüketimi bağlamında en önemli "yeni tüketicileri" temsil ettiğini belirtmektedir. Beğenilerin orta sınıflar için üst sınıfa yaklaşma ve alt sınıftan uzaklaşma aracı olarak işlemesi, seçkinlik ve sıradanlık arasında konumlanan farklı beğeni türleri ortaya çıkarır (Ünal, 2017: 384). 1980'li yılların köşe dönme kültürü tarafından beslenen sınıf atlama hayali de orta sınıfları "seçkin" beğenilerin alıcısı kılarken, Bourdieu'cü perspektifle eski ve yeni orta sınıflar arasındaki *ayrım* hâkim sınıfların beğenileri dışında kalan yaşam tarzı ve beğenileri sıradanlaştırır ve aynı zamanda ötekileştirir.

Sınıf çalışmalarındaki yeni eğilimlerde, sınıf içi hareketlilik öne çıkan bir diğer tartışma alanıdır. Buna göre sınıflar arası ayrım, yukarı ya da aşağı doğru hareketlilikten büyük oranda etkilenmektedir. Örneğin Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik'in tespitine göre (2016) orta sınıf pozisyonuna yukarı doğru hareketlilikle yerleşenler ahlaki değerlere referansla bir ayrım gerçekleştirirken, aşağı doğru hareketlilikle yerleşenler ekonomik sermayelerinden daha yüksek olan kültürel sermayelerini öne çıkarmaktadır. Öte yandan Üstüner&Holt (2010: 48) orta sınıflar arasındaki ayrımı *düşük kültürel sermaye* ve *yüksek kültürel sermaye* üzerinden yaparken, *düşük kültürel sermaye* sahiplerinin elit beğenileri izlemek için ekstra çaba sarf ettiklerini ancak daha yerel değerlere bağlı olduklarını, buna karşın *yüksek kültürel sermaye* sahiplerinin yazarların bir mit olarak ifade ettikleri bir Batılı yaşam tarzını merkeze aldıklarını belirtmektedir. Bu çerçevede *yüksek kültürel sermaye* sahipleri diğerlerini 'yeni zenginler' söylemi ile tanımlarken aynı ekonomik şartlara sahip oldukları insanlarla aralarındaki ayrımı davranış biçimleri üzerinden inşa etmektedirler.

2.3.3. 1980'li Yılların Sosyo-Kültürel Yapısı ve Orta Sınıf Yaşam Tarzı

Sınıfın ne olduğu, orta sınıfın nasıl tanımlandığı ve kültürün sınıf tartışmalarında hangi boşlukları doldurduğu üzerinde yürütülen teorik tartışmalar, bu tezin bu sorulara verilen cevaplardan hangilerine daha yakın durduğuna işaret etmekteydi. Bu başlıkta benimsenen sınıf analizi perspektifinin yansımalarını 1980'li yıllar özelinde açılmaya çalışacağım. Buna göre 1980'li yıllarda yalnızca bir ekonomi modeli değişikliği değil, gündelik hayat pratiklerine kadar sirayet eden topyekûn bir kültürel değişim söz konusudur. Gerek politik söylemlerin gerekse bu söylemler etrafında şekillenen serbest piyasa imkânlarının, toplumun hemen her katmanında fakat en çok da sınıf atlama hayalindeki orta sınıflarda bir zihniyet dönüşümüne yol açması bu değişim sürecinin merkezinde yer almaktadır.

Orta sınıfların ekonomik sistem içerisinde yükselen değeri artan makineleşme ile işçi sınıfının kaybettiği değeri hizmet sektörünün başat unsurları olarak üstlenmeleri ile irtibatlıdır. Değişen ekonomik sistem içerisinde işçi sınıfının ürettiği maddi emeğin yerine çoğunlukla orta sınıflar tarafından üretilen "maddi olmayan emeğin" (Hardt&Negri, 2001) geçmesi bu dönüşümü tetikleyen temel saiktir. Türkiye özelinde düşünüldüğünde orta sınıfların değişen bu konumu yukarıda izah edilen dönüşümler bağlamında 1980'li yıllar itibariyle gerçekleşmeye başlamıştır. Göle (2000: 77) liberalizmin Türkiye'de

benimsenmesini "kolektif hayal gücünün katı, resmi ve bürokratik sınırlamalardan özgürleştirilmesine ve bireysel girişimciye alan açılmasına" bağlarken, aynı zamanda eşitsizlikleri derinleştirmesini ahlaki öncüllerinin ve kanunlarının olmaması ile açıklamaktadır. Söz konusu bu imkân ve yoksunluk 1980'li yılların toplumsal ruhunu saran çerçeveyi oluşturmaktadır. Böylece köşe dönme furyası ile özetlenen dönüşüm, o yıllarda, bir yandan fırsatlar dünyasını, diğer yandan toplumsal düzenin çözüldüğü bir "bozulmayı" imleyerek kullanılır. Bir başka ifadeyle orta sınıfların yükselme, tüketme, yeni bir yaşam tarzına kavuşma arzusu serbest piyasa imkanlarıyla perçinlenirken ve bu arzuyu karşılayacak alanlar açılırken, ekonomik sermayenin el değiştirmesi kültürel alanı sınıf çatışmalarının odağına taşımıştır.

1980'li yılların sosyo-kültürel yapısı yoğun bir biçimde tüketim kültürünün artan etkinliği ile iç içedir. Bu kültür aynı zamanda televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile uluslararası alana entegredir. Serbest piyasa imkânları, ithal ürünlerin yaygınlaşması ile meta akışını artırırken, kitle iletişim araçları Batılı yaşam tarzının örneklerini sunarak bu ürünlerin kullanımını teşvik etmektedir. 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de yaşayan orta sınıf bir aile, Batı'daki denklerinin yaşam standartlarının farkında olarak tüketmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları yalnızca bu farkındalığı sunmakla kalmaz aynı zamanda "bunların, herkesin sahip olması gereken, modern ve arzu edilen tarz ve imajlar olduğunu vurgulayarak" belirli bir yaşam tarzının pazarlamasını yapar (Yanıklar, 2006: 73-74). Nitekim 1980'lerin sonlarında kentsel bölgelerdeki evlerde renkli televizyon bulunma oranı %88.73'e yükselirken bu durum küreselleşmenin yaşam tarzı üzerindeki etkisini hızlandıran temel faktörlerden biri olarak işlemektedir. Dergilerin sunduğu yaşam tarzı modelleri de aynı şekilde tüketim etrafında şekillenmiş Batılı ve modern yaşam tarzlarıyla uyumludur.

1980'li yıllarla birlikte ithal malların serbestçe ülkeye girmesi tüketim pratiklerinin dönüşmesine yol açmıştır. Dönemin algısı serbestçe dolaşan bu malların yeterince gayret eden herkes için ulaşılabilir olması üzerine kuruludur. Bu minvalde ekonomik anlamda tam anlamıyla liberalizmin gerçekleşmesi mümkün olmasa da orta sınıflar için ideal yaşam tarzını işaret eden sosyo-kültürel ortam oluşmuştur. Popüler kültür-piyasa ilişkilerinin derinleştiği bu süreçte, kültürel değişim, orta sınıfların özgüvenlerini bu ilişkiler üzerine

inşa etmelerine endekslidir (Aydın&Taşkın, 2017: 363). Kredi kartlarının artan kullanımı, ilk alışveriş merkezi Galleria (1988) başta olmak üzere alışveriş merkezlerinin açılması, geçmişte lüks sayılan ürünlerin sıradanlaşmaya başlaması gibi bir dizi değişim bu dönemde gerçekleşmiştir. Burada önemli olan bir husus söz konusu tüketim kültürünün gösterişle iç içe geçmesidir. Sahip olunanlar üzerinden gösteriş yapmak tarih boyunca gözlemlenebilecek bir durum olmasına rağmen, tüketim toplumunda yeni olan şey bu nesnelerin sembolik değerlerinin toplumsal tabakalaşmayı da inşa eden bir mahiyet arz etmeye başlamasıdır (Demirezen, 2010: 103). Bir başka ifadeyle tüketme biçimi bir sermayeye dönüşmüş, yaşam tarzının sergilenmesi bir orta sınıf pratiği olarak işlemeye başlamıştır. Üçüncü bölümde giyim kuşamdan dekorasyona kadar gündelik hayat pratiklerinin pek çoğunun ayrı ayrı incelenmesi bu ilkeye dayanmaktadır.

Bireyin tüketim kültürü tarafından sunulan ideal yaşam tarzına sahip olması tek başına bir anlam ifade etmez. Sahip olunan bu yaşam tarzının aynı zamanda sergilenmesi de gerekmektedir. Daha doğru bir ifadeyle sergileme yeni orta sınıf yaşam tarzının bir parçasıdır. Gösteriş kültürünün yükselişi elbette yalnızca orta sınıflar bağlamında değerlendirilemez. Ancak yukarıda işaret edilen nedenlerle orta sınıf konumu bu kültüre entegre olmaya oldukça açıktır. 1980'li yıllarda söylemsel olarak yükselen gösteriş merkezli yaşam, sonraki süreçte gündelik hayat pratiklerine de yaygın bir biçimde yansımaya başlar.

1980'li yıllarda tüketimle ilişkinin, yalnızca daha fazla ürüne sahip olma ekseninde değil aynı zamanda hızla ve gösterişle tüketim üzerine kurulması, sembolik değeri yüksek ürünlere yönelişin de kapısını aralamıştır. Kalıcı, dayanıklı, işlevsel gibi sıfatlar yerine marka, taşınabilirlik, fiyatını gösterme gibi sıfatlar öne çıkmaya başlamıştır. Sürekli olarak bir seçkinlik vurgusu üzerinden pazarlanan tüketim ürünleri Uca'nın ifadesiyle "orta sınıfa geçişin yol haritaları" (2016: 55) olarak kullanılmaktadır. "Kendini gerçekleştirmenin ve ötekilerden ayrıştırmanın" yolu olarak tüketim, arzuların yeniden üretimine de yol açmaktadır (Ahıska&Yenal, 2006: 70).

Tüketim ürünlerinin bir taşıyıcısı olarak beden bu süreçte gösterişin bir unsuru olarak varlık bulur. Güzel, sağlıklı ve bakımlı bedene sahip olmak yalnızca taşınabilir tüketim ürünlerine değil; aynı zamanda spor, beslenme, bakımlılık gibi odaklarla yaşam alanının

neredeyse tamamına sirayet eden bir uygulama alanına da bağlıdır. Dolayısıyla marka ürünler, moda trendleri, şık aksesuarlar kadar fitness salonları, jimnastik dersleri, diyet listeleri, gençleştirici kremler, zayıflatıcı ürünler vb. alanlarla bedenin "kusurlarının" giderilmesini ve makbul bir bedene ulaşılmasını "sağlayan" düzenleyiciler de önem taşır. Akayıldız (2010: 68) Şubat 1990'da 116 sayfadan oluşan *Marie Claire* dergisinin 50 sayfasının güzellik bahsine ayrıldığından ve bunun ortalama bir örnek olduğundan söz etmektedir. Bu tez kapsamında incelenen dergilerde de bakım, diyet, spor, makyaj, moda gibi kapsayıcı bir konular yelpazesiyle bedene yönelik "müdahaleler" büyük bir yekûn oluşturur. Aynı şekilde reklamların oranı 80'li yıllar boyunca giderek artarken, bu reklamların büyük bir kısmını kozmetik ve modaya dair ürünler oluşturur.

1980'li yıllarda, düzenlenecek olan beden çoğunlukla kadın bedenidir. Sınıfsal ayrım söz konusu olduğunda geri kalmışlık vurgusuyla bıyık, göbek, vücut kılları vb. unsurlarla makbul erkek bedeni sınırlarının da daralmaya başladığı söylenebilir. Ancak aynı yoğunlukta olmasa da kadın bedeninin düzenlenmesine benzer şekilde erkek bedenini düzenleyen ve cinsel bir obje olarak kuran söylemler daha sonraki dönemlerde yükselmiştir. Beden böylece tüketim ve "özgürlük" ekseninde kurulan yaşam tarzı için yeni kadın ve erkek öznenin kurulum araçlarından biridir. Beden aynı zamanda modernlik, sekülerlik ve kentlilik vb. kimlik ifadeleri için de bir göstergedir. Bu minvalde beden üzerinden yürütülen söylem Ahıska&Yenal'ın ifadesiyle (2006: 22) "bireysel denetimle toplumsal denetim arasındaki sınırları muğlaklaştırır".

Mekânla ilişkinin değişmesi, 1980'li yıllarda orta sınıf yaşam tarzının başka bir parçasını oluşturmaktadır. Mekânla ilişki; sınıfsal ayrımı belirginleştiren siteler, ev içi dekorasyon, iş merkezleri, lüks restoranlar gibi pek çok uzantısı olan bir dönüşüm geçirmiştir. Modern kentli yaşamın temel belirleyicilerinden biri olarak mekân da tüketim kültürüyle iç içe geçmiştir. Bali'nin (2013: 112-1115) ifadesiyle satın alındığında başka bir dünyaya geçişin habercisi olduğu hissettirilen siteler yaşam tarzı sattıkları iddiasıyla dergilerin reklam sayfalarını doldururken, dışarıda yemek yeme kültürü yine "seçkinlik" vurgusu üzerinden yeni restoranların tanıtımı ile yükselmektedir. Haz, gösteriş ve tüketimin artan baskınlığı mekân üzerinde de görülürken, bu yeni tarzın büyük oranda alıcısı eski zenginler kadar dönemin yeni zenginleşen üst orta sınıflarıdır. Mekân aynı zamanda beğenilerin

sergilenmesi açısından da iyi bir aracıdır. Nerede ne yenileceğini veya hangi tablonun hangi mobilyaya uyacağını bilmek yahut bu bilgiye sahip bir sınıfsal düzeyden hizmet görmek bir ayrıcalık göstergesidir. Bu bağlamda örneğin seçkin restoranlar ya da beğenilerinin tanınması orta sınıflar için kendini özel hissetmenin bir aracı haline dönüşür (Akarçay, 2014: 202).

Nihai kertede orta sınıf yaşam tarzının kapsadığı alanların hemen her biri tüketim toplumunun ürettiği değerler ve küresel dünyaya açılma olgusu ile iç içedir. 1980'li yılların orta sınıfları tüketen ve bunu ideal bir tüketim modeli üzerinden gerçekleştiren bir yaşam tarzına entegredir. Aynı zamanda kendileri gibi tüketen benzerlerinden ya da kendileri gibi tüketemeyen diğerlerinden de giderek daha fazla haberdardırlar.

2.3.4. Toplumsal Saygınlık Arayışında Yaşam Tarzı ve Utanç İlişkisi

Tezin birinci bölümünde sınıf ve duygu ilişkisine dair literatür değerlendirilirken, duyguların tabakalaşma analizinde nasıl bir boşluğu doldurduğuna işaret etmiştim. Buna göre önemli iki hususta biri tabakalaşmanın duyguları da eşit olmayan bir biçimde bölüp sınıflar arasında dağıtmasıdır. İkincisi ise duyguların, yalnızca sınıfsal pozisyonun etkisinde şekillenen bireysel nitelikler değil, aynı zamanda kendileri de değer taşıyan ve diğer kaynaklara ulaşma imkânını etkileyerek tabakalaşmayı şekillendiren birer kaynak olmalarıdır. Bu minvalde pozitif ve negatif duygular pozitif duyguların üst tabakalarda yoğunlaştığı bir biçimde sınıflar arasında eşitsiz bir biçimde dağıtılır ve bu eşitsizliğin kendisi başka türden eşitsizlikleri de besler.

Daha önce belirttiğim gibi sınıf ekonomik, kültürel ve politik olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Ekonomik boyut materyal eşitsizliklere dair örüntüler ve açıklamalara odaklanırken, kültürel boyut yaşam tarzı, davranış ve prestij hiyerarşilerine odaklanır. Politik boyut ise sınıfların ve sınıf eyleminin, politik sosyal ve ekonomik dönüşümdeki rolünü inceler (Crompton, 2006: 561). Duygular bağlamında sınıfın ele alındığı bu tezde, bu üç boyutun bir bütün olarak işlediği gerçeği göz önünde tutulmakla birlikte, çoğunlukla prestij hiyerarşilerinin bir yansıması olarak ortaya çıkan utanç türü ele alınırken kültürel boyut daha çok öne çıkmaktadır. Tabakalaşma özelinde ele alınan utanma duygusuna dair tezin dayandığı temel noktalardan birisi, sınıf çalışmalarında üretim merkezlilikten tüketim

merkezli analizlere geçilmesidir. Bu minvalde Bourdieu'nun sermaye türlerinden hareketle "duygusal sermaye" (Nowotny, 1981) tabakalar arasında dağıtılırken tüketim pratikleri bu dağılımın yansıdığı önemli bir alanı oluşturur. Bireylerin neyi, nasıl tükettiği ya da tüketemediği utanma başta olmak üzere duyguların inşasında önemli bir rol oynar. Wilce'ın (2009: 120-128) vurgusuyla medyadaki tüketim pratiklerine de bağlı olan orta sınıf saygınlığını koruma çabası utanç üretiminde de belirleyici bir rol oynar. Bir başka ifadeyle kendilerini medyada görme ihtimali yoksullardan daha yüksek olan orta sınıflar, burada sunulan yaşam tarzı örneklerinin etkilerine ve bunlara ulaşamamanın yol açtığı utanma türlerine daha açıktır.

Orta sınıflar özelinde utanma duygusunu ele almak bu sınıfın işçi sınıfı ve burjuvazi arasındaki ikircikli konumunu göz önünde tutmayı gerektiriyor. Bu husus birkaç farklı boyutu kapsamaktadır. Öncelikle orta sınıflar yükselme arzusu kadar, alt tabakaya düşme korkusu tarafından da yönetilmektedir. Wright'ın vurgusuyla geçici mevkiler ortadan kalktığında orta sınıfların ait olduğu asıl pozisyona işaret eden "gölge sınıf" (1989: 330) orta sınıf eylemlerini belirlemede önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla elde edilen statüyü koruyarak kaybetmeme ve bu statünün sağladığı göstergeleri öne çıkarma çabası orta sınıf kimliğinin bir parçasını oluşturmaktadır. Burada kimliğin materyal bileşenlere indirgenerek ele alınmasını kabul etmediğimi belirtmekte fayda var. Dergilerin analizinde uygulama tekniği olarak kullanılması konunun nitelik ve sınırları itibariyle mümkün olmasa da fenomenolojik perspektifin duygu analizinde taşıdığı öneme dair giriş bölümünde yaptığım vurgunun önemi bu meselede ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle ne kimliğin ne de daha özelde duyguların yalnızca sınıfsal pozisyonlarla belirlenebileceğini söylemek mümkündür. Bireyin anlam dünyası, kişisel yeterlilik hissini hangi ilkeler etrafında oluşturduğu veya nelere değer verdiği hem kimliğin inşasında hem de nasıl hissettiği üzerinde etkilidir. Ancak bunlar tek başına toplumsal değerlerin etkinliğini belirlemekte yeterli değildir: toplumsal değerler sistemiyle ilişkiyi bir ölçüye kadar belirler ancak neyin değerli olduğu bir taraftan da yapılar, kurumlar ve söylemler aracılığıyla üretilmeye devam eder. Öte yandan kültürün etkinliği ancak neyin ya da nasıl davranmanın iyi olduğuna dair benimsenmiş kanaatler çerçevesinde mümkündür (Sayer, 2005: 950). Statü koruma çabası duygularla ve değer yargılarıyla iç içe geçmiş bir biçimde gerçekleşir. Dinler'in (2014: 137) ifadesiyle "toplumsal olarak kabul görmüş ahlaki ölçütler ışığında

verilen yargılar" olarak ele alabileceğimiz duygular kendimizi başkalarıyla kıyaslamanın bir sonucu olarak iktidar ilişkilerinin ve sınıf deneyiminin bir parçasını oluşturur.

Burada esas olan meselelerden biri sınıfsal pozisyonların değer verilen şeye ulaşım imkânına olan etkisidir. Kapitalizmin ve tüketim toplumunun, değer anlayışının merkezine metayı yerleştirmesi, bireylerin saygınlık arayışlarının bu metalara ulaşım imkânı üzerinden belirlenmesine kapı açar. İnsanların kendilerine ya da diğerlerine nasıl değer verdikleri meselesi göz önünde tutulmadan sınıfların ve sınıf duygu ilişkisinin anlaşılması mümkün değildir. Sayer'in (2005: 948) vurgusuyla duygular bireylerin kendilerine nasıl davranıldığına dair değerlendirmelerinin sonucudurlar ve bu yargılama değer verilen şeyler bağlamında gerçekleşir. Bireylerin nesneler dünyasında işlevselleşmesi ve kışkırtılan arzular tarafından ele geçirilmesine dayanan yeni hiyerarşi biçimleri ile artık ihtiyacın karşılanmasının çok daha ötesine geçen tüketimle (bkz. Baudrillard, 2008) toplumsal değer anlayışı da dönüşmüştür.

1980'li yıllardan itibaren dönüşen orta sınıf yaşam tarzını tartışırken öne çıkan temel iki hususta ilki bu yaşam tarzının tüketim kültürüyle iç içe geçmişliği, ikincisi ise sunulan bu standartları elde etmenin serbest piyasa ekonomisinin fırsat eşitliği söylemiyle bireye yüklediği sorumluluktur. Bireyin piyasanın sunduğu imkânlardan istifade ederek yükselmesi ve idealize edilen yaşam tarzını elde etmesi beklenmektedir. Bu sorumluluğun yerine getirilmesinin ürettiği saygınlık ve statü, aksi gerçekleştiğinde saygı ve statüden yoksunluğun ortaya çıkardığı utancı tetikler. Sunulan yeni yaşam tarzının ve aşılanan köşe dönme/sınıf atlama hayalinin gerçeklikle arasındaki mesafe arttıkça, tüketim ekseninde üretilen utanç türlerinin de arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira yetersizlik hissiyle tetiklenen utanç duygusunun ortaya çıkışı, "yırtma" imkânının herkese sunulduğu iddiasındaki bir söylemsel düzeyde ideale ulaşamamanın sorumluluğunu bireylere yüklemesiyle kolaylaşmaktadır.

Sınıf atlayarak yükselen orta sınıfları ise ekonomik ve kültürel sermaye arasındaki dengesizlikten kaynaklanan bir utanç türü karşılar. Ekonomik sermayesini hızla yükseltmiş olan orta sınıflar beğeniler, zevkler ve tercihlerden oluşan ve daha yavaş bir biçimde yükselen kültürel sermayeyi aynı hızda elde edemezler. Bu kültürel sermayenin doğası kadar, orta sınıfların "işçileşmesi" olarak da değerlendirilen denetim, baskı, iş güvensizliği

gibi nedenlerle kültürel sermaye elde etme imkânı bulamayıp ancak popüler kültür ürünlerine vakit ayırabilen bir sınıf pozisyonuyla da ilgilidir (Güven, 2016: 79). 1980'li yıllar özelinde kültürel yozlaşma, görgüsüzlük, sonradan görmelik vb. hususlar çerçevesinde yapılan tartışmalar bu minvalde ekonomik sermaye ve kültürel sermaye arasındaki kapanmayan farka dayanarak yapılır. Estetik zevklerden ve seçkin beğenilerden yoksunluk merkezinde şekillenen bu ayrım, merkez-taşra arasındaki ikiliği de içine alarak sınıflar arasındaki eşitsizlik kadar sınıf içi hiyerarşileri de besler. Akçaoğlu'nun (2019: 105) farklı muhafazakârlık biçimlerinin oluşmasında etkili olanın bulunulan toplumsal konumdan ziyade bu konuma giden güzergâhlar tarafından belirlendiği yönündeki yorumuna benzer şekilde sınıfsal hareketlilik içerisinde "başlangıç noktası" kendisini göstermeye devam eder. Holmwood'un (2006: 577) vurgusuyla sınıf teorisyenleri tarafından hafife alınan hareketlilik, sınıf içerisinde de gerçekleşmeye devam eder. Katı ve geçişsiz sınıf anlayışına yapılan eleştiriler, endüstriyel dönemin başlangıç aşamalarına göre sınıf hareketliliğinin daha kolay gerçekleştiğini vurgular. Neo-liberalizmin umut aşılaması bu kolaylık iddiasında temellenirken, toplumsal hareketlilikten nasibini almak isteyen orta sınıflar için ayrım duygular, değerler ve kültür bağlamında yeniden üretilir.

Köşe dönme, sınıf atlama, girişimcilik ve bireye yüklenen sorumluluk bağlamında işaret edilen utanma türü, bu tez etrafında ele aldığım utanma duygusunun iki boyutundan ilkine tekabül ediyor. Bu, yukarıda söz edilen arzu, gösteriş, tüketim vb. hususlardaki dönüşümler çerçevesinde ortaya çıkan, modern toplumda gizlenen ancak artan utanma duygusunun (bkz. Elias, 2011) bir türü olarak görebileceğimiz utançtır. Bireysel yetersizlik hissine bağlı olarak ortaya çıkan bu utanç, değişen değer sistemine bağlı olarak bireyin sahip olma ve sahip olanı sergileme üzerinden prestij kazanmaya başladığı bir sosyo-kültürel ortamda ideal olan sınıfsal konumu yakalayamaması ya da elinde tutamaması üzerine kuruludur. Yeni orta sınıf yaşam tarzları üzerine bugün yapılan çalışmalar (bkz. Uca 2016; Özmen, 2017) sınıfsal konumun dayattığı harcamalar yahut boş zamanların sınıf bağımlı etkinliklerle doldurulması gibi durumlarla, söz konusu yaşam tarzının sınıfsal konumu muhafaza etmenin ayrılmaz bir parçası haline geldiğine işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle esnek zaman ve mekân, network, rekabet gibi bileşenler çerçevesinde değişen çalışma koşulları yalnızca belirli bir zaman ve mekânda belirli bir işin tamamlanmasını kapsayan çalışma hayatı tanımının geride kaldığı, özel yaşamın da çoğu kez iş ilişkileriyle

iç içe geçtiği bir durumu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla beslenmeden dekorasyona, kılık kıyafetten spora, bulunulan mekânlardan kültür sanat etkinliklerine kadar gündelik hayatın pek çok alanını kapsayan bir alan sınıf pozisyonu tarafından ele geçirilmiştir. Bu durum aynı zamanda kapitalizmin çıkarlarına uygun bir öznelleştirmeyi içerisinde barındırırken (Canpolat, 2010), çocukların eğitimi gibi hususlarda piyasa taleplerinin içselleştirilmesiyle eşitsizliklerin derinleşerek yeniden üretilmesine de yol açar (Aratemür-Çimen, 2015). 1980'li yıllar bu sürecin ortaya çıkışındaki bir kırılmadır.

Öte yandan 1980'li yılların kültürel dönüşümü yalnızca serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesiyle değil aynı zamanda bu ekonomi modeline geçişin de sağlayıcısı darbe merkezli siyasal iklimle gerçekleşmiştir. Bunu, zikredilen duygu ve değer dönüşümünü salt ekonomik model değişikliğine indirgenmiş bir biçimde okuma riskine karşı bir hatırlatma olarak yineliyorum. Gürbilek (2001) 1980'li yıllarda kültürün geçirdiği dönüşümün zıtlıklarla iç içe geçen yapısını sunarken darbenin ve sonrasındaki söylemlerin etkilerini açıkça ifade etmişti. Siyasal iklim baskılarla belirli alanları dokunulmaz ve konuşulamaz kılarken, daha özgürleştirici bir söylemin yerellik, cinsellik, farklılık vb. bağlamında bir patlama yaşamasını da tetiklemekteydi. Yalnızca iktidar tarafından tetiklenmeyen, aynı zamanda baskıya karşı kendisine alan açmak isteyen bir söylemin ürünü olan bu "özgürleşme furyası" bu tezde 1980'ler bağlamında ele alınan utanma duygusu dönüşümünün ikincisine kapı aralıyor.

1980'li yıllarla birlikte yükselişe geçen "arzu patlaması" (Gürbilek, 1999: 25) ve özgürlük söylemi gündelik hayata soktuğu pratiklerle daha önceki dönemlerde utanılan pek çok durumdan utanmama yönünde bir değişimi inşa etti. Bu bir yandan yukarıda işaret edildiği üzere sahip olanın sergilenmesini gerektiren bir yaşam tarzı ile özel hayat, mahremiyet ve hatta zenginlik tasavvurlarının dönüşümüne işaret ediyor. Cinselliğin kışkırtılması ve hemen her boyutuyla ortaya dökülmesi bu yöndeki dönüşümün en açık örneklerinden biridir. İş adamlarının medyada daha sık ve üstelik özel ilgi ve yaşamlarıyla yer almaya başlaması; milletvekili, oyuncu ya da sanatçı fark etmeksizin röportajlarda kişisel olana yapılan vurgunun artması; ünlülerin ev içi fotoğraflarıyla süslenen dekorasyon sayfaları gibi çoğaltılabilecek örnekler de diğerlerini teşkil etmektedir. 1980'lerin görünür olmaya dayanan kültüründe bilhassa medya ve reklamcılık yoluyla bu "göz önünde olma" hali

sürekli olarak kışkırtılır. Diğer yandan yerel kültürlerin yükselişi, taşranın kentin merkezine yerleşmesi, etnik ve dini söylemlerin alan bulması gibi pek çok dönüşüm de 1980'ler için başka bir "özgürlük" alanı açmıştır. Burada daha önce utanılandan utanmama, gösteriş kültürünün bir sonucu olmaktan öte kendine alan bulmakla ilgilidir. Aksanların, şivelerin, arabeskin utanılacak bir şey olmaktan çıkmaya başlaması bu kategoriye örnektir. Ancak bu özgürlük karşısında seçkinci söylem medyada, en azından burada ele alınan dergiler çerçevesinde, hakimiyetini sürdürmeye devam eder. Hem tüketim eksenli üretilen utanç duygusunun hem de gösteriş ve özgürlük bağlamında "azalan" utanma duygusunun zikredilen örnekleri üçüncü bölümde dergiler üzerinden ayrıntılı bir biçimde tartışılmaktadır.

Dolayısıyla burada tartışılan mesele, özü itibariyle toplumun değer yargılarıyla hangi durumları utanılacak durumlar olarak görmeye başladığı yahut hangilerini utanılacak durum olmaktan çıkarmaya başladığına dair dönüşümdür. 1980'li yıllardaki toplumsal değişmenin hızı bu dönüşümü tartışmaya imkân sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1980'Lİ YILLARDA YAŞAM TARZI DERGİLERİNİN SINIF SÖYLEMİ VE UTANMA DUYGUSUNUN DEĞİŞİMİ

1980'li yıllarda yaşam tarzı dergileri üzerinden utanma duygusunu ele alan bu tezin üçüncü ve son bölümü, dergilerden elde edilen malzemenin söylem analizine ayrılmıştır. Bu minvalde yukarıda Giriş bölümünde yer alan metodoloji kısmında ayrıntılı bir biçimde belirttiğim gibi *Hayat, Ses, Elele, Kadınca ve Genç Kadın* dergileri bu çalışmaya dahil olan dergilerdir. Yaşam tarzı dergisi sıfatının henüz yerleşmediği bir dönemde çıkan bu dergiler, bugün yaşam tarzı dergisi olarak isimlendirilen dergilerin ele aldığı magazin, kültür-sanat, moda vb. konuları okuyucuya sunan yayınların o dönemdeki örnekleridir. Aynı zamanda pornografik ve yaşam biçimi dergileri olarak ikiye ayrılan erkek dergilerinden (Erdoğan, 2014: 19) ikinci kategoriye girenler o dönemde Türkiye'de henüz var olmadığı için, ele alınan dergiler arasında kadın dergileri yer alırken erkek dergileri bulunmamaktadır. Ancak bu dergiler aşağıda da görüleceği üzere kadınlarla ilişkileri üzerinden erkek özneyi de inşa etmeye devam etmektedirler.

Dergilerin analizinde Eleştirel Söylem Analizini kullandım. EK 1'deki tabloda görüldüğü üzere 1980'lerde yaşam tarzı dergilerinin sınıf söylemi için, 3 alt söylem, 9 tema, 24 söylem stratejisi ve 43 söylem tekniği belirledim. Bu bölümdeki başlıkları da konuların yoğunluğuna göre alt başlıklar değişmekle birlikte büyük oranda söz konusu temalar çerçevesinde belirledim. Başlıkların altında dergilerin kullandığı strateji ve tekniklere örnek teşkil eden yazılar tartışılmaktadır. Tam bir söylem analizinde başlıkların, spotların, vurguların, fiil yapılarının her biri önem taşımaktadır. Bununla birlikte birbirinden farklı dergilerin, uzun bir dönemde ele alındığı bu tezde, dergilerin stil ve mizanpaj farklılıkları nedeniyle, metinler olduğu haliyle aktarıldığında yazının akışını bozmaktadır. Bu nedenle dergilerde büyük harflerle yazılanlar dahil tüm başlıklar ve spotları aynı formatta aktararak, gerekli görülen yerlerde büyük harfler, vurgular ve spotlara dair detayları metin içerisinde ayrıca belirtilerek değerlendirdim.

1980'li yıllarda medyanın dönüşümü

Bu çalışmada dergiler üzerinden ele alınan 1980'li yıllarda toplumsal değişmenin seyri, aşağıdaki başlıklarda uzantıları görüleceği üzere pek çok farklı bileşenden beslenmektedir. Bunların siyaset ve ekonomiyle ilgili olan kısımlarına dair tartışmalar hem ikinci bölümde hem de bu bölümde yer almaktadır. Bununla birlikte burada seksenli yıllar için toplumdaki değişimin önemli bir boyutu olan medyanın dönüşümüne ayrıca dikkat çekmek gerekiyor. Bunları kısaca birkaç bileşen etrafında aktaracağım.

Medya hususunda dikkat çekilmesi gereken ilk ve en önemli değişim holdingleşme veya tekelleşme olarak da ifade edebileceğimiz medya sahipliğinin değişimidir. Serbest piyasa ekonomisine geçişin sermayenin dağılımı üzerinde yol açtığı değişim o yıllara kadar devlete bağımlı bir biçimde var olan medya sektörlerinin büyük sermaye sahiplerine geçtiği bir süreci beraberinde getirmiştir. Özellikle yazılı basın söz konusu olduğunda 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren daha önce gazetecilik mesleğinden gelenlerin sahip olduğu sektör, basın dışı sermayeye devredilmiştir. *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetesinin sahipleri olan Nadi, Simavi ve Karacan aileleri uzun yıllar boyunca basındaki hakimiyetlerini sürdürürken 1980'li yıllardan itibaren yerini Asil Nadir, Aydın Doğan, Erol Aksoy gibi işadamlarına bırakmıştır (bkz. Gür, 1995: 145; Bulunmaz, 2011: 239). Eski gazetelerin el değiştirmesi kadar, *Sabah* ve *Güneş* gazeteleri gibi yeni yayınlarla basın dışı sermaye sahipleriyle sektöre girişi medyada büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim sürecinde çarpıcı değişimlerden biri 1989 yılında Kıbrıslı işadamı Asil Nadir'in *Günaydın* ve *Güneş* gazeteleri ile birlikte *Gelişim Yayınları*'nı satın almasıdır (Sönmez, 2014: 91-92).

Basındaki bu değişim dönemin siyasi şartlarıyla iç içedir. Darbe sonrası askerî yönetimin basın üzerindeki baskısı ve sansür, politik konulardan uzaklaşmanın ve magazine yönelmenin yolunu açmıştır. Özel hayatın ve cinselliğin öne çıkması magazinleşmenin beraberinde basının merkezine yerleşmiştir (örn. bkz. Arık, 1998; Çeler, 2011). Kâğıda üst üste yapılan zamlar bu baskıların aracı olurken büyük sermaye sahiplerinin medyaya yönelmesinin temeline de zamlarla birlikte yükselen finans arayışı yerleşir (Öngen, 2017: 30). Yazılı basının gazetecilik dışındaki sektörlerden sermaye sahipleri tarafından satın alınmasının doğrudan etkileri medya-siyaset ilişkisinin değişimi ve ticari kaygılarla

rekabet ilişkilerinin basına hâkim olmasıdır. Medya dışındaki sektörlerde de yatırım yapan işadamları için basın sermayenin artırılması yönünde bir kâr aracına dönüşmüş ve bir güç olarak kullanılmıştır. Ticari kaygıların yükselmesi promosyon savaşlarının, asparagas haberlerin ve magazinleşmenin önünü açan bir diğer unsurdur. Böylece medyanın ilgi alanı haber aktarımından, tekelleşme doğrultusunda yükselen pazara hizmet etme anlayışına kaymıştır (Toktaş, 2010: 149). Bu durum aynı zamanda reklam ve reklamcılık konusundaki dönüşümün ve tüketim kültürüne entegre olmanın da tetikleyicisidir. Reklamcılığın öne çıkması haberin de ticari bir ürün haline gelmesiyle reklam haber türünün ortaya çıkışına hizmet etmiştir (Yağlı, 2005: 126).

Oktay (1996: 822) 1980 sonrasında kültürel alandaki en önemli değişimi "görselleşme ve eğlence sanayiine eklemlenme" olarak ifade ederken bilhassa özel televizyonların her sınıf ve kesimden insanın hayatına girerek yerleşik değerleri dönüştürmesine işaret eder. Bununla birlikte görsel basının 1990'lı yıllara kadar devlet tekelinde olması yazılı basındaki değişimi yukarıdaki bileşenler etrafında ayrıca önemli kılar. Bu dönemde bilhassa dergiler iletişim teknolojindeki gelişmeler ve yeni tekniklerle kâğıt kalitesini artırarak renklenir. Bu renklilik dönemin imaj, başarı, hırs, tüketim ve gösteriş gibi "yükselen değerleriyle" örtüşür. Zafer Mutlu'nun yönetiminde *Sabah* "yeni dünya düzeni" ile kuşatılmış bu değerlerin ve hızlı değişimin temsilcisidir (Kozanoğlu, 1995a: 113-120). Bali (2013: 207) yükselen yeni değerlerin en önemlisinin "azla yetinmemenin bir toplumsal değer haline gelmesi" olduğunu belirtirken, eskiden üst sınıflara has olan tüketim eksenli yaşam tarzının orta sınıflara yayılmasına işaret etmektedir.

Bu değerlerin önemli bir bileşenini de medya dilinin değişimi oluşturur. Magazinleşme sürecinin bir uzantısı olarak yeni medya dilinde reklam ve pazarlama ile iç içe geçmiş bir eğlence kültürü hakimdir. Bir başka ifadeyle "geçmişteki karanlık günleri geride bırakarak" politik olandan uzak hazcı bir söylem belirginleşir. Tiraj kaygısının beslediği bu hazcı söylem gerçeğe uygunluğun ikinci plana atıldığı sansasyonel habercilikle bütünleşir.

Paranın gündelik dile yoğun bir biçimde yerleşmesi basında da bu yöndeki değişimle karşılık bulur. Bu dönemde dergiler açısından dikkat çekici gelişmelerden biri 1988'de yayımlanmaya başlayan *Ekonomik Panorama* ve 1991'de yayınlanmaya başlayan

Ekonomist gibi dergilerle ekonomi basınının oluşmasıdır. Bu dergiler başarısını klasik bir ekonomi dergisi olmanın ötesine geçip köşe dönme arzusuna ve girişimcilik ruhuna seslenerek gençliğe umut aşılamasına borçludur (Kozanoğlu, 1993: 146-147).

Köşeyi dönmeyi başaranlar için vadedilen ise seçkin bir yaşam tarzıdır. Burada incelediğim dergiler orta sınıfa hitapla bu seçkin yaşam tarzının pazarlamasını yaparken aynı dönemde *Elegans, Very Important Person, Akbank Kadın, Beymen Status* gibi üst sınıflardan sınırlı sayıda kişiye hitap eden dergiler yayınlanmaya başlamıştır. Seçkinlere hitap eden bu dergiler burjuvazinin yaşam tarzını öne çıkararak bir sosyal ve kültürel sermaye unsuru olarak sunar.

Bu çalışmada ele aldığım dergiler de basının geçirdiği dönüşümden pay almıştır. 1956'dan 1978'e kadar Hayat Yayın Grubu'na bağlı olarak Şevket Rado tarafından çıkarılmaya devam eden *Hayat,* Türkiye'de tifdruk baskıyla basılan ilk dergi olarak alanında öncü bir konumdadır. Temmuz 1978'de başlayan ve 22 ay süren grev sonrası önce *Ses*'ten başlayarak grubun dergileri yeniden yayınlanmaya başlamıştır ("Merhaba Eski Dost", *Ses,* 7 Haziran 1980). Bu sürede Kemal Uzan tarafından satın alınan dergiler 1987 yılına kadar çıkmaya devam etmiştir. *Hayat* uzun yıllar Batılı yaşam tarzının Türkiye'ye aktarılmasında önemli bir kaynak olarak varlık gösterirken, *Ses* bilhassa yerli magazin ve Yeşilçam'a yeni isimler kazandırma açısından etkin rol oynamıştır. 1986 yılında birleşen iki dergi 1980'li yıllar boyunca medyanın geçirdiği dönüşümü ve magazinleşme unsurunu yansıtan değişimler geçirmiştir. Ancak 1980'li yıllarda dönemin ruhunu yansıtan ve dönüştüren yeni dergiler etkin olmaya başlamıştır.

1978 yılında yayın hayatına başlayan *Kadınca* önceleri klasik bir kadın dergisi olarak faaliyet gösterirken Duygu Asena'nın derginin Genel Yayın Yönetmeni olmasıyla değişir. Asena dergiyi popüler feminist bir söylemle birleştirirken, o zamana dek söylenmemiş pek çok şeyi tartışarak ve alışılmış pek çok şeyi geride bırakarak kadın dergiciliğiyle ilgili algıları değiştirir. Önceleri hem Gelişim Yayınları'na bağlı olarak çıkan derginin o dönemki sahibi Ercan Arıklı, hem de derginin ilk Genel Yayın Yönetmeni Necla Seyhun Asena'ya karşı çıkarken, yüksek tirajlar nedeniyle bu karşı çıkış yok olur (bkz. Nalbant, 2006). *Kadınca* zamanla seküler kadın haklarının popüler medyadaki temsilcisi konumuna

yerleşirken, yükselen kadın hakları söylemi döneminde çıkan diğer dergileri de benzer konuları gündeme taşımaya zorlar.

1976 yılında yayın hayatına başlayan *Elele* bir anne-çocuk dergisinden kadın dergisine evirilme sürecinde basında magazinleşme olgusunun güzel bir örneğini sunar. 1980'li yılların ilk yarısında magazinleşme konusunda küçük değişiklikler yapan dergi, Mayıs 1985'te ekonomik koşullar nedeniyle yayına devam edemeyeceğini duyurduktan sonra Haziran 1985'te magazin ağırlıklı bir kadın dergisine dönüşerek tamamen yeni bir içerikle yayınlanmaya devam eder. Aralık 1985'te Zeliha Midilli'nin genel yayın yönetmeni olmasıyla sağlık ve eğitim merkezli bir dergiden giderek magazin, beden ve cinsellik odaklı bir dergiye dönüşür. 1980'lerin sonuna dek Erol Simavi'nin sahibi olduğu derginin geçirdiği değişim dönemin taleplerini ve ideal yeni kadın öznenin tanımlanma biçimini yansıtır. Bu değişimin 1980'lerin ikinci yarısından itibaren yükselen kadın hakları söylemiyle ve *Kadınca*'nın kadın dergiciliğine getirdiği yeniliklerle iç içe olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 1:Elele Aralık 1981 Kapağı



Görsel 2:Elele Aralık 1985 Kapağı

Basının dönemin sosyo-kültürel ortamıyla entegre bu dönüşümü Bali'nin (2013: 233-255) ayrıntılı bir biçimde gösterdiği üzere okur-yazar ve gazeteci-seçkinler ilişkisini

dönüştürerek "köşe yazarlarının ikonalaştığı" ve kanaat önderi konumuna geldiği bir iletişim türünü ortaya çıkarmıştır. Kanaat önderliği dergilerin kendilerini okuyucu karşısında konumlandırma biçimlerinde de görülür. Yükselen değerlerin yaşam tarzı bütünü içerisindeki temsilini üstlenerek, okuyuculara çağdaşlığın kilometre taşları sunulur. Bunu yaparken yerleşik değerlerin ve bilhassa utanma söz konusu olduğunda ana-akım duygu matrisinin yerinden edilmesi söz konusudur.

Utanç duyulan bir duygu olarak utanma

Utanma duygusuna dair dönüşümün tartışıldığı bir çalışmada, ele alınan temaların yahut değerlendirilen metinlerin doğrudan utanma kavramına odaklanmaması soru işaretlerine neden olabilir. Bu bölümdeki başlıklar ve içerikler, ilk bakışta okuyucuda doğrudan utançla bağlantı kurma konusunda da zorluklara yol açabilir. Bunun nedenlerini burada kısaca hatırlatmak gerekiyor. Bu hususta en temel mesele tezin giriş ve birinci bölümlerinde tartışıldığı üzere utanma duygusunun kendisinin de utanılan bir duygu olmasıdır. Utanma duygusu genellikle doğrudan "utandım" şeklinde dile getirilmeden sıkılmak, rahatsız olmak gibi daha genel ifadelerle dile getirilmektedir (Scheff, 2006: 81-82). *Kadınca*'nın (Mart, 1985) "Nelere Bozuluyoruz?" başlıklı yazısı bu duruma uygun bir örnek teşkil eder. Yazının spotu aşağıdaki şekildedir:

> Hani bazı durumlar vardır, içine düştüğümüzde kıpkırmızı kesiliriz. Hani yolda yürürken biri bizi durdurup da "Affedersiniz ama fermuarınız açılmış" der. Ya da biri tarafından "aptal" yerine konduğumuzu hissederiz. Düşünelim bakalım kadın, erkek ya da ortak "bozulduklarımız" neler?

"Kıpkırmızı kesilmek" ifadesinin açıkça işaret ettiği gibi yazı utanma duygusuna yol açan durumlarla ilgilidir ancak tercih edilen kelime bozulmaktır. Yazının içeriğine bakıldığında utanılan durum olarak dile getirilen tecrübeler benliğin tümüne yayılan türdeki utanma duygusunun aksine daha gelip geçici durumlarla ilgilidir. Bu duyguyu "mahcubiyet" kavramıyla ifade edebileceğimizi düşünüyorum. Mahcubiyet duygusu (*embarrasment*), üzerinde bağımsız olarak az sayıda çalışmanın bulunduğu ve genellikle utançla bağlantısız ele alınamayacağı düşünülen bir duygudur (Misheva, 1995: 129). Bununla birlikte utanç-suçluluk ayrımında olduğu gibi, mahcubiyetin de farklı bir duygu olup olmadığı, nasıl sınıflandırılacağı ve eğer utancın bir varyantı değilse hangi yönleriyle farklılaştığı tartışmalı bir meseledir.

Mahcubiyet ve utanma arasındaki ilişki bazı ayrımlar ekseninde ele alınabilir. Bunlardan ilki mahcubiyet durumunun utanma ile kıyaslandığında daha "hafif" bir duyguya işaret etmesidir. Yalnızca duygunun şiddetine odaklanan bu ayrımın ötesinde, utancın daha ciddi başarısızlıklardan ve ahlaki ihlallerden kaynaklanırken mahcubiyetin görece önemsiz durumlarda hissediliyor olduğu iddia edilmektedir. Bu durumda utanç ve mahcubiyet arasındaki temel ayrım ahlakla irtibatlıdır. İkinci bir yaklaşım utancın öz-benlikle alakalı olduğu, mahcubiyet duygusunun ise duruma özel başarısızlıklardan kaynaklandığı şeklindedir. Dolayısıyla utanç daha büyük bir psikolojik değişimle özdeşleşen daha yoğun bir duygudur (Tangney ve diğerleri, 1996: 1258-1260). *Kadınca'*nın yukarıdaki haberi de daha ziyade gelip geçici durumlarla ilgili örnekleri içerir. Verilen cevaplar düşme, "fermuarın açık kalması ve bunun başkası tarafından hatırlatılması", "bir konser ya da tiyatroda gıcık tutması", "topluluk içinde gaz çıkarma" vb. anlık durumlarla ilgilidir. Dolayısıyla benliğin tamamını kapsayan daha derin ve gizli bir utanma duygusunun aksine küçük düşme durumları dile getirilir. Bunun konu için önemli olan boyutu, eğer utanma duygusunu suçluluk ve mahcubiyet gibi benzer diğer duyguları da kapsayan bir duygu ailesi kapsamında ele alıyorsak, mahcubiyet durumlarının daha dile getirilebilir olduğudur.

İnsanların hissettiklerini nadiren itiraf ettikleri utanma duygusunun tespiti, etnometodoloji gibi bireysel etkileşimin merkezde olduğu çalışmalarda dahi zorken, bunun metinler üzerinden analizi ancak başka bileşenlerin dikkate alınmasıyla mümkündür. Nitekim dergilerde doğrudan utanma kelimesinin kullanıldığı sınırlı sayıda yazı bulunmaktadır. Bunların bir kısmı açlık, savaş, sefalet içindeki çocuklar gibi dünya genelini ilgilendiren problemlere dair "insanlık utansın" vurgusuyla yazılan yazılardır[6] ve burada ele alınan utanma duygusundan farklı bir konuya işaret ettikleri için değerlendirmeye alınmamıştır. Öte yandan konuyla ilgili olan ve doğrudan utanma kavramının yer aldığı yazıların pek çoğu bu bölümün farklı başlıklarında farklı yönleriyle ele aldığım "soyunma" ve "cinsel özgürlük" meseleleriyle ilgilidir ve modern toplumda bunların artık utanılmaması gereken şeyler olduğuna işaret eder. Utanma genellikle hissedilmediği durumlarda toplumsal kabullere karşı bir "meydan okuma" olarak zikredilir.[7] O halde burada oldukça geniş bir

[6] Bkz. "Dünya Utanmalı", (*Hayat, 28 Haziran 1982*); "İnsanlık Utansın", (*Elele,* Mayıs 1983).

[7] Tekrar olmaması adına bu metinleri ilgili başlıklara bırakıyorum. Bkz. "Bundan utanmayın: İstemek ve Doyuma Ulaşmak Sizin de Hakkınızdır", (*Kadınca,* Temmuz 1981); "Ar ve Hayâ Duygusu Nedir Nasıl

kapsamda tartışılan utanma duygusunun değişimi hangi ilkeler etrafında ele alınmıştır? Bu sorunun cevabına zemin teşkil eden tartışma ikinci bölümde "Yaşam Tarzı ve Utanç İlişkisi" başlığı altında ele alınmıştı. Burada yalnızca söz konusu başlıkta zikredilen utanma konusundaki iki yönlü dönüşümün başlıklarla ilişkisini belirtmek istiyorum. Buna göre tüketim, gösteriş, kendini sunma gibi değerlerin yükselişi doğrultusunda dönüşen makbul birey ve yaşam tarzına erişim konusundaki yetersizliklerin ve modern toplumda artan denetimin ürettiği türden bir utancın artması, buna karşın yine aynı değerlerin yükselişi doğrultusunda geleneksel toplum kodlarındaki çözülme ile eskiden utanılanın utanılmayana dönüşmesi söz konusudur. Bu iki yönlü dönüşümün birbirinden ayrılması mümkün değildir. Daha açık bir ifadeyle, ortaya çıkışı büyük oranda toplumsal normlara uyum(suzluk)la ilgili olan utanma duygusunun tetikleyicileri değişirken, "artık utanılmaması gerekenlere dair" söylem, kurmaya çalıştığı ideal özneye yeni türden utançlar yükler. Bu iç içe geçmişliği hatırda tutarak tezin bu bölümünde 1980'li yılların ideal özneleri için ortaya çıkan yeni utanç türlerini ve utanılacak bir durum olmaktan çıkan yaşam pratiklerini sunmaya çalışacağım.

Örneklerin bir kısmına tartışmaya açılan kültürel dönüşümü detaylandırmak ve kapsamını belirlemek gayesiyle yer verdim. Öte yandan tarama sonucunda konuyla ilgili olarak not edilen 100 sayfadan fazla metnin sınırlı bir kısmını doğrudan aktardım. Bu tartışmalarda dergilerin odak noktalarındaki farklılıklara dayanarak örneklerin başlıklara göre dağılımı değişmektedir. Bu yaşam tarzı dergiciliğinin henüz belirginleşmediği bir dönemde farklı dergi türlerinden örnekler seçerek bir yaşam tarzı bütünü sunmaya çalışan bir çalışma için kaçınılmaz bir sonuç olarak düşünülebilir. Bununla birlikte eğer dergiler arasında ele alınan konuyla ilgili söylemsel bir farklılık varsa bu farklılığa konu içerisinde işaret ettim.

3.1. Her Alanda Girişimcilik ve Başarısızlığın Utancı

1980'li yıllarda yaşam tarzı dergilerinin ideal kadın ve erkek özneleri, dergilerin özel söylemleri farklılaşsa da çağdaşlık gibi temel söylemlerde birleşerek sundukları yaşam

Rencide Olur?" (*Kadınca,* Mart 1986); "Soyunuyorum ama Utanıyorum", (*Kadınca,* Nisan, 1986); "Yatakta En Çok Neden Utanıyorlar?", (*Kadınca,* Kasım 1987); "Utangaçlıktan Kurtulamıyor", (*Ses,* 15 Eylül 1984); "Geçmişimden Utanmıyorum", (*Hayat,* 23 Eylül 1985), "Cennetle Cehennem Arasında İlk Gece", (*Elele,* Ağustos 1987).

tarzları ile bir orta ve üst-orta sınıf söylemi üzerinden yeniden üretilmektedir. Söz konusu söylemler bedeni, mekânı, değerleri ve beğenileri şekillendirerek gündelik hayatın pratiklerini yeniden düzenler. Güzellikten modaya, dekorasyondan cinsel yaşama kadar pek çok alanı kapsayan bu düzenlemelerin gerçekleşmesi çoğu zaman belirli bir gelir düzeyine sahip olmakla ilintilidir. Verilen yemek tariflerinden önerilen mekânlara yahut reklamı yapılan ürünlere dek içeriklere yansıyan bu ekonomik sermaye gereksinimi, dergilerin muhatap kitlesine dair de veriler sunar. Okuyucuların sahip oldukları ya da sahip olmak için çaba sarf etmeleri gereken ekonomik sermayenin gerektirdiği sosyal ve kültürel sermaye de aynı yayınlar tarafından sunulur. Bir bütün halinde bu gereklilikler 80'lerin ikliminde baskın olan tutuma paralel bir biçimde girişimciliği vazgeçilmez kılar. Ancak 80'ler için daha ilginç olan durum sınıfsal yükselişin en popüler geçer akçesi girişimciliğin hayatın hemen her alanını kapsayan bir mahiyet arz etmesidir. Bir başka ifadeyle 80'li yılların bir "yaşam tarzı tüketicisi" olan kadın ve erkek özneleri, kişilik, kimlik, cesaret, özgürlük vb. değerler dahil olmak üzere pek çok özelliği elde etmek için girişimde bulunmak zorunda olan ve bütün bunların sorumluluğunu bir birey olarak üstlenen varlıklardır. Söylemin tarihselliği ilkesi de göz önünde tutulduğunda, üretildikleri sosyo-kültürel bağlamdan bağımsız olarak düşünülmesi mümkün olmayan dergilerin söylemleri de mezkûr girişimci bireye seslenir ve onu yeniden üretir.

1980'li yılların tüketim kültürü ekseninde gelişen yaşam tarzı pazarlamasını dergilerin kendileri de tartışmaya açmaktadır. *Elele*'de (Temmuz 1989) "Bir sosyologla iki satır sohbet" başlığıyla yayınlanan mülakatta, Türkiye tarihinin en önemli liberalleşme döneminin bir yaşam tarzı doğurup doğurmayacağı sorulduğunda Nilüfer Göle, "Türk toplumu 'para yapma' kavramıyla tanıştı. Toplumda "girişimcilik" memuriyetten ön plana geçti" cevaplarıyla birlikte artık statü sahibi olmanın ürettiğinden çok tüketebilmeye bağlı olduğunu vurgular. Gündelik hayatın pratiklerine yansıyan neo-liberal dönüşüm, yalnızca bugünden bakıldığında analiz edilmesi mümkün bir mahiyet arz etmekle kalmaz, hızı ve çarpıcı bir biçimde gerçekleşmesiyle yaşandığı süreçte de dikkat çeker. Bununla birlikte incelenen dergiler söz konusu olduğunda daha önemlisi şudur: değişim bir tespit olmanın ötesinde bir söylem stratejisi olarak da işler. Toplumun değiştiğine dair metinler genellikle değişimin arzu edilen gerçekleşme yönüne dair içerikler için inşa edilir. Söz konusu içeriklere örnek teşkil edecek haberler pek çok ayrı başlıkta ele alınacaktır. Ancak açık

fikirli babaların, çağdaş kadınların, karşı cinsle ilişkileri rahatlayan gençlerin ele alındığı ve bilhassa başlıklarında değişimin vurgulandığı yazılar henüz toplumun küçük bir kısmı için geçerli olan değerlerin genele teşmil edilmesi adına bir girişim olarak ele alınmalıdır.

1980'li yıllar Gürbilek'in tasviriyle "kendi Doğulu yüzünü keşfeden" Türkiye'nin daha esmer ancak "yine de sonunda yazgısından kurtulmayı başaran" çocukların yılları olarak (2016: 46) baskın bir "köşe dönme" furyasının hakimiyetindeydi. 1980'li yılların henüz başında gerçekleşen "Bankerler Krizi" bu furyanın en somut göstergesi olarak tarihe geçti ancak bu kriz dönemin ruhunu değiştirmeye yetmedi. Zeki Ökten'in yönettiği 1982 tarihli *Faize Hücum* filminin çarpıcı bir biçimde gösterdiği gibi, bu aslında bir nesil değişiminin de hikayesidir. Filmde, baba yadigarı evini satıp bankerlere yatıran emekli memur Kâmil Bey'in ve ailesinin paraları kaptırmadan önceki dönüşüm süreci anlatılır. Yeni bir apartman dairesine taşındıktan sonra evin hanımının saçlarını yaptırmasından, eve temizlikçi çağırmaya kadar bir dizi dönüşüm bu süreçte gerçekleşir. Bu esnada apartmanın diğer dairelerindeki komşularla sürekli mukayese önemli bir izlek olarak belirir. Eski mahallelerindeki komşularının yeni evlerini ziyarete geldikleri sahnede evin kızının elbise boyundan, kullandığı parfüme kadar pek çok detay sohbet konusu olur ve kadınlardan biri tarafından "anam bunlar sosyetik" şeklinde yorumlanır. Alt sınıfların gözünden bir iğnelemeyle "sosyetik" olmak, sınıf atlama hayalinin pratiklerine dair kapsayıcı bir bütünü ifade eder. Ulaşılacak en üst nokta olarak sosyetenin yaşam tarzı bu nedenle önemlidir ve cemiyet haberleri bu nedenle dergilerin değişmez bölümlerinden biridir. Bu hedefe ulaşmak ise süreç boyunca *şans* ve *talih* yerini *girişimciliğe* bırakır. Dergilerde başarı hikayeleri veya arzuların peşine düşme haberlerinde kendisini gösteren bu sorumluluk, *Faize Hücum'*da, film boyunca bir dükkân açma hayali kuran evin müstakbel damadı Murat'ın "Bak şimdi nasıl solluyorum Mercedes'i" diyerek araba kullanırken kurduğu şu satırlarda vücut bulur:

> Korkmak yok, yola çıktın mı yarışacaksın. Herkesi geçeceğim herkesi. Birilerini geçmedin mi yandın; arkada kalan sen olursun. Şu dükkânı bir tutsam kimleri geçiyorum o zaman gör.

Duina (2011: 139-150) Amerikan toplumunda önemli bir yer tutan rekabetin kazananlar ve kaybedenler ikileminde onur ve utancı nasıl inşa ettiğini tartışır. Spor müsabakalarından yarışmalara, politikadan eğitime kadar pek çok alanı kapsayan kazanma vurgusu bir

ödüllendirme sistemine bağlıyken, en önemli ödüllerden biri karşıtı utanç olan onurdur. Duina'nın tarihsel kökenleriyle birlikte ele aldığından biraz daha dar bir çerçevede, kapitalizm tarafından tetiklenen rekabetin Türkiye toplumunda en hızlı yükselişi 1980'li yıllarda gerçekleştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. 80'lerin genç kuşakları tarafından temsil edilen girişimcilik yarışı, ikinci bölümde ifade edildiği üzere reklamcılık, finans gibi yeni ortaya çıkan mesleklerin de etkisiyle orta sınıfların biçim değiştirmesiyle ilgilidir. Başarmak, yükselmek, "arkada kalan olmamak" bir değer olarak toplumu sarmaktadır. Dergilerin bu değişime katkısı ise iki şekilde olur: bir yandan yükselen isimlerin başarı hikayelerinin anlatısı yapılırken, diğer yandan iş dünyasının dışındaki konularda da geçmişin yoksunluklarına ve yükselişe vurgu yapılır. Bu minvalde dergilerde girişimcilik söylemini inşa eden temel iki söylem stratejisi "kültür, sanat ve iş yaşamında başarı hikayelerini sunma" ile "hayatın her alanında girişimciliği vurgulamadır".

3.1.1. Zenginliğinden utanmamak: Burjuvazinin artan görünürlüğü

Başarının çalışarak elde edildiği ve Sakıp Sabancı'nın ifadesiyle "zenginliğinden utanmayan gerçek sanayicinin" (Akt. Bali, 2013: 38) gözler önüne çıktığı yıllar olarak 80'ler, ekonomik sermayeye sahip olmanın ya da aksinin, kişilerin bireysel sorumluluğu olarak nitelendirilmeye başlandığı yıllardır. Bu nedenle bugün ekonomik sermayeye sahip olanların geldikleri yerlere, acı dolu/yokluk içerisinde geçen günlerine ve bunların, sermayenin iktidarla ilişkisi göz ardı edilerek, bireysel gayretlerle aşılmasına yapılan vurgu önemlidir. *Elele* (Ocak 1985) "Çobanlıktan deri ihracatçılığına" başlığıyla yayınlanan yazıda, "Erzincanlı Rıza Pedük, 16 yıl önce cebinde 100 lirayla geldiği İstanbul'da bugün dünya moda merkezlerine meydan okuyan bir deri sanayicisi!" satırlarıyla tanıtılan iş adamı Rıza Pedük, başarısının sırrı sorulduğunda şöyle cevap verir:

> Çalışmak. Hem de ölesiye çalışmak elbette. Düşünüyorum da, "**Çoban Rıza**: ile "**İşadamı Rıza Pedük Bey**" arasında 16 yıl var. Bu 16 yılda soğuk geceler, açlık, sefalet, gözyaşı ve yorgunluktan yarı baygın bir adam saklıdır hep. ... Çalışırken "**ayıp"** nedir bilmedim. Çünkü para kazanmak, işadamı olmak istiyordum. Hep yenilik, değişiklik, hareket peşinde koştum. (vurgular orijinal)

"Geçmişteki acılara ve yoksunluklara vurgu yapma" söylem tekniğinin açık bir ifadesi olan bu satırlarda Pedük'ün ifadesi 80'lerin "ruhunun" bir yansımasıdır. Hep yenilik, değişiklik ve hareket peşinde koşmak, ancak bunu yaparak başarılı olmak gereklidir. Elbette bu ruhu

aktif hale getiren şey, 80'li yıllardan itibaren Anadolu sermayesinin önünün açılmasıyla söz konusu yükseliş idealine tanınan imkândır. Özal hükümetlerinin uyguladığı liberal dışa açılım politikalarıyla Anadolu'nun farklı şehirlerinde yaşanmaya başlanan hızlı sanayileşme süreci, şehirleşme ve orta-sınıflaşmayı da hızlandırmış, ayrıca girişimcilik kültü(rü)nün yükselişini de beraberinde getirmiştir. Ekonomide devlet müdahalesinin azalması, İstanbul dışında yeni üretim merkezlerinin oluşmasına imkân tanımıştır. Diyarbakır, Gaziantep, Konya, Kayseri, Denizli gibi şehirler bir yandan kırdan kente göçün, öte yandan Anadolu'da endüstrileşmenin alternatif merkezleri haline gelmiştir (Özcan&Turunç, 2011: 68). Bir başka ifadeyle Anadolu'da yeni yükselen sanayi şehirleri ekonomik girişimciliğin yeni mekânları olmaya başlamıştır. Tartışmalar içerisinde zaman zaman atıf yapılacak eski ve yeni zenginler ayrışması da buradan zuhur eder.

Dergiler için öne çıkan işinsanı figürü çoğu zaman Anadolu'dan yeni yükselen burjuvazi örneklerinden ziyade, 80 öncesinde politik durumun etkisiyle ortalarda görünmeyen eski zenginlerden oluşmaktadır. Ancak, sosyo-ekonomik başarının siyaset, güç, iktidar vb. bağlantılardan bağımsız olarak özünde çok çalışmakla elde edildiğini imleyen anlatılarla, yükseliş hikayeleri, girişimcilik kültürünün inşa edildiği bir söylem stratejisi olarak işler. Sermayenin elde edilmesinde iktidarla olan ilişkinin önemi tekil örnekler üzerinden değil, köşe dönme kültürü, hayali ihracat, görmemişlik gibi konular ekseninde genellemeci bir kültürsüz yeni zenginler söylemi üzerinden üstü örtülü bir biçimde dile getirilir. Bu durum ilerleyen bölümlerde ayrıntılı bir biçimde tartışılmıştır. Sermayenin eski sahipleri ise başarıları yalnızca aklını kullanma ve çok çalışma gibi rasyonel hasletlere bağlı; ideal kültürün, görgünün ve saygınlığın temsilcileri olarak ulaşılması gereken ideal yaşam tarzının örnekleridir. Sabancı, Koç, Eczacıbaşı gibi köklü ailelerin mevcut ve gelecekteki temsilcileri bilhassa kültürel sermayelerinin memlekete katkılarıyla medya tarafından göz önünde tutulmaya başlamıştır. Dolayısıyla 1980 öncesinde "halkı sömüren", "işçinin sırtından para kazanan" iş adamı figürünün yerine çalışarak memlekete hizmet eden, bu hizmetinin karşılığını vergileriyle ödeyen, çok sayıda kişiyi istihdam ederek onlara "ekmek veren" ve ülkenin kalkınmasında başat rol oynayan iş adamı figürü öne çıkar. Bu figürün basından ve halktan saklaması gereken bir şey olmadığı, bilakis örneklik teşkil eden yapısıyla göz önünde bulunması tabiidir. Bu nedenle *Hayat* (19 Temmuz 1982) Sakıp Sabancı'nın çeşme koleksiyonu üzerine bir yazı yayımlarken, "Kurşun geçirmez camlarla

çevrelenmiş lüks arabasıyla, Emirgan sahillerinde tüm görkemiyle yükselen meşhur atlı köşke doğru yol alırken anlatıyor bu anısını, ünlü işadamı Sakıp Sabancı" gibi sermayenin göstergesi olan tasvirlerden kaçınmaz. Üstelik bu özellikler, işadamı için "bir sürü işin arasında vakit bulduğu" bir fedakarlık ürünüdür. Sabancı'nın o günlerde, gelecekte müze yapmayı hedeflediğini dile getirdiği (ve bugün de müze olan) köşk, çeşmelerin yanı sıra yazıda da belirtildiği üzere "tesbih, kaşık, hat yazıları, bronz heykeller ve yağlıboya resimler" gibi ürünlerin koleksiyonunu barındıran yerdir. Söz konusu ürünler kültürel sermayenin göstergeleri olarak sınıfsal bir önem taşır ve sergilendikleri ölçüde değer kazanır. Aynı zamanda "Batılı anlamda gerçek birer burjuva oldukları izlenimini yaratmanın" (Bali, 2013: 95) ölçütü sayılan kültür sanat faaliyetleri bir imaj üretimine hizmet eder. Bu nedenle dergilerde genellikle sergilenen kültürel sermaye ürünleriyle birlikte, sermaye sahiplerinin de fotoğrafları bulunur. Yukarıdaki haberde de bu minvalde Sakıp Sabancı'nın 6 ayrı çeşme ile 6 ayrı fotoğrafı bulunmaktadır. Bu durum ileride tartışılacağı üzere 80'ler boyunca artan dekorasyon haberleriyle paralellik arz eder.

Eskiden kişisel olanın kamusallaşmaya başladığı, magazinleşmenin arttığı, insanların hangi mekânlarda, nasıl yaşadığı, hangi markalardan giyindiği ve nelerle beslendiğinin daha kapsayıcı bir biçimde önem arz etmeye başladığı bu yıllarda, işadamlarının da uzmanlık alanlarının dışında özel ilgileri ve görüşleri ile gündemde olması söz konusudur. İşadamı Halil Bezmen'in denize ve yat yarışlarına olan tutkusu bu minvalde bir yazı konusu olarak varlık bulur (*Elele,* Ocak 1989). "Öteki Hayatları" başlığı taşımasıyla bu yazı tam olarak, bilinenin ötesindeki merakı simgeler. Halil Bezmen'in denizle ilişkisinin ne zaman başladığı, 30 yaşında başladığı yelkenciliğe geç başlamasından duyduğu üzüntü, yarış esnasında neler hissettiği gibi pek çok detayı yazıdan öğrenmemizi mümkün kılan budur. Aynı şekilde *Kadınca'*nın (Ağustos 1989) "Kadın Başımızın Tacıdır" başlıklı yazıyla Sakıp Sabancı'nın kadına, evliliğe, aşka dair görüşlerine iki tam sayfa ayırması ve bu sayfalarda kendi fotoğrafının yanı sıra aile fotoğrafının yer alması işadamlarının artan görünümünün yansımasıdır. Dolayısıyla geçmişten bu yana ilgi gösterilen zengin yaşamlarına dair 80'leri farklı kılan durum, artık zenginlerin kendi hayatları hakkında konuşmaya başlamasıdır (Ahıska&Yenal, 2006: 65). Bu durum gösteri kültürü temasında yer alan üst sınıf yaşam tarzının gündemde tutulması ve mahremiyet alanının daralması/magazinleşme söylem stratejilerinin iş dünyası üzerindeki yansımasıdır. Bu

minvalde dergilerin orta sınıf söylemini üreten stratejiler iç içe geçebilmektedir. Burada bir yandan üst sınıf yaşam tarzının artan görünürlüğü bağlamında gösteri kültürünün yaygınlaşması, diğer yandan bu yaşam tarzına giden yolun çok çalışma ile eşleştirildiği yükseliş hikayeleriyle girişimciliğin teşvik edilmesi birlikte yer almaktadır.

Kadınca (Ekim 1981) Erdoğan Demirören'le yaptığı bir röportaja "Milyonerlik ve Özel Yaşam" başlığını verirken, zenginlerin özel hayatının öne çıkarılması durumunu somut ifadelerle başlığa taşımaktadır. Aynı yazı "Milyonerliğe yükselmenin ve de başarının, şansı akılla bağdaştırıp çok çalışmakla elde edildiğini söyleyen Demirören'e her konuda soru yönelttik" ifadesini spota taşırken, zengin olmak için gereken temel ilkeyi de imlemiş olur. Spotun devamında "iş, yöneticilik, ekonomi, kadın, evlilik ve çocuk" gibi konuların konuşulduğu ve Demirören'in "ilkokul mezunuyum diyerek pek çok kişinin gösteremeyeceği açık yürekliliği sunduğu" da vurgulanmaktadır. Bu satırlarda, söylemsel etki olarak, büyük burjuvazinin bu önemli üyesi hakkında okuyucu nezdinde sempati üretiminin yanı sıra liberal ideolojinin yaygın unsurlarından biri daha yeniden üretilir: Gerçekten çalışan, gerekli girişimleri doğru zamanlarda yapabilen kişi "eğitim durumu ne olursa olsun" bir gün milyoner olma ve röportajda detayları sunulan özel yaşama kavuşma imkânına sahiptir. Bunlara ilaveten, röportajın ara başlıklarından birini "milyonerlik rastlantı" başlığı teşkil ederken bu bölümde Demirören'in dilinden "Para kazanmak için büyük sermayelerin gerekmediği", "kapitalin ikinci planda kaldığı", "parayı akıllıca kullanmanın çok önemli olduğu" dile getirilirken, hemen ardından "iki yıl öncesine kadar 19 Mayıs'ın tatil günü olduğunu bilmediği" gibi ifadelerle paranın ancak çok çalışarak, hakkıyla kazanıldığı düşüncesi pekiştirilir.

Yine "Derimod Ailesi" başlıklı yazının spotunda *Kadınca* (Ocak 1987), firmanın başarılarından söz ederken "Fazla değil 10-12 yıllık bir geçmişi var. İşe üç makine ve altı kişiyle başlayan Ümit Zaim şimdi 600 personelli 4 büyük mağazanın ve birçok binanın sahibi." ifadelerine yer verirken de aileden gelen değil çalışarak elde edilen bir başarıyı imler. Zaim'in ifadesiyle pek de "öyle büyük sermaye" sayılmayacak bir başlangıçla girişilen işte başarının sırrı "Bu işte durursanız tarih olursunuz. Devamlı yenilenmek, büyümek ve kendinizi kanıtlamak zorundasınız" cümleleriyle ifade edilirken, *girişimcilik* söyleminin (inovasyon, kendini göstermek gibi) bugün de oldukça aşina olduğumuz

unsurları vurgulanmış olur. Öte yandan işadamları hakkındaki olumlayıcı bu haberlerin girişimcilik kültürünün yükselişi kadar medyanın değişen sahipleriyle ilgili olduğu unutulmamalıdır. 1980'li yıllardan itibaren basın, bu sektörün içinden gelenler tarafından yönetilen bir alan olmaktan çıkıp, işadamları tarafından yatırım yapılan bir alana dönüşmüştür (Kuyucu: 2015: 454).

Kadınca yazılarında feminist söylemin de etkisiyle çalışarak başarmayı daha ziyade, cinsiyet üzerinden kurgularken, başarı için daha çok çalışması gerekenler olarak kadınlara işaret eder. "Babalar ve oğulları... Ve de kızları!" başlıklı yazıda (Ağustos, 1988) aile şirketlerinde yönetimin babadan oğula devredilmesini konu edinirken "Kızlar erkekler kadar şanslı değil. Kimse onlara 'gel bu işin başına otur' demiyor" cümlelerini spota taşır. İki tam sayfanın ayrıldığı yazıda, sayfaların 1/3'ini kapsayacak şekilde, Alaton ve Garih aileleri ile Vakko ailesinin, *VIP (Very Important Person)* dergisinden alınmış fotoğrafları yer alır. Kadınlar açısından iş dünyasında yer alan eşitsizlikler üzerine odaklanır görünen yazı, ailelerin mevcut ve gelecekteki vârislerini tanıtan metin ve görsellerle bir yandan yukarıdaki haberlere benzer şekilde olumlu burjuvazi imajını pekiştirmeye devam eder. Aslında "Seçkinlerin ve Seçilenlerin Yaşamı" mottosuyla çıkan *VIP,* "Seçkin adreslere ücretsiz olarak dağıtılır" ifadesiyle çıkan *Elegans,* benzer şekilde seçkin adreslere dağıtılan *Beymen Status* gibi 1980'lerin ikinci yarısında çıkan dergiler, üst sınıflara hitap eden yapılarıyla, burjuvazinin yaşam tarzının daha detaylı bir biçimde sunulduğu örneklerdir. Burada ele alınan dergilerde söz konusu "seçkin yaşam tarzının" örneklerini ve figürlerini bulabilmemiz ise, üst sınıf hayatların, yalnızca eşitlerini değil orta sınıfları da ilgilendiren bir mahiyet arz etmesi açısından önemlidir.

Gazetelerin sıfırdan başarıya ulaşan gençlerin hikayelerini ekonomi sayfalarında sunmaya başlamasına (Bali, 2013: 96) benzer şekilde, dergiler de üst sınıf yaşam tarzlarının örneklerini sunarken okuyucuların harekete geçmesi gereken yöne işaret eder. Bu yönleriyle dergiler Oktay'ın vurgusuyla asıl ideolojik işlevlerini sınıf atlama güdüsünün kışkırtılması ve bunun mümkün olduğuna dair kanaatlerin artırılması yönünde gösterir (1997: 79). Burada söz konusu olan Bourdieu'nun ortaya koyduğu gibi, kültürel sermayenin de bir hakimiyet unsuru olarak işlemesidir (1986). Dolayısıyla Erdoğan Demirören'in "Kayak, yüzme ve deniz sporlarını en büyük zevk" edinmesi (*Kadınca*, Ekim

1981) haftasonu dinlencesinin ötesinde bir anlam taşır. Bu bölümdeki her bir başlığın farklı parçalarını teşkil ettiği ideal yaşam tarzına sahip olanların temsilcisi olarak işadamlarının düşünceleri, zevkleri ve eğlenceleri sembolik sermayenin yeniden üretildiği alanlardır. Sembolik sermayenin daha alt katmanlarda ürettiği duygu ise utançtır (Wilce, 2009: 127).

Liberal ekonominin "eşit koşullarında" yükselmek, başarıya ulaşmak, sınıf atlamak, bireylerin ellerinde olan ve gayretleriyle doğrudan ilintili bir durumdur. Dolayısıyla, aksi bir durumda bireyler, büyük oranda kendi kabahatleri olan başarısızlığın da sorumluluğunu üstlenmelidirler. Herkesi "kendi toplumsal konumunun sorumlusu" yapan fırsat eşitliği (Sennett, 2017: 182) daha üst bir sınıfa çıkamamanın utancını da bireye yükler. Bu utancın kaynağı, tabakalaşmanın ırk ve cinsiyet gibi diğer unsurlarını belirginleştiren liberalizmin "sınıf eşitsizliklerini doğallaştırması ve görünmezleştiriyor olmasıdır" (Birelma, 1996: 13). Eşitsizlik sistem kaynaklı olmadığında ve kişilerin başarı ya da başarısızlıklarına göre doğal bir şekilde hiyerarşi gerçekleştiğinde, aşağıda kalmanın sınıfsal utancı da bireye ait hale gelir. Bireyin kendisinden daha yüksek bir sosyo-ekonomik tabakada yer alan bireyler arasında bulunduğu durumlarda artan biçimde kendini gösteren utanç, sınıfsal göstergelerin önemini de artırır. Utanma duygusunun modern dönemde bir tabu haline geldiği ve açıkça dile getirilmediği yeniden hatırlanırsa, "yetersizlik ve başarısızlık hissinden" kaynaklanan (Scheff, 2000: 96) utancın sınıfsal boyutları, ancak liberal toplum modelinin başarılı olarak kabul ettiği insan modelinin tasviri ile sunulabilir. Buradaki amaç "kültürel kapital yoksunluğunun farkındalığı" olarak ifade edilen utancı (Wilce, 2009: 126) belirleyen kültürel sermayenin sınırlarını göstermektir. Bir başka ifadeyle, erişilmiş olanın veya erişilmesi gerekenin ne olduğunun tespiti, utancı üreten yoksunlukların da tespitidir. Liberal ekonomi sisteminin buna ayrıca ilave ettiği şey, bireyin söz konusu yoksunlukların sorumlusu olmasıdır.

1980'lerin yaşam tarzı dergileri, sundukları yaşam tarzı örnekleri ile kültürel kapitalden yoksunluğa dair farkındalığı artırır. 1980'li yıllarla birlikte seyredilebilir hale gelen zenginlik, *Hayat'*ın "Milyarderler Eğleniyor" başlıklı haberinde (18 Ekim 1982) Türkiye'ye 3 günlük ziyarette bulunan bir grup milyardere sayfaların yarısını fotoğrafları kaplayacak şekilde 2 sayfa ayırmasını mümkün kılar. Bu haberden davetlilerin öğle ve akşam yemeklerini nerde yediklerinden, içlerinden biri için otel idaresinin hazırladığı

doğum günü sürprizine kadar pek çok detayı öğreniriz. Bu detayların açıkça dile getirilmesini mümkün kılan esas nokta, yukarıda da belirttiğim gibi başarıya ulaşanların hak ederek ulaştığı, ulaşamayanların ise kendi başarısızlıklarının yükünü taşıdığı eşit koşullarda yarışma söyleminin kendisidir. Üstelik turizmin döviz girdisi için temel kapılardan biri olarak görülmesi nedeniyle haber aslında alt sınıflar için ağırlaşan yaşam koşulları karşısında bir umut aşılar.

3.1.1.1. "Kazmadan tenis raketine": Kültür/sanat yaşamında yükseliş hikayeleri

İş dünyası için geçerli olan yükseliş anlatısı; "Sinema karın doyurmadığında" (*Hayat*, 12 Ocak 1987) aynı zamanda şarkıcı olmaya karar veren Hülya Avşar gibi, sanat ve müzik dünyasının ünlülerini de kapsar. *Elele* Yıldız Kenter'le yaptığı "Kadın, Türkiye'de yalnız yaşayamaz" başlıklı röportaja (Kasım 1984) başlarken koyu harflerle yazılmış "Büyük bir iradeyle, türlü engelleri geçip, çeşitli güçlükleri yenerek zafere ulaşan bir büyük kadın" nitelendirmesini kullanır. Röportajda maddi imkânsızlıklar nedeniyle 3 yaşına kadar anne sütüyle beslenen Kenter'in geçirdiği zorlu hayat mücadelesini ve sabah kahvaltısı yapmak yerine sadece kahve içmesi, uyandığında yaptığı egzersizler gibi detayları buluruz. Böylece "kültür, sanat ve iş yaşamında başarı hikayeleri sunma" söylem stratejisi iş dünyası dışında da işler. *Elele'*nin bu röportajdan birkaç ay sonra yaptığı "Kadir İnanır: Kadınlarınızın değerini bilin!" başlıklı röportaj ise (Nisan 1985) başarı merdivenlerini çıkarken zuhur eden sınıfsal göstergelerin güzide bir yansımasıdır. Kadir İnanır'ın masa başında, elinde kalemiyle kameraya bakarak verdiği pozun yanındaki spotlardan biri şu şekildedir:

> Türk sinema dünyasının önde gelen iki "jön"ünden biri Kadir İnanır, cesaretli konuşmaları ve orjinal davranışları ile tanınır. Bir zamanların fakir Karadeniz genci şimdi bir eli yağda, öteki eli balda yaşıyor. Sosyo ekonomik gücü yüksek katmanlarda biraz "playboy" hayatı sürüyor...

Ünlü oyuncunun spotta söz edilen, sosyo-ekonomik değişim sürecinin detaylarını da aynı yazıda bulmak mümkündür.

> Kadir İnanır, 17 yıl önce çekingen, ürkek, fakir bir gençti. Bugün zengin çevrelerde yaşayan, bir eli yağda öteki eli balda; iç çamaşırları Milano'dan gelen bir Karadeniz erkeği... Ünlü ve büyük terzi Muallâ Özbek'in kızı Canan Yaka ile uzun yıllardan beri "**nişanlı hayatı**" sürüyor. Resmen nikahlanmış değil... Konuşurken eskiden sıkılır, utanırdı; şimdi "**eksepsiyonel**", "**diferans"** vb. gibi çevresinde Frenkçe deyimleri ve terimleri bolbol kullanan; yabancı okullarda okuyup Avrupalarda yaşadığını hemen belli edenlerin etkisi altında... 17 yıl içinde her şey, herkes değişir;

> ama bizim duygulu, heyecanlı Kadir o kadar çok değişti ki rekor kırdı. (vurgular orijinal)

Dergilerin zaman zaman iğneleyici bir üslupla dile getirdiği değişim süreci genellikle kullanılan aksesuarlar, kelimeler yahut sofra adabı gibi göstergeler vurgulanarak ele alınır. Bu yazıda da "Kadir İnanır, sigarasını çok pahalı bir çakmakla ve fiyakalı bir şekilde yaktı; ağır ağır, tane tane konuşmaya başladı" vb. detayları bulmak mümkündür. Yukarıdaki paragrafta yer alan "İç çamaşırları Milano'dan gelen bir Karadeniz erkeği" sıfatı bir yandan sınıf atlamayı imleyen, öte yandan sınıfsal konumu tüketim nesnesine bağlayan duruma açık bir örnek olarak –bir sonraki bölümde inceleyeceğim– "tüketimin merkezde olduğu bir yaşam tarzını öne çıkarma" stratejisiyle birleştirilmektedir. Bu söylemde sınıf atlamak, konuşma da dahil, eskiden utanılanı utanılmayana dönüştüren merkezdir.

Magazin basının acılardan beslenme geleneğinin de yansıması olan yükseliş haberleri ile "geçmişteki acılara ve yoksunluklara vurgu yapma" söylem tekniği pek çok ayrı yazıda işlenir. Bazen "Geçmişin acılarından bir star doğuyor" (*Ses*, 30 Ocak 1982), "Bataktan Zirveye Kibariye" (*Ses*, Nisan 1981), "Kazmadan tenis raketine" (*Ses*, 11 Ağustos 1984) gibi ifadelerle başlıklara taşınır. "Gecede Beş Liraya Saz Çalarak Bugünlere Gelen" Orhan Gencebay'la (*Hayat*, 5 Nisan 1982), "Sivas'ın Hafik ilçesinden başlayıp, Amerika'nın en büyük kentlerinde süren bir yaşam" öyküsüne sahip olan Emel Sayın'ın hikayeleri (*Hayat*, Mart 1987) aynı "acılı" yükseliş söyleminde birleşir. Hülya Koçyiğit şöhreti ve statüsü "tepeden inme" olmayan, "yılların çalışması, yılların deneyimiyle bu çizgiyi tutturabilmiş seçkin bir sanatçı"dır (*Hayat*, Nisan 1987). Tarık Akan "Kapalıçarşı'dan ucuza kapattığı bir takım elbise" ve arkadaşından ödünç aldığı ayakkabılarla *SES*'in elemelerine katılan bir gençtir (*Ses*, 7 Eylül 1985). "Büyük Futbolu İle Yoksulluğu Yendi" yazısının kahramanı Metin Yıldız "Türkiye'de futbolcunun kaderidir. Bir futbolcu, ya çamurlu sokaklardan yetişir, ya da derme çatma bir mahalle kulübünden" cümleleriyle haberleştirilir (*Ses*, 14 Mart 1981). Sadece yerli isimlerin dönüşümü için geçerli olmayan bu sunu "40 dolara işe başladım şimdi milyarlarla oynuyorum" (*Hayat*, 21 Temmuz 1986) haberinde olduğu gibi Sylvester Stallone'un hayat hikayesi verilirken de gerçekleşir.

3.1.2. "Şans Cesurlara Güler": Hayatın Sorumluluğunu Üstlenmek

1980'lerin orta sınıf söyleminde dergilerde girişimcilik bağlamında öne çıkan ikinci önemli söylem stratejisi, girişimciliğin yalnızca ekonomik başarının değişmez koşulu olması değil, onun da ötesinde hayatın her alanını kapsayıcı bir mahiyette olduğunun vurgulanmasıdır (bkz. Ek1). Bu stratejiyle arzu etme, sahip olma gibi temalar ve bunlara ulaşmanın temel yöntemi olarak girişimcilik ekonomik alanın ötesinde, özellikle kültürel ve psikolojik boyutlara da teşmil edilir. Nitekim Gürbilek (1999: 26) 70'lerin kendini dizginlemeyi salık veren figürü olarak Orhan Gencebay'ın yerine, arzu etmenin temsilcisi olarak İbrahim Tatlıses'in geçmesini tartışırken "Ben de isterem" cümlesini "başkalarının kendisinden daha çok imkâna sahip olduğunu gören herkesin pekâlâ içinden geçireceği bu cümle" şeklinde nitelendirir. Bir başka ifadeyle İbrahim Tatlıses istemenin, arzu etmenin, girişimde bulunma kültürünün temsilcisidir. Arabesk müziğe has olmayan bu duruma Sezen Aksu'nun 1988'de söylediği *Seni İstiyorum* (Sezen Aksu'88) parçası gibi pek çok örnek bulunabilir. "Bu gece gel yarın istersen yine git" cümlesiyle benzer şekilde hemen karşılanması gereken arzu dile getirilir. Gürbilek'in daha çok taşradan gelen yıldızlar üzerinden yaptığı ancak kanaatimce 80'lerin genel kültürünü de çizen tasvir, sıfırdan başlayanlarla birlikte, sınıf atlama yarışı içerisinde olan diğer tabakaları da kapsar. Burada haz nesnesi sadece karşı cinsle ilişkili olmayıp, tüketim ürünlerini ve göstergelerini de içine alır. Bu kapsayıcı talep kültürü için harekete geçen bireyin kovalaması gereken mutluluk ve ilişkiler yahut işini şansa bırakmamak gibi temalar dergilerin söylemlerinde kendisine yer bulur.

Elele "Şansla Flört" başlığıyla yayımladığı yazıda (Ekim 1987), şansın her insanda potansiyel olarak bulunduğunu vurgularken "Şans Oyununun Kuralları" başlığı altında bir dizi öneride bulunur. Bu önerilerin başına sosyal sermaye yerleştirirken "İnsanlarla ilişki ağlarınız ne kadar çoksa, şans o kadar yanınızdadır. Böylece daha iyi bir duruma gelebilme olasılığınız artar" önerisinde bulunur. Sosyal sermayenin önemini popüler bir dilde vurgulayan tavsiyeler "Şanssız insanlar genellikle pasif kişilerdir", "Şans cesurlara güler" vb. önerilerle girişimciliğe vurguya devam eder. Sonraki sayfada çoğunu ünlü isimlerin teşkil ettiği "şans için ne dediler?" bölümünde görüşlerine yer verilen isimlerden pek çoğu şansı bireysel gayretle ilişkilendirir: "Şans bir yetenektir. Bu yeteneği aramak ve bir gün

mutlaka geliştirmek gerekir (Merly Streep)", "Şans bir sırdır. Önemli olan başkalarından önce bu sırrı çözmektir (Dustin Hoffman)", "insanın kendi şansını kendinin yarattığına inanırım (Adile Naşit)".

Kendi şansını yaratmak zorunda olan insanın bunu nasıl gerçekleştireceğinin yol haritası da dergilerde gizlidir. *Kadınca* "Mutluluğun Peşine Düşün" (Haziran, 1986) başlıklı yazıda mutluluğun "yalnızca paraya, aşka ya da başarıya bağlı olmadığını" spota taşırken, girişi "Para hayattaki her şey değildir. Ama, ikinci yerin önünde olduğu da kesindir." cümlesine ayırır. Yazının devamında artık psikoloji çalışmalarında yaklaşımın değiştiği, "mutluluğun insanların kafasının içinde oluştuğunu" vurgularken spota da taşıdığı gibi "kendi üzerinizde yapacağınız sıkı bir çalışmayla mutluluğu yakalayabileceğinizi" belirtir. Bir kutucuk içerisinde sıralanan mutluluk kurallarının ilk sırasında "daha aktif ve meşgul olun" önerisi yer alır. Üretkenlik, sosyalleşme, yakın ilişkiler, ânı yaşamak vb. bireyi harekete geçiren pek çok öneri sıralanır ve "kendi şansını yaratamaya vurgu" bir söylem tekniği olarak kullanılır. Dolayısıyla verili koşulları ne olursa olsun mutluluğu yakalaması gereken bireyin, eğer mutsuzsa bunun sorumluluğunu üstlenmesi gereklidir.

Açıktır ki bu söylem tekniği, daha geniş tarihsel bağlamda, 80'li yıllar Türkiye'sinin giderek dışa açılan ve liberalleşen iktisadi ve kültürel ortamının temel unsurlarından biri olan bireyciliğin yükselişine işaret etmektedir. Sonraki bölümde de ayrıntılarıyla inceleyeceğimiz gibi, "modern birey" ve onun özgürlük, ahlaki otonomi gibi özellikleri bu dönemdeki hayat tarzı dergilerinin en çok işlediği temalardan biri olarak orta sınıf söyleminin önemli bir unsurunu teşkil eder. Bu çerçevede mutluluğu "elde etme" bağlamında da bireysel sorumluluğu ve girişimciliği vurgulayan bu söylem tekniği, bir yandan sosyo-kültürel bağlamın önemli bir unsuru olarak "özerk bireyin" yükselişinin bir yansıması niteliğindeyken diğer taraftan da yeni orta sınıf ideolojik söyleminin başat bir unsuru olarak bireyciliği yeniden üreten bir işlev görmektedir.

Bilhassa 1980'li yıllarda kadın cinselliğini, kadın mücadelesinde başat noktaya taşıyan *Kadınca,* birebir ilişkilerde de girişimci kadın karakterini inşa eder. Cinsellikle ilgili sorumluluk alma vurgusunun bir söylem tekniği olarak işlediği, "İlk Adımı Siz Atın" (Temmuz 1987), "Ona Sevdiğimi Söyledim" (Şubat 1988), "Seks Yaşamınızı Canlandırmak Sizin Elinizde" (Mayıs 1984) vb. yazılarla harekete geçen kadın imajını

kuvvetlendirir. *Genç Kadın* (Şubat 1982) "Genç kızlar dikkat! Değişik erkekler tanımak istiyorsanız, ya da yalnız kalmak istemiyorsanız... Şu önerilerimize kulak verin" başlıklı yazısında meseleyi bir adım daha ileri taşıyarak bu girişken kadın figürü karşısında rahatsız olan erkeklerden uzak durulması gerektiğini salık verir:

> Hatta erkeklerimiz güzel bir davetten çok hoşlanırlar. Evet bazı erkeklerin utanabileceği de doğrudur ama siz zaten bu tür erkeklerle tanışmak istemezsiniz. Açık sözlülüğünüzden bu açık davranışınızdan hoşlanmayan bir adamla karşılaştıysanız, biraz dikkatli olmanızı salık veririz.

Yine de "kültürlü, olgun, eli-yüzü düzgün, mevki sahibi bir erkek bulmanın" kolay olmadığı günlerde karşısındaki erkeğin kendisiyle ilgilendiğini hisseden ancak bir teklif alamayan kadın bu kez kendi atağa geçmelidir (*Elele,* Temmuz 1986). "Bu kez, siz teklifte bulunun... Mutlaka kabul edecektir. Erkek de çekinir, utanır." diyerek net bir bildirimde bulunan *Elele,* utanan erkek karşısında utanmama talimatını verir. Bu tavsiye/talimat karşı cinsle ilişkilerde utanmamayı normalleştirirken, bu ilişkiler bağlamında "geleneksel" Türk kültüründeki utanma duygusunu bir norm olarak yerinden etmeye, değersizleştirmeye ve mevcut ana-akım duygu matrisini yerle bir etmeye veya en azından yıpratmaya çalışır.

Liberal ekonomi politikalarının sonucu olarak yükselişe geçen sektörlerin ve ortaya çıkan yeni meslek dallarının temel muhatabı olarak dönüşümün odağında gençler yer almaktadır. Dergilerin sunduğu kimliklerin ve yeni yaşam tarzlarının muhatabı da yine bunları içeren bir gelecek elde etmek için çalışan gençlerdir. Bilhassa uluslararasılaşma sürecine giren şirketlerde yeni açılan yönetici kadroları, "yuppie" (young urban Professional/genç kentli profesyoneller) adı verilen genç sınıfı ortaya çıkarmıştır. Yüksek gelir elde etmenin alanları olarak yeni yükselen finans ve yöneticilik sektörlerine dair haberlerle gençleri yönlendiren basın, girişimcilik kültürünün bir değer haline gelmesinde etkili olmuştur (Bali, 2013: 43). Burada ele alınan dergiler de, işadamlarını, sıfırdan yükseliş hikayelerini, kendi şansını yaratma söylemlerini öne çıkararak "köşe dönme furyası" olarak eleştirilen kültüre hizmet eder. Hatta bu yeni dünyanın temsilcisi gençler arasından örnekler sunulur. *Elele'*nin Ekim 1988'de başlattığı "günün genç kızı" dizisi buna örnektir. Bu dizilerden birinde bir reklam ajansında müşteri temsilcisi olan Filiz Soleau ile yapılan röportaj (Kasım 1988) içeriği kadar kullanılan fotoğraflarla da bir üst orta sınıf kadın figürünün temsilidir. Röportajın başında yer alan, Soleau'nun bir atı öperken çekilmiş fotoğrafı, sayfanın tamamına yakının kaplamaktadır. Fotoğrafın altında yaşı, işi, yaşam felsefesi gibi detayların yanısıra "işini

çok seven, "Başarının anahtarı çalışmaktır" diyen bu genç kızımız" ifadeleri yer alır. Sonraki iki sayfada 5 ayrı fotoğrafına daha yer verilen Soleau, şık bir iş kıyafetiyle masa başında otururken, karşı cinsten biriyle bir akşam yemeğinde kadeh tokuştururken, eşofman takımı içerisinde ormanda bir köpeği severken, bir engelden atlayan atın üzerinde ve aldığı ödülleriyle çekilen fotoğraflarda adeta bir ideal yaşam tarzını örneklemektedir. Binicilik gibi sınıfsal temsili yüksek bir sporla profesyonel olarak uğraşan genç kızın "arabesk hariç" her türlü müziği dinlediğini röportajdan öğrenmek mümkündür. Bu haliyle Filiz Soleau "çağdaş genç kızlarımızın" tanıtılacağı bir yazı dizisinde, büyük kısmını fotoğrafların kapladığı 3 sayfayı ayırmak için idealdir. Burada üst orta sınıf Batılı yaşam tarzını normalleştirme yönünde işleyen söylem, aykırı kalanı, dolayısıyla geleneksel olanı marjinalleştirir.



GÜNÜN GENÇ KIZI

FİLİZ SOLEAU

Hazırlayan: Nilgün MERAL Fotoğraflar: Adil GÜMÜŞOĞLU

Geçen ay başlattığımız "Günün Genç Kızı" başlıklı yazı dizimizin bu ayki konuğu, 25 yaşında, yaşam felsefesini sevgi ve dostluk üzerine oturtmuş, kültürlü, enerjik, kendini sürekli geliştiren bir genç kız. Filiz Soleau. Filiz bir reklam ajansının müşteri temsilcisi. İşini çok seven, "Başarının anahtarı çalışmaktır" diyen bu genç kızımızı, gelin daha yakından tanıyalım.

55

Görsel 3: Günün genç kızı Filiz Soleau

Başaramayanların/köşeyi dönemeyenlerin hikayeleri ise "başarısızlıklarının" sorumluluğunu üstlenmesi gerekenlere bir utanç yükler. *Ses* dergisine, bir mağazada

tezgahtarlık yapan okuyucularından biri; patronuna, arkadaşlarına ve yeni tanıştığı sevgilisine utandığı için kapıcı kızı olduğunu söyleyemediğini bildiren bir yazı yazar (Ağustos, 1980). Dergi doğal olarak "kapıcı olmanın utanılacak bir şey olmadığını" ve "bu sahte gösteriye bir an önce son vermesi gerektiği" cevabını verir. Öte yandan 80'li yılların yaşam tarzı dergilerinde "kapıcı kızlarının" kendilerini bulabilecekleri tek yer güzellik ya da moda sayfalarındaki bir kadının bakımla ne kadar farklılaşabileceğini gösteren "büyük değişim" haberleridir.

3.2. Görünürlük ve Kendini Sunma

Beden gösteri toplumunun performans sergileme üzerine kurulu dünyasında, rolü gerçekleştirip gerçekleştirememenin en açık ve doğrudan göstergesidir. Bilhassa yabancıyla karşılaşma anında bedensel sunum kimlik, kişilik, statü hatta karakter göstergesi olarak gerçekleştirilir ve okunur. Modern toplumun bu göstergeler üzerinde etkisi kendini sunmanın bir gereklilik olarak kurgulanması, bu sununun duygusal ve ahlaki değer boyutuyla yargılamaya kapı aralaması ve bizatihi değerin kendisinin bu sunu üzerinden inşa edilmesine yol açmasıdır. Modern bireyin özne olarak kurulumunun büyük bir parçasını kendini sunma oluşturur. Bir başka ifadeyle değerli birey sunulabilir niteliklere sahip olan bireyle çoğu zaman özdeşleşmiştir. Bu nitelikler ise bilgi, beğeni, kültür ya da güzellik, tarz, şıklık gibi çoğu zaman birbiriyle irtibatlı vasıflarla kuruludur. Her şeyin görüntüye dönüştüğü bir dünyada, bedenin kendisi de bir görüntüye indirgenmiştir. Kapitalizmin hızlandırdığı bu süreç bilhassa güzellik ve modanın yaygın bir sektöre dönüşümü ile bedenin düzenlenmesini maddi unsurlara endekslemiştir. 1980'li yılların modernleşme yarışında hızla koşan Türkiye'sinde, bilhassa kadın bedeni olmak üzere bedenin yoğun bir biçimde düzenlenmesi söz konusudur. Medya açısından bu düzenleme ideal bedenlerin sergilenmesi üzerinden gerçekleşir.

Büyük oranda bireysel özgürlük söylemiyle iç içe olan bu sergileme faaliyeti çağdaşlık, modernlik, olgunluk gibi değer yüklü niteliklerin de ancak bu faaliyet üzerinden gerçekleşebileceğini iddia eder. Bu nedenle "mükemmel bedene" nasıl ulaşılacağı ve bunun nasıl sunulacağı dergilerin temel ve sürekli meselelerinden birini oluşturur. Bu meselelerden ilki güzellik sektörüne, ikincisi ise modanın gerekliliğine kapı aralar. Skeggs

(2002: 82) bedenin "sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk, cinsellik ve yaşın bir araya gelerek cisimleştiği ve uygulamaya döküldüğü fiziksel bir mekân" olduğunu vurgularken, saygın bir bedenin pek çok diğer özellikle birlikte orta sınıf olduğunu vurgular. Bu bölüm 1980'li yıllarda saygın orta sınıf bedenlerinin söylemsel yapısını çözümlemeye ayrılmıştır.

3.2.1. Güzelliği Öne Çıkarmak ve Kusurlu Bedenin Utancı

1980'li yıllarda "bireyi keşfeden" ve yoğun bir biçimde pazarlayan Türkiye (Tamer-Kozaklı&Özkazanç, 1997: 42), kendinden ve yaşamından sorumlu birey anlayışını bedensel güzellik konusuna da yansıtıyor görünmektedir. Burada Kırca-Schroeder'in (2007: 174) vurgusuyla kadınların güzel ve sağlıklı bedene sahip olmakla ilgili konulardan hoşlandıkları ve bu çabanın bizzat kendileri için olduğu kabulü yer alır. Kendisi için güzelleşen kadın, kendisine olan saygısı nedeniyle güzel ve bakımlı olmalıdır. Bir saygınlık göstergesi olarak bu durum güzel ve bakımlı kadın bedenini inşa etme çabasını bir tercihten ziyade bir zorunluluk olarak vazeder. Kadının güzel ve bakımlı bir bedene sahip olma zorunluluğu 1980'li yıllar için yeni bir gelişme değildir. Bununla birlikte güzellik endüstrisinin artan etkinliği ve bedene dair uluslararası imajların yaygınlaşması bakımından kritik bir dönemdir. Wolf'un (2002) vurgusuyla ekonomik ve hukuki şartlar bakımından özgürleşen kadınlar bunun aksine fiziksel standartlar bakımından çok daha fazla baskı altındadır ve objektif ve evrensel olduğu iddia edilen bir "güzellik miti" dolayımıyla yönetilirler. 1980'li yıllarda yaygınlaşan kitle iletişim araçları modern toplumda inşa edilmiş olan bu güzellik mitini daha çok kadına ulaştırırken yerel güzellik kriterlerinden değil adeta bir merkezden yayılan standart kabullerden hareket ederler. Bu standartta ideal olan seküler, beyaz, orta sınıf bir kadın bedenidir. Böylece eskiden daha çok aristokrasi dahilinde baskın olan ideal güzellik dayatması orta ve alt sınıfları da kapsamına alan bir yapı kazanmıştır (Akanyıldız, 2010: 35). Türkiye'nin küresel pazara eklemlenme süreci güzellik endüstrisinin ticari ürünleri kadar standartlarını ve değerlerini de hızla aktarmanın kapısını aralamıştır. Dergiler bu aktarımın öncülerinden biri olarak faaliyet gösterir.

Elele'nin bir anne çocuk dergisi olarak çıktığı yıllarda (1976-1985) güzellik sürekli vurgulanan bir bölüm olmadığı gibi derginin "Kadın-Moda" isimli bölümü yemek tarifleri, örgü-dikiş modelleri gibi konulara yer vermektedir. Bu dönemde cinsellik ve cinsiyet

konusunda "bilimsel" bilgilendirme misyonunu edinmiş görünen dergi çıplak beden ya da tasvirlere sıklıkla yer verir. Bunlara kız ve erkek çocuklarının çıplak bedenleri dahildir (bkz. Şubat, 1983). Mart, 1983 sayısının kapağında tamamen çıplak hamile bir kadının belden yukarısının fotoğrafı yer alır. Derginin konsept değiştirme sürecinde erotik bir figür olarak kadın bedeninin görünümü de artar. Örneğin "Pin-up 1985 Christie Brinkley" başlıklı bölümde (Ekim, 1984) iç çamaşırlarıyla sunulan mankenin fotoğrafının altında şu satırlar yer alır:

> 1960'lı yıllardan beri delikanlıların hayal dünyasını bezeyen pin-up kızları, geçen yıllarla birlikte önemli biçimde değişti. 1985'te cinsel çekiciliğin temsilcisi olarak, Batı basını fotoğrafını gördüğünüz **Christie Brinkley'**de karar kıldı. Sözlükler, pin-up sözcüğünü "**Fizik görüntüsü hoş genç kadın"** diye tanımlıyor. Ünlü sinema yıldızı **Marilyn Monroe**'nun kişiliği ve ressam **Vargas**'ın desenleriyle uluslararası üne kavuşan pin-up kavramının yeni temsilcisi, cinsel çekiciliğinin yanı sıra, güçlülüğü ve sporcu yönünün de ağır basmasıyla dikkatleri çekiyor. Bizden tanıtması… (vurgular orijinal)

Derginin görüntüsü hoş olmak şeklinde tanımladığı pin-up kavramı özü itibariyle bir yere tutturulmayı ifade ederek, seyirlik kadın posterlerini tanımlar. "Delikanlıların hayal dünyasını süsleme" ifadesiyle işaret edilen bu anlam Batı basınını otorite kabul ederek genç kızlara sahip olması gereken ideal kadın bedeninin örneğini sunar. Değişen detaylar olarak sunulan güçlülük ve sporculuk yönü yapılması gerekenin yol haritasını da ifade eder. Bu çerçevede "bizden tanıtması" şeklinde son verilen yazıyı sizden uygulaması şeklinde tamamlamak mümkündür. Bu yazıların ticari açıdan erotizmin çekiciliğini kullanmak yolunda olduğu da açıktır.[8] Ancak aynı zamanda kadınların güzelleşme arayışını verili bir gerçeklik olarak kabul eder ve yönlendirir. Aynı sayıda "Göğüs güzelliği" bölümü yer alırken, sonraki sayılarda eklenen güzellik-bakım bölümünde cilt bakımı, makyaj gibi konularda okuyucular eğitilir. Hatta güzellik bölümünde uzmanlara sorunların danışıldığı sayfalar yer alır. Örneğin "Makyaj ve giyim modası" başlıklı yazıda (*Elele,* Ekim 1987) "Lancome güzellik uzmanı Catherine Rama" okuyucuları makyaj modasıyla ilgili bilgilendirirken aynı zamanda sorularını da cevaplar. Yazının ilk paragrafı şöyledir:

---

[8] Erotizmi kullanmanın vardığı nokta bir sonraki sayıda Mini Pin-Up başlıklı bölümde eliyle eteğini kaldırdığı için iç çamaşırı görünen küçük bir kız çocuğunun tanıtıldığı şu satırlarda bugün açıkça çocuk istismarı olarak adlandırabileceğimiz şekliyle varlık bulur:
"Geçen ay okurlarımıza 1985 yılının kadın güzelliğini temsil ettiği söylenen **Christle Brinkley**'i tanıtmıştık. Bu ay ise bir mini pin-up tanıtıyoruz: Küçük **Tuğçe** henüz 4 yaşında, ama edası, sevimliliği, cana yakınlığıyla herhalde 2000 yılında çok baş döndürür değil mi?" (*Elele,* Kasım, 1984).

> Sizlere kısaca sonbahar-kış makyaj modasından bahsetmek istiyorum. Biliyorum, bütün kadınlar heyecanla, sabırsızlıkla bekliyorlar yeni modayı… Nelere bürünecekler, hangi renklere boyanacaklar, güzelliklerine neler katacaklar? Değişiklik, kadınların ezeli tutkusu. İşte modanın bize bahşettiği en güzel şey. Yine değişeceğiz bu kış bakın nasıl?

Metin aktaracağı bilgilerin sunumuna bu bilgilerin kadınlar için vazgeçilmez olduğu kabulünü pekiştirerek başlar. Bu bağlamda güzellik ve bakım konusunda evrensel standartları bilmeyi ve uygulamayı kadınlar için doğallaştırılır. "Bütün kadınların heyecanla beklediği" bir moda kadınları doğrudan bir otorite merkezinden çıkan hükümlerin uygulayıcısı konumuna indirger. Aslında bu konumdaki bir kadının istediği zaman istediği şekilde giyinme özgürlüğü yoktur. O yıl mavi göz kalemi modayken bunun yerine modası çoktan geçmiş bir göz makyajını tercih etmek ya da hiç makyaj yapmamak sunulan ideal kadın formatından uzaklaşmayı ve dolayısıyla bu yaşam tarzı standartlarına bağlı bir etkileşim sürecinde statü kaybını beraberinde getirir. Bu minvalde medyadaki güzellik söylemi, doğal olanı doğallıktan çıkararak "kadınların ezeli tutkusu" olarak ifade edilen değişimi normalleştirir, yani bir norm olarak kodlar. Böylece "güzelliğin doğuştan gelen değil sonradan kazanılan bir nitelik olduğu" söylem stratejisi ile güzellik endüstrisinin bir alıcısı konumuna yerleştirilen kadınlar değişmeye ve "güzelleşmeye" teşvik edilir. Bu aynı zamanda modanın değişimin meşruiyet zemini olarak kullanılmasına da imkân tanır. "İşte modanın bize bahşettiği en güzel şey" cümlesiyle ifade edilen bu durum modayı özneleştirerek ona oldukça geniş bir iktidar alanı yaratır. Kadınları ise bir yandan nesneleştirir, öte yandan da tüketici olarak pasifleştirir. Modacılar, güzellik uzmanları, moda yazarları bu iktidarın uygulayıcıları olarak faaliyet gösterir. Modern dönemde otorite sağlamanın bir aracı olan utandırma (Sennett, 1992) moda ve güzellik sayfalarında bizzat bedenin kendisi üzerinden faaliyet gösterir. Güzellik ve moda sayfalarındaki işlenmiş ve çalışılmış bedenler, işlenmemiş ve şekillendirilmemiş bedeni kusurlu olarak vazeder. Yukarıdaki yazının hemen sonraki sayfasında *Elele* "Güzel olmak zor değil" başlıklı bir yazıya yer verir:

> Spot: Güzelliğe ulaşmak istiyorsanız, işte uygulayabileceğiniz yöntemler; normal bir yaşam için dengenizi bulmaya çalışın, güzelleşmek için şu 3 etkili yolu kullanın: Rejim, jimnastik ve bakım.

Spotta sunulan 3 ilke güzellik sayfalarında sacayağı olarak yıllar boyunca daima tekrar eden bir döngü oluşturur. Cilt bakım önerileri, türü jimnastik, yoga, aerobik vb. şeklinde değişse de benzer iddilara sahip egzersiz önerileri ve tabii ki yenilmesi ve yenilmemesi

gerekenlerle diyet listeleri bir döngü halinde kendine yer bulur. Hamilelik, incelik, bitkiler, zevkler, dış görünüş, makyaj, sportif görünüş gibi ara başlıkları olan bu yazıda verilen tavsiyeler ayrıca ilginçtir. Örneğin hamilelik bölümünde doğrudan hamile bir kadının bedeni çirkin olarak nitelendirilir:

> Bir bebeğe sahip olmanın verdiği mutluluğa karşılık, çirkin bir vücudun can sıkıntısı: Kadınlar, bu iki seçenek arasında uzun yıllar tereddüt etmişlerdir. Eskiden kadınlar hamilelik sırasında korunmaya, jimnastik ve rejim yaparken kendilerine bakmaya özen göstermezlerdi. Sadece, kadınların iyi niyeti ve çabaları ile atlatılırdı bu dönem.

Metin hamile kadın bedenini çirkin olarak nitelemekle kalmaz aynı zamanda eskiden beri kadınların vücudu çirkinleşecek korkusuyla bebek sahibi olmak istemediklerini verili bir gerçeklik olarak kabul eder. Bu aynı zamanda hamile kadınların kendilerini çirkin gördükleri ve görmeleri gerektiği kabulünü de içerir. Üstelik bu çirkinlik eskiden bedenleri konusunda dikkatli olmayan kadınların "suçudur". Yapın ve yapmayın şeklindeki tavsiye bölümleri bu hataya düşmemeleri için kadınları yönlendirir. Böylece bir yandan güzelliğin sonradan kazanılan bir nitelik olduğu yönündeki söylem stratejisi işletilirken diğer yandan mükemmel beden imgesine uymayan fiziksel durumları kusur olarak niteleme söylem tekniği ile bedensel mükemmellik ve güzelliği öne çıkarma söylem stratejisi işletilmiş olur. Bu şekilde "güzellik" modern orta sınıf öznenin bir parçası olarak varlık bulur. Bu yolda katlanılması gerekenler gereksiz bir çaba, acı ya da zaman kaybı değildir. Yazının "zevkler" bölümünde bu durum şöyle ifade edilir:

> Eski bir atasözü olan "Güzelleşmek için acıya katlanmak gerekir" sözü yanlıştır. Çünkü, sonunda gerçekten güzelleşince, katlanılan zorluklar acı olmaktan çıkıp, zevk olmaktadır. Bunun örneklerini rejimde, tedavilerde ve jimnastikte verebilirsiniz. Hiçbir şey zorla yürümez, fakat her şey istekle başarıya ulaşır.
>
> Yapın: He şeyi kendinize zevk edinin. Güzelleşmeyi bir angarya olarak görmeyin. Bunun için seveceğiniz ve istediğiniz yolu seçin: spor, yemek, kozmetik ürünleri gibi. Kendinizi çirkin hissettiğiniz zaman, canınızı sıkmanıza gerek yok; güzellik salonlarına, jimnastik salonlarına ve sizi anında güzelleştirebilecek butiklere ve giyim mağazalarına gidin veya evde güzelleşin.

Güzelliği ve bu yoldaki çabayı belirli kalıplara hapseden bu algı metin biraz ciddiye alındığında ideal özne kurulumu bağlamında gerçekten de ürpertici bir mahiyet arz eder. Bu yeni orta sınıf kadın öznenin tüketim kültüründen bağımsızlaşarak var olmasının mümkün olmadığı bir kurgudur. Güzellik ve moda sayfalarında görsel olarak sunulan ideal bedenlerle kendisini çirkin hissetmesi sağlanan kadına "kendinizi çirkin hissettiğiniz zaman, canınızı sıkmanıza gerek yok" denilerek güzellik sektörünün spor salonları,

güzellik merkezleri ve mağazalar gibi uygulama alanlarına gitmesi tavsiye edilir. Böylece bu uygulayıcı alanlar "söylemsel olmayan pratikler" olarak özne kurulumunda faaliyet gösterir. Tüketimin merkezde olduğu yaşam tarzı içerisinde modern özne bedeninin de tüketim aracına dönüşmesine gönüllü hale gelir. Aynı zamanda bundan sorumludur. Yazının "erkekler de kadınlar gibidir" başlıklı kısmında vurgulandığı üzere güzellik bir ihtiyaçtır ve "Her iki taraf için de bu bir hak, aynı zamanda kişisel ve toplumsal bir görevdir". Bu dönemde bir güzellik kampanyası yapan *Elele* "20 kişi daha güzelleştiriyoruz" başlığıyla (Kasım 1987) bugüne kadar okuyucularından kurayla 491 kişiye bakım yaptırdıklarını ve yeni katılımcılar aradıklarını duyurur. "CLUP SUN-TAN'da bronzlaşacaksınız" ve "SHE 10 kişiye cilt bakımı yapacak" başlıklarıyla tanıtılan bu bakımlar hem dergiye hem de bakım yapılacak mekânlara dair bir reklam unsuru olarak işlev görür.

Benzer şekilde "İsteyen Herkesi Zayıflatıyoruz" şeklinde bir kampanya başlatan *Elele* (Ocak, 1988) bir doktor karı-kocanın muayenesine *Elele* ile gelen herkese "Kilosuna Dikkat Edenler Kulübü"ne katılma imkânı vadeder. Farrell'e (2011: 18) göre 19. yüzyılın sonlarından itibaren daha çok kişinin yeterli gıdaya ulaşmasının şişmanlığı üst sınıflara has bir ayrıcalık olmaktan çıkartıp alt ve orta sınıflara ait kılan süreç aynı zamanda bu sınıfların bedenlerini ve arzularını kontrol edememelerini imleyen bir mahiyet kazanmıştır. Böylece iradesizliğin göstergesi olarak şişman ve dolayısıyla çirkin beden bir utanç vesilesidir. *Ses* (20 Temmuz 1985) Zerrin Özer'in kilo vermesini konu edinen yazıya büyük harf ve puntoyla "Artık Utanmıyor" başlığını atarken sayfanın yarıdan fazlasını kapsayan bikinili bir fotoğrafına da yer verir. "Bir çırpıda 22 kilo birden veren Zerrin Özer, 'Sonunda şişmanlık kompleksinden kurtuldum' diyor" spotu atılan yazı şöyle başlar:

> Bir çırpıda 22 kilo birden verince Zerrin Özer kuş gibi hafifledi. Eskiden fazla kiloları yüzünden değil soyunmak, mayo ile denize bile girmeye 'utanan' Zerrin Özer, şimdi çok mutlu… Artık utanmıyor, kimseden çekinmiyor. İlk olarak Bodrum'da minicik bikinisini giyip SES objektifi karşısına çıkan Zerrin Özer, giden kilolarla birlikte üzerindeki şişmanlık kompleksini de atmış.

Bir magazin dergisi olan *Ses* tam bir magazin üslubuyla Zerrin Özer'in bedenini araçsallaştırırken eski halinden utanması gerektiği kanaati üzerinden artık utanmıyor başlığı atarak şişmanlığın bir kusur olarak kurgulanmasına hizmet eder. "Mükkemmel beden imgesine uymayan fiziksel durumları kusur olarak niteleme" söylem tekniğinin uygulandığı bu kurguda esasında Özer'in soyunmaktan utanmaması merkeze alınır. Zira

metinde Özer "bir düzine bikini ve mayo aldığından" bahseder ve "Herkes gibi giyinip ben de poz veriyorum" ifadelerini kullanır. Dolayısıyla *Ses*'in vurgusu ancak ideal bedene sahip olanın bunu sunabileceği yönündedir. Soyunmamanın sebebi ise çoğu zaman bu yetkinliğe ve beraberinde gelen cesarete sahip olmamaya bağlıdır. "Bedensel sunumu cesaret ve özgüvenle ilişkilendirme" söylem stratejisi bu minvalde öne çıkarken güzellik konusunda Ek1'de yer alan "bedensel mükemmelliği ve güzelliği öne çıkarma", ve "güzelliğin doğuştan değil sonradan kazanılan bir nitelik olduğunu vurgulama söylem stratejileri genellikle birlikte işler. *Hayat* (15 Mart 1982) Zerrin Özer'le ilgili benzer bir haberi "Zerrin Özer 'Artık Aynalara Kırgın Değilim'" başlıklı yazıda gerçekleştirir. Sayfanın yaklaşık 1/5'ini kaplayacak büyüklükte atılan başlık aslında pek çok konuyu içeren iki sayfalık bir söyleşinin içinde "aynalara karşı kırgın olduğunuz söyleniyor?" sorusuna verilen kısa bir cevaptan hareketle atılmıştır. Şarkıcı burada çok kilo verdiği ve yüzünü beğendiği gibi noktalara işaret ederken "Yine de güzel yemekler yemekten, her gün birkaç parça yaş pasta atıştırmaktan kendimi alamıyorum" ifadesini kullanır. Böylece dergi bu bölümün başına büyük harflerle yazılmış "her gün birkaç dilim pasta" ara başlığını yerleştirir. Birkaç parça ile birkaç dilim arasındaki fark beden üzerindeki denetimi izlemeyi mümkün kılan alandır. Özer'in ifadesi fotoğraflarının birinin altına da yerleştirilirken "yine de çeşitli rejimler uygulayarak kilo verdim" cümlesiyle tamamlanarak okuyucuların bu alandaki ilgisi kullanılır. Magazin dünyasının gündeminde olan isimlerin özel hayatları kadar bedenleri de takip edilip değerlendirilmeye açıktır. Medya bu ilgiyi besleyip yönlendirirken yargılayıcı karar mercii olarak hareket eder.

Ses (15 Haziran 1985) "Zayıflamak için 25 Çılgın Öneri" başlıklı sayfada karikatürler eşliğinde tasvirlere yer verirken yüzünde maske bulunan bir karikatürün altına "Güçlü olun. Belki biraz zor olacaktır ama iradenize hâkim olmanız, çirkin ve şişman bir kadın olup, maske kullanmak zorunda kalmaktan çok daha iyidir" yazar. Şişman kadının çirkinliğinin utanç verici boyutu onu ironik bir dille de olsa maske takmaya layık görecek seviyededir. Çirkinlik bir kadın için yüzü kapatacak kadar utanç verici bir durumdur. Ayşe Öncü (2000: 121) karikatürün "yerleşik simgesel hiyerarşiler" ekseninde ortaya çıktığına dikkat çekerken okuyucunun çizerle aynı gösterge sistemlerini paylaşması gerektiğine işaret eder. Burada kültürel olarak içselleştirilmiş bir ideal kadın bedeni anlayışı söz konusudur. Karikatürize edilerek abartılan bu anlayış ortak bir kabulden hareket eder. "Her

şakanın altında yatan bir gerçek vardır" deyiminin mizah sayfalarındaki karşılığı "her karikatürün altında yatan bir sembolik değerler sistemi paylaşımı vardır" şeklinde genişletilebilir. Burada paylaşım ideal bedenden uzaklaşmanın utanç verici olduğu kanaati üzerinedir. İdeal bedenden farklılaşmayla oluşan bu utancın bir örneği Hayat'ta haftanın konuğu olarak yer alan Adile Naşit'in şu cümlelerinde görülebilir:

> Son zamanlarda denize giremez oldum. Dehşetli utanıyorum. Giydiklerimi hiç yakıştıramam kendime. Birisi "Ne güzel olmuşun" dese, bu kez alay edildiğime inanır, yalnız kalınca ağlarım. Biliyorum bunların hepsi kompleks. Ama, bir türlü önüne geçemiyorum. Yüreğimin içindeki aşağılık duygusunu yenemiyorum...

Güzel tanımına girmeyen "kusurlu" bedenin görünür olması utancı tetikler. Bu yüzden mümkün olduğunca bu kusurların kapatılması gerekir. Örneğin "Giyim Hileleri" bu işe yarar: "Hiç kimsenin vücut ölçüleri ideal değil. Kimi fazla uzun, kimi çok kısa, kimi toplu, kimi çok zayıf. Ama birkaç hile ile bu kusurları örtmek mümkün." (*Elele,* Nisan 1987). Derginin ifadesiyle hiç kimsenin bedeni ideal değildir. Zira ideal olarak sunulan kadın bedeni neredeyse ulaşılmazdır. Naomi Wolf (2002: 247) erotik bir figüre dönüştürülen göğüsler üzerinden kadın bedeninin gerçekten neye benzediği konusunda kadınların cahilleştirdiklerini ve bu nedenle de cilt çatlakları gibi "kusurların" yalnızca kendilerinde bulunduğuna dair bir utancın acısını çektiklerini belirtir. Buradaki örneklerde de dergiler normal bir kadın bedenini kusurlu olarak niteleyerek utanma duygusunu tetikler. Bu minvalde bir makyaj yazısının başlığı "Bir Kusur Düşmanı" (*Elele,* Eylül 1987) olabilir. Ya da bacak güzelliği ile ilgili bir yazıya rahatlıkla "Eski Bacaklarınızı Atın" (*Elele,* Eylül 1988) başlığı koyulabilir. Bu yazılar aynı zamanda bedeni değiştirmenin kadının kendi elinde olduğu fikrini besler. Güzelliğin sonradan kazanılan bir nitelik olduğuna dair söylem stratejisi güzellik sayfalarının var olmasına imkân sağlayan temeldir. Vadedilen değişimin kendisidir. Eski bacaklarınızı atın yazısının spotu bu değişimi öne çıkarır:

> Ve onları yeniden yaratın... Bacak güzelliğini dert etmeyenlerdenseniz ne âlâ... Ama dert edenlerdenseniz, bundan böyle dert etmeyin! Çünkü onların kemik yapısını değiştiremeseniz de, kas yapısını ve dokusunu değiştirebilirsiniz.

Yazının girişinde yer alan kısım ise bacaklar üzerinden utanılacak niteliklerin bir tasviridir:

> Şiş bilekler, etli dizler, mavi damarları çıkmış baldırlar, sarkmış fil derisi görünümlü pütürlü yağ topakçıklarıyla kaplı bacaklar, kalçanın iki yanındaki gereksiz çıkıntılar.. İşte bütün kadınların korkulu rüyası... hiçbirimiz bu çirkinlikleri istemeyiz, üstelik son yıllarda kısalan etekleri düşünürsek.

Burada bedenin tasvir ediliş biçimi, Cooley'in perspektifiyle başkasının gözünden kendine bakan okuyucu için kendi bedenini yargılama bakımından oldukça yaralayıcıdır. Bütün kadınların korkulu rüyasına sahip olan okuyucu bu yargılamanın gizli utancıyla sarılır. Zira Wolf'un yukarıda aktarılan vurgusuyla gerçek beden hiçbir zaman bu idealle örtüşmez ve kadınlar bu "kusurların" kendilerine has olduğunu düşünürler. Güzel bedenin belirlenmiş standartlarını pekiştiren bu yazılar nihayetinde bu güzel bedenin sergilenmesi imkânına bağlanır. Kısalan mini etekleri, yazın gelişini, yeni mayo ve bikini modellerini dolayısıyla bunları giyme "cesaretini" gösterip göstermemeyi merkeze alır. Bir sonraki başlıkta açacağım bu husus kendi için güzelleşme ve sağlık gibi vurgulara rağmen modern kadın öznenin güzelleşmesinin bir nesne olarak sunumuna derin bir biçimde bağlı olduğunu ortaya koyar. Beden üzerindeki etkinlik özsel arayışların değil şekilsel niteliklerin etkisi altındadır. Görünüm hemen her şeyin önündedir ve çoğunlukla cinsellikle ilintili bir çekicilik unsuru olarak anlam taşır. Bu nedenle "ünlü erkekleri baştan çıkaran kadınlar" kapak konusu olarak varlık bulurken (*Elele,* Aralık 1986) soruya cevap verenlerden biri olarak Atilla Özdemiroğlu'nun ifadesi dikkat çeker: "Beni tüm kadınlar baştan çıkarabilir. Çünkü ben kadın hayranıyım..." dedikten sonra Özdemiroğlu "Şimdi size fantazi gelebilir Bedia Muvahhit ve Adile Naşit diyebilirim..." cümlesiyle devam eder. Zira ideal kadın bedeni standartlarının dışında bir beğeni ancak fantezi olarak nitelendirilebilir.

Bedensel mükemmellik ve güzelliği öne çıkarma söylem stratejisi *Hayat*'ın da magazin ve güzellik sayfalarının vazgeçilmezlerinden biridir. Örneğin "Şimdi Onlar Geçer Akçe" başlıklı yazıda (*Hayat,* 17 Ekim 1985) dünya çapında ünlü olan kadınları sayfanın çoğunu fotoğrafların kapladığı bir yazıda tanıtır. "Günümüzün güzelleri daha çok sportif vücutlu, sağlıklı kızlar. Eskinin ilaheleri ise artık beğenilmiyor" spotuyla sunulan yazıda dönemin güzellik algısının kriterleri sunulmuş olur. Güzellik konusunda sıklıkla farklı cihetlerden yazılar yayınlanır. "Güzel olmak elinizde" başlıklı yazıda (Hayat, 7 Temmuz 1986) "Güzellik büyücülük değildir. Çehrenizi bir anda değiştirebilir ve çok değişik bir görünüm kazanabilirsiniz" ifadesiyle makyaj taktikleri anlatılırken "güzelliğin sonradan kazanılan bir nitelik olduğu vurgusu" söylem stratejisi işletilir. Aynı strateji "Güzellik Uğruna İşkence" (Hayat, 26 Eylül 1983) başlıklı yazıda "Eskiden "zorla güzellik olmaz" denirdi… Ama şimdi parayla insanlar bayağı güzelleşebiliyorlar…" cümlesi spota taşınarak

gerçekleştirilir. Yine aynı yazıda bir diğer spot "mükemmel beden imgesine uymayan durumları kusur olarak niteleme" söylem tekniğinin bir örneğidir:

> Yüzdeki siyah noktalar bilinçli estetisyenler sayesinde sağlıklı bir şekilde yok edilirler. Hanımlarımız bu sayede yüz kusurlarından kurtuluyorlar. Estetik ameliyatlar artık kadınların hizmetinde.

3.2.1.1. "Doktor beni baştan yarat": Bir Kurtarıcı Olarak Estetik Operasyonlar

Estetik ameliyatların yaygınlaşması kusurlu bedenlerin düzenlenmesi için temel dayanaklardan biridir. 1980'li yıllarda bu bağlamda estetik müdahalelerle ilgili yazılara sıklıkla rastlamak mümkündür. "Estetik operasyonlarla ilgili yazıların artması" bir söylem tekniği olarak güzelliğin sonradan kazanılan bir nitelik olduğu söylem stratejisini destekler. Bu yazıların ortak yönü estetiğin "kusurlardan" arınmak için bir imkân olduğuna yapılan vurgudur. Üstelik bu arınma imkânının duygusal vaadi mutluluktur.

Hayat (22 Mart 1982) "Güzellik İçin Bu Eziyet Çekilir mi?" başlığıyla göğüs, yüz gerdirme ve burun kaldırma ameliyatlarından gerçek görüntülere yer verirken spota "Paranız varsa ve ameliyat olmaktan korkmuyorsanız, terziye gider gibi bir estetik cerrahına gidip model göstererek "Ben böyle olmak istiyorum" diyebilirsiniz" cümlesini yerleştirir. İlk sayfadaki kanlar içerisindeki operasyon fotoğraflarının yerini ikinci sayfada bir ameliyattan önce ve sonra pozu ve erotik bir kadın fotoğrafına oklarla iliştirilmiş estetik cerrahi fiyatları alır. Bu sayfada dikkat çeken ara başlıklardan biri "ameliyatlarda hasta hiç acı duymuyor" şeklindedir. Yazı sunduğu görsellere rağmen estetik ameliyatların çok yaygınlaştığı "günlük ameliyatlar sınıfına girdiği" ve güzelliğin acısız olmadığı vurgusunda bulunur. Estetik ameliyatlar o kadar yaygın ve doğaldır ki "Yüz Estetiği" (*Hayat,* 30 Ocak 1984) konusu "Sağlık Sorunlarınız" bölümünde yer alabilir. Bu "doğal" değişim modern öznenin şimdi ve burada iyi hissetme arayışına cevap verir. *Hayat* "Yeni Yüze Yeni Şans" (31 Mart 1986) başlıklı yazıda estetikle gelen güzelliğin vadettiği duygusal değişime odaklanır. "Estetik operasyon geçiren kadınların duyguları da değişiyor" şeklindeki dikkat çekici spot bu durumu ifade eder. Yazı bu değişimi yaşayan birinin hikayesini konu edinerek başlar:

> Daha uzun süre kendi çocuklarının anneannesi gibi görünmeye dayanamayan Karla M. (46), bir güzellik enstitüsüne gider. Dönerken ise genç, kırışıksız bir yüze sahiptir. Çocukları coşkulu, kocası mutlu, arkadaşları ise şaşkındır… Bundan

> sonrası için ise Karla yaşamın tadını şöyle açıklıyor: "Aynaya bakıyorum ve kendimi yeniden arzu edilir buluyorum.."

Hayat'ın dört yıl önceki yazıda konu ettiği acı ve zorluk burada hiç yoktur. Sanki sihirli bir el dokunmuş ve güzellik enstitüsünden çıkarken rahatsız olduğu her şeyi alıp onu mutluluğa kavuşturmuştur. Kadınların mutluluğu ideal bedene sahip olmaya indirgemesi ve buna sahip olduklarında mutlu olacaklarına dair inanç oldukça yaygındır (Saltzberg&Chrisler, 2006: 145). Burada mutluluğun özünde yeniden arzu edilir olma yer alır. Operasyonu geçiren kadının fotoğraflarının yanında spot olarak öne çıkarılan cümleler dikkat çekicidir:

> Çocuklarımın anneannesi gibi görünüyordum…" Karla M. Eskiden (üstte) **çocuklarını parka götürmeye utandığını**, çünkü onların anneannesi gibi göründüğünü belirtirken, yeni yüzüyle (yanda) onlarla arkadaş olduğunu söylüyor… Karla, "Kadın, genç bir görünüme sahipse onun sırtı yere gelmez" diyor. (vurgu bana ait)

Bir kadını bedeninin doğal değişim seyrinde utanca sürükleyen şeyin ne olduğu sorusu uzantıları bu tezin sınırlarını oldukça aşacak kapsamda bir cevaba nazırdır. Bilhassa beden sosyolojisi alanındaki devasa literatür (ör. Bkz. Foucault, 1986; Turner, B., 1984; Shilling, 2003) ve bedenin toplumsal inşası üzerindeki farklı yaklaşımların her biri bu cevaba kapı aralayacak tarihsel ve toplumsal süreçlere işaret eder. Bu minvalde temelde bireyciliğin ve modern bireyin kendisini hayatı üzerinde tek mutlak otorite olarak kabul etmesinin, haz arayışının, kapitalizmin, her şeyi görüntüye indirgeyen yaşam tarzı düzeyinin ve kadın bedeninin metalaştırılma sürecinin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Görüntünün insanın tanımlanmasında merkezî bir önem taşıması güç ve statünün kazanılması ya da kaybedilmesi yönündeki etkisini artırmış, kadının güç ve statüsünü ise büyük oranda cinselliğe indirgenmiş bir bedensel sunuma endekslemiştir. Toplumsal konumunu beden üzerinden inşa eden bir kadın için, bu alandaki olumsuz yönde değişim ya da yetersizliğin utanma duygusunu tetiklemesi olağandır. "Kadın, genç bir görünüme sahipse onun sırtı yere gelmez" cümlesi bireysel bir görüş değil, kültürel olarak üretilmiş bir iddiadır. Bedenin düzenlenmesini bedensel arzuları sınırlandırma odaklı dini veya manevî amaçlardan bu arzuları kışkırtan görüntü odaklı bir çabaya çeviren tüketim kültürü bu kültürel üretime destek olur (Featherstone, 2001: 171). Öte yandan doğrudan yaşlılığın geleneksel toplumdan modern topluma evrilme sürecinde uğradığı otorite kaybı, yaşlı bir bedenin yol açtığı statü kaybını da beraberinde getirir. Bilhassa Türkiye toplumu özelinde

yaşlıların geçmişte çok daha fazla otoriteye sahip olduğu, bugün otorite kaynaklarının değişmesiyle yaşlıların giderek ikincil konuma düştüğü söylenebilir (bkz. İnce, 2017). Modern dönemde genç, dinamik, sağlıklı olan ve görünen beden makbul bir orta sınıf bedenidir.

Kadınca (Şubat 1985) "Erdoğan Konuk'la Güzellik Hakkında" başlıklı yazıda mutluluk iddiasını kalın harflerle yazılmış spota taşır:

> Erdoğan Konuk, ünlü estetik cerrahımız. Bugüne kadar birçok kadını güzelleştirmiş, kendi deyimiyle onları mutlu etmiş. Ayrıca birçok yıldızın da güzelliklerine güzellik katmış. Kendisiyle "Güzellik" hakkında konuştuk…

İçerikteki mutluluk vurgusundan ve "estetik ameliyata mutluluk operasyonu diyebilir miyiz?" sorusuna verilen "elbette" cevabından hareket eden bu spot mutluluğu fiziksel görünüme indirgeyen bir mahiyete sahiptir. Bir uzman konumunda güzellik hakkında konuşan estetiysen "mükemmel beden imgesine uymayan fiziksel durumları kusur olarak niteleme" söylem tekniği konusunda oldukça açıktır. Yazı doğrudan "güzelliği tanımlar mısınız? Nedir fiziksel güzellik?" sorusuyla başlar:

> -Bir kere güzellik, çirkinliğin karşıtıdır. Kusurlu olmayan şeylere güzel deriz. Yani güzel insanın da kusurlu olmaması gerekiyor.
>
> -Bu kusurlar nelerdir?
>
> -Herkesin gördüğü kusurlar. Örneğin dikkati çekecek derecede büyük ya da kemerli bir burun, kepçe diye nitelendirdiğimiz kulaklar, aşırı derecede gelişmiş, büyük bir alt çene, vücuda oranla büyük ya da küçük bir baş, saçın dökük olması gibi..

Doktorun kültürel sermayesi söyleme meşruluk kazandırırken güzellik konusunda sunulan "objektif" kriterler bedenleri yargılama konusundaki öznel tercihlerin üzerini örtme işlevine sahiptir. Simetri, denge, bütünlük gibi matematiksel kavramlar bilimsel bir ölçüt olarak sunulur. Bu kriterlerin çoğunlukla kültürel olarak üretilmiş olması bir yana, bir insanın ve özellikle kadınların neden güzel olmak zorunda olduğu sorusu sorulmaz. Oysa bu zorunluluk mekanik bir insan tasavvurunun ürünüdür ve yetkinliği iyilik, ahlak, erdem gibi ölçütlerin dışına taşır.

Neoliberal dönemde ortopedik müdahalenin yerine estetik müdahalenin geçtiğini söyleyen Han, sömürünün ve disiplinin spor salonları ve estetik cerrahi ile yürütüldüğünü belirtir (2019: 33). 1980'li yıllar Türkiye için bu müdahalenin artan etkinliğine şahit olurken, dergilerde yer alan yayınlar estetik operasyonları normalleştirme ve yaygınlaştırmada aracı olurlar. *Elele* (Ocak 1986) "Burnunu beğenen parmak kaldırsın" başlıklı bir yazı

yayınlarken "burun güzelliğinde altın açı", "estetik yaptırmayan ünlüler", "dünyanın en güzel burunları", "bütün sorun burnundan kıl değil fazla kemiği aldırmak" gibi başlıklara yer verirken güzel burun arzusunun artık bir hayal olmadığına işaret eder:

> Yüzyıllar boyu çaresi olmayan bir istek ve özlem olarak kalan, "**güzel burun"** artık tıp dünyasının ulaştığı ileri noktada, kişinin istek-cesaret ve parasına bağlı bir iş haline dönüşmüş durumda. İşinin ehli bir cerrah için, şekliyle sahibini rahatsız eden bir burunu, istenen kalıba dökerek, hastanın hem burnunu, hem de ruhunu onarmak artık çocuk oyuncağı kadar kolaylaştı.

Yazı burun estetiği konusunda objektif bir sunum yapıyor görünse de estetik yaptırmayı tercih etmeyen özgüvenli sanatçıların burunlarını "ilk anda dikkati çekecek kadar çirkin" olarak tanımlamaktan çekinmez. Dergi aslında "güzel" ve "çirkin" burunların neye benzediklerinin bilgisini sunarken "Baksanıza ben burnumu dert ediyor muyum?" alt yazısıyla bir uzun burunlu maymun fotoğrafına yer vermekten de çekinmez. Bununla birlikte dert ediyorsanız estetik cerrahinin ilerleyen imkanları bunun için vardır. Estetik cerrahinin istek ve cesaret kadar paraya da bağlı olmasının ona yüklediği sınıfsal bir boyut da söz konusudur. Bu boyut 1980'li yıllar boyunca genişlerken imkanı olmayanlar için *Elele* yaptığı güzellik kampanyasında bakım, makyaj ve zayıflama gibi hediyelerin yanında bir kişiye de estetik ameliyat vadeder (Ekim 1986). "Estetik ameliyatınız bizden" ifadesiyle tanıtılan bu kampanyanın sınıfsal boyuta işaret eden açıklaması şu şekildedir:

> GÜZELLİĞİN yüreklerde ve beyinlerde olduğuna inanıyoruz ama bunu en çok savunanlarımız bile fiziksel açıdan biraz daha güzelleşmek için çaba harcamaktan geri kalmıyor. Fakat sadece çaba göstermek yetmiyor. Artık günümüzde biraz daha güzel olmak öyle herkesin harcı değil. Bunun için onbinler, bazen yüzbinler harcamak gerekiyor. Pahalılığın alıp başını gittiği ülkemizde herkesin gözünü kırpmadan yüzbinler harcaması hayalden de öte bir şey… Sizlerin de çoğunuz için bunun söz konusu olmadığını biliyoruz.

Kampanyanın tanıtımından sonraki sayfa "Doktor beni baştan yarat!" başlığıyla estetik cerrahlarla yapılan röportajlara yer verilirken spotta "Estetik ameliyatlar çağımızın harikalarından. Birkaç saat içinde bambaşka bir görünüme sahip olmak mümkün." ifadesi kullanılır. Cerrahların "epistemolojik otoritesi" bir kültürel sermaye olarak söylemi meşrulaştırmaya hizmet eder. Aynı başlığı iki yıl sonra yeniden kullanan *Elele* bu kez spotta "Bu cümle günümüzde artık çok garip değil. İnsanın estetik cerrahi ile baştan tırnağa yeniden oluşturulması mümkün." ifadelerine yer verir (Kasım 1988). Bir sonraki yıl ise başlık "Ve doktor eşini baştan yarattı" şeklini alır. *Kadınca*'da yer alan "Doktor Beni Baştan Yarat" haberi ise (Eylül 1982) kadına benzemek için adem elması ile sakal ve

bıyıklarını aldıran bir erkeğin ameliyatının detaylarını içerir. *Kadınca* bu yazıya "Kadınlığınızın kıymetini bilin size benzeyebilmek için neler çekiyorlar" üst başlığını ekleyerek eleştirel yönünü korumakla birlikte "giderek yaygınlaşan estetik ameliyatların ortalama ücretlerini" okuyucuları için sıralar ve ekler: "Anlayacağınız cebine parasını koyan ve ameliyattan korkmayan herkes beğendiği artistin fotoğrafını götürüp "Doktor beni baştan yarat" diyebilir.." Estetik operasyonların sloganı haline gelen ve dergilerde tekrar tekrar zikredilen bu ifade söylemsel olarak insan iradesine dair bir varsayımı; otoritenin göksel olandan koparılıp yeryüzüne indirilmesini, bedene indirgenmiş bir kimlik inşasının kabulünü ve nihai mutluluğun insan eliyle gerçekleştirilebileceğinin inancını içerir. Kimliğinden, sosyal konumundan, başarılarından ve başarısızlıklarından sorumlu olan girişimci modern özne, bedensel yeterliliklerinden ve yetersizliklerinden de sorumludur. Bu yargılanmaya da açık bir sorumluluktur. Bakımsız, şişman, yaşlı ya da idealden farklı bir bedene sahip olmak; örneğin cildin yeterince nemlendirilmediğinin, uygun makyajın yapılmadığının, sağlıksız beslenildiğinin ve spor yapılmadığının vb. göstergesi olarak bireyin "ihmalinden" kaynaklanır. Göstergenin kıyas noktası ise medyanın sunumunu yaptığı ve çoğu ulaşılmaz olan güzellik standartlarıdır. Estetik operasyonlar, ulaşılmazlık mesafesini daraltan bir araç olarak sunulurken, sürekli daha güzel olma yönündeki çaba zaman ve kaynak olarak kadınların üzerinde varlık gösteren bir yüktür. *Ses* (31 Temmuz 1982) "Özlem'in Yeni Tebessümü" başlığıyla sunduğu bu sürekli dönüşüme şu satırlarla işaret eder:

> GÜZEL olarak doğmak yetmiyor günümüzde… Güzeller bile daha güzel olabilmek için tıbbın, kozmetiğin yeniliklerini bir bir izliyorlar.
> (…)
> Bunların hepsi kadının daha güzel olması için tıbbın, tekniğin son harikaları. Bir zamanlar dişlerini düzelttirip, burun ameliyatı yaptıranlara, "Sonradan olma güzel" dediğimizi anımsarsak, her şeyin giderek nasıl değiştiğini anlarız herhalde.
>
> Gelelim Özlem'in yeni tebessümüne… Güzel yüzü, düzgün vücudu ile kısa zamanda sivrilen Özlem Onursal da, düşünüp taşınıp dişlerini yeniden yaptırmaya karar verdi. Daha çok ünlü yıldızların dişlerini yapan Alper Cücenoğlu'nun kapısını çalıp, hemen yeni bir model beğendi.

*Ses'*in sunumundaki estetik tasviri güzellerin bile daha güzel olmak için başvurduğu doğallıkta bir imkana işaret eder. Eskisi gibi estetikli olmanın yargılanmadığını ima eden *Ses* yazıda boy boy resimlerine yer verdiği Özlem Onursal'ın reklamı kadar "daha çok ünlü yıldızların dişlerini yapan" doktorun da reklamını yapmış olur. Böylece doktor kültürel

sermayesini ekonomik sermayeye dönüştürürken, Onursal için dişini yaptırmak estetik bir beğeninin yanında bir sermaye göstergesi olarak işler. "Güzel yüzü" ve "düzgün vücudu" ile tanıtılan oyuncunun bütün vücudunu bir güzellik standardı olarak sunan fotoğraflar bedensel mükemmellik ve güzelliği öne çıkarma söylem stratejisinin bir örneği olarak varlık bulur. Bu mükemmelliğe gölge düşürebilecek bir "kusur" olarak dişler doğal bir olgu haline gelen estetikle düzeltilebilir. Bu imkân "güzelliğin sonradan kazanılan bir nitelik olduğu" söylem stratejisinin işlemesini mümkün kılar.

Kadınca (Ocak, 1987) "Dünyaca Ünlü Bir Estetik Cerrahı İstanbul'dan Geçti" "Dr. Marc Henrı Bon" "Fizik Değil, İç Güzellik Önemli" başlıklı yazıda ünlü estetik doktoruyla yaptıkları söyleşiye yer verir. İç güzelliğe atıf yapan yazının başlığı ilk bakışta idealleştirilmiş güzellik standartlarına karşı bir eleştiri gibi görünür. Bununla birlikte bir bütün olarak yazı ve görsellerin aksi yönde bir söylemden hareket ettiği söylenebilir. Yazının büyük puntoyla yazılan spotu bunun açık göstergesidir:

> İstisnasız herkes, estetik ameliyata gerek duyar. Bir hap çıksa, bunu alınca güzelleşecek olsanız, hepiniz alırdınız. Çünkü güzelleşme isteği ve onun gerçekleşmesi arasındaki ameliyat aşaması ortadan kalkardı. Makyaj yapmak, kuaföre gitmek, mücevher takıp şık giyinmek, herkesin daha güzel olmak isteğinden kaynaklanmaz mı?

"İstisnasız herkes" mutlak bir biçimde dönüşmek ve daha güzel olmak isterken, daha güzelin ne olduğunu aktaran medyadır. Bu aktarımın gerçekleşmesi çok zor idealler üzerine bina edilmesi, metnin varsayımı üzerine "herkesi" bu yönde bitmez bir çaba içerisine sürükleyen temel nedendir. Halbuki sürekli belirli standartlar çerçevesinde daha güzel olma çabasındaki kadın kurgulanmış bir kadındır. Kentli, seküler, orta ve üst sınıf kadının ideal tipleştirilme biçimidir. İstisnasız herkes tanımlamasının dahilindeki bu kadın estetik operasyona da muhakkak ihtiyaç duyar. Bu yazılar en azından "estetik operasyona ihtiyaç duyuyor muyum?" sorusunu okuyucuya sorduran ve bedenini yargılamaya açan ürünlerdir. Diğer yazılara benzer şekilde burada da kullanılan öncesi-sonrası fotoğrafları, sayfanın üçte ikisini kaplamakta ve her birinde gözle görülür farkı olumlayan ifadeler kullanılmaktadır. Bunlardan birinde tanıtım "çene, burun ve göz kapağı ameliyatlarının sonucu. Çarpıcı sonuçlardan biri" şeklinde yapılırken bir diğeri "Estetik ameliyattan mucize beklememek gerekir. Ama bazen mucize de gerçekleşiyor" ifadesiyle sunulur. Kullanılan fotoğraflarda dikkat çeken yönlerden biri de genellikle estetik öncesindeki fotoğrafların aksine estetikli fotoğraflardaki kadınların makyajlı oluşudur. "Estetik

mucizesi" görsel olarak güzellik sektörünün diğer imkanlarıyla desteklenir. Bir diğer husus ilerleyen teknoloji ile estetiğin kolaylaşmasına yapılan vurgudur. Örneğin bir göğüs büyütme operasyonunun öncesi-sonrası fotoğrafında sunulan göğüslerin altında "Bu göğüsler, onlara hiç dokunulmadan büyütüldü. Kaburgalar üzerinden yerleştirilen bir protezle. Sadece koltuk altlarında ufacık dikiş izleri var." ifadesi yer alır. Böylece kolay, yaygın ve artık daha ulaşılabilir olan estetik operasyonlar bir ihtiyaç ve imkân olarak okuyucunun zihnine yerleştirilir. Buna ikna olan okuyucuların daha patolojik düzeyde bedensel bir utanç durumuna sahip oldukları düşünülebilecekken, bu utancı tetikleyen etkenlerin son derece kültürel niteliklere sahip oldukları göz ardı edilemez.

Dolezal (2015: 123-136) estetik operasyon geçiren kişilerin genellikle bir güzelleşme değil normalleşme arayışından hareket ettiklerini belirtirken, bu normalleşmeyi bir biyomedikal söylem içerisinde şekillendiren süreçlere işaret eder. Bu çerçevede neoliberalizmin utanç üretici mekanizmalarının kadın bedenini sürekli medikal bir müdahaleye ihtiyaç duyan bir hedef haline getirdiğini belirten Dolezal, sağlıklı olmanın bir strateji olarak kullanıldığını ve kadınlara güvensizlik aşıladığını vurgular. Estetik müdahalenin yaygınlaşmasının ve eskiden normal olanın gün geçtikçe eksik ya da problemli kabul edilmesinin utanç duygusunu tetikleyerek daha çok kişiyi bu müdahalenin parçası haline getirdiğine dikkat çekerken K. P. Morgan doğal olanın ilkel, sıradan olanın çirkin kabul olarak etiketlenmesi yönünde bir gidişata işaret eder (1991: 41). Bu standartların utanç verici yapısına dair bir örnek bir *Kadınca* okurunun estetik ameliyatların maliyeti ve iyileşme süreci ile ilgili bilgi talebine "Sorunum bana utanma duygusu veren göğüslerim. Üniversite öğrencisiyim ve 19 yaşındayım" ifadeleriyle başlamasıdır. Dergi cevabında teknik bilgilerden sonra ameliyata gerçekten ihtiyaç olup olmadığını doktora danışması gerektiğini ve "kilo ve boyunuzu yazmadığınız için kesin bir şey söyleyemiyoruz" ifadesiyle kanaatini belirtir. Belki de rejim ve jimnastik yeterlidir. Okurun şikâyeti herhangi bir hastalık ekseninde değil tamamen görüntü ekseninde bir içeriğe sahiptir. Örneğin sırt ağrısından değil de "her zaman bol giysiler giymekten" rahatsız olmaktadır. Bunun belki de abartılıyor olduğu yönündeki ihtimalin karşılığı dahi yine güzelleşme yönünde başka bir teşvik olan diyet ve rejimle karşılık bulur. Bir başka ifadeyle ortada bir şekilde düzenlenmesi gereken bir beden vardır ama düzenleme aracı ameliyat olmayabilir.

Kadınca (Haziran 1988) "Fiziksel Yapımız Kader Değil: Estetik Cerrahi Mucizeler Yaratıyor" ifadesiyle kapak konusu yaptığı estetik müdahaleleri vücut ölçülerine işaretle iki kolunu arkasındaki mezuraya dayayan bir kadın mankenin mayolu bir fotoğrafıyla görselleştirir. Aynı görsele içerikte de yer veren *Kadınca* fotoğrafın yanında spot olarak şu satırları vurgular:

> Aynaya baktığınızda burnunuz, gözkapaklarınız veya çeneniz sizi rahatsız mı ediyor?.. Bacaklarınızda veya karnınızda biriken yağlar mayoyla dolaşmanızı mı engelliyor?.. Şöyle dar bir pantolon giyip, bluzunuzu içine sokmaya hasret mi kaldınız?.. Sarkık veya iri göğüsleriniz yüzünden dekolte bir şey giyemiyor musunuz?.. Cildiniz eski esnekliğini yitirdi mi? Veya dişlerinizden mi şikayetçisiniz?.. Dökülen saçlarınız "kellik" korkusuyla uykularınızı mı bölüyor?.. O zaman bir estetik cerrahın kapısını çalmanızın zamanı geldi demektir.
>
> Günümüzde estetik cerrahiyle tüm bu ve bunlara benzer sorunlar çözülüyor. Böyle bir olanak varken, tıbbın bu mucizesinden siz neden yararlanmayacak, psikolojik çıkmazlara gireceksiniz? Bunun için biraz cesaret ve maddi olanak gerek. Gerekli bilgileri aşağıda bulacakınız.

Derginin okuyucularının sıralanan "rahatsızlıklardan" en az birine sahip olması işten bile değilken, bu rahatsızlıkları tetikleyici sebep olarak görselliğin vurgulanması dikkat çekicidir. Mayoyla dolaşamama endişesinin bacaklardaki ve karındaki yağlardan rahatsız olmaya neden olması, dekolte giyememenin göğüs boyutunu probleme dönüştürmesi, cildin esnekliğini yitirmesiyle ortaya çıkan yaş gibi bedenin sunumuna engel olan nedenler söz konusudur. Yapısal bir bozukluk, kaza ya da hastalık sonucu oluşmuş rahatsız edici bir görüntüden farklı olarak bu durum doğrudan beden üzerinden inşa edilen kimliklerin rahatsızlığını kullanır ve tetikler. Zira "neden psikolojik çıkmazlara gireceksiniz" diyerek estetik cerrahiye yönlendirilen birey bunların gerçek sorun olmadığı yönünde bir söylemin değil tam olarak görüntünün hayati önem taşıdığı bir söylemin parçası haline getirilir. Aynı yazıda öncesi-sonrası fotoğraflarının sunumuna yer verirken örneğin bir burun ameliyatının altına "Halk arasında "Fatih burun" denilen ve yüzün şeklini bozan bir burun" tanımlaması yerleştirilir. Böylece bu şekildeki bir burun o kişinin kendine has bir özelliği olmaktan çıkar ve mükemmel beden imgesine uymadığı için kusurlu olarak nitelendirilmiş olur. Fatih Sultan Mehmet'in burnunun tarihsel bir ikonik simge olarak algılanabilecekken tam tersine kusur ve çirkinliği imleyen bir simgeye dönüştürülmesi söylemin gücünü gösteren çarpıcı bir örnektir.

Estetik kriterlerin sübjektifliği hususunda Amerikan Yüz Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Akademisinin objektif kriterler olarak sunduğu güzellik ölçütlerinin aslında ırkçı,

etnosentrik ve yaş merkezli olduğu ve kusurların da bu çerçevede belirlendiği gösterilmiştir (Dolezal, 2015: 133). Bu yayınlarla aynı zamanda güzellik standartlarına itaat etmemenin özgüveni değil standartları uygulamanın normalliği kabul edilmiş olur. Bu standartlar karşısında en güçlü eleştiri feminist düşünceden gelirken, feminist söylemin etkisinde cinsiyet eşitsizliklerinin öne çıkarılmasında döneminde öncü bir konumda olan *Kadınca* bu yayınlarla bedensel mükemmelliği öne çıkarma söylem stratejisini kullanmış olur. Üstelik bu tek bir yazı özelinde gerçekleşen bir durum değildir. Örnek olarak aynı sayıda yer alan reklamlardan birinde "hanımlar zayıflamaya kararlıysanız Yves Rocher size yardımcı olmaya hazırdır" sloganı ile çıplak bir kadın bedeninin -tamamen açık göğüsler gibi- çeşitli bölümlerinin sunulduğu bir bedensel mükemmellik vurgusu bulunur. Yine aynı sayıdaki bir diğer reklam "Her kadının içinde uyuyan bir güzel vardır: içinizdeki güzeli uyandırın" sloganı ile açık bir biçimde "güzelliğin sonradan kazanılan bir nitelik olduğu" yönündeki söylem stratejisini destekler. Bir sonraki başlık bu vurgunun bedensel sunumla iç içe olan yönünü daha detaylı bir biçimde gösterecektir.

3.2.1.2. Bir Külkedisi Masalı: Sihirli Bir Dokunuşla Başka Biri Olabilirsiniz

Sennur Sezer'in "Güzellik Ondur Dokuzu Dondur" (*Elele,* Nisan 1988) başlıklı yazısı aşağıdaki satırlarla spota taşınmaktadır:

> Böyle der güzel bir atasözümüz güzelliği anlatırken.. Geriye kalansa bizce asıl önemli olandır.. Kişilik vardır o "bir"in içinde, yaratıcılık vardır, yararlılık vardır, kültür vardır… Vardır oğlu vardır… Afrodit'ten çok daha güzel olabilirsiniz ama o "bir"den nasibinizi alamamışsanız size güle güle. "Hoşgeldin"imiz ise bu asıl güzelliği arayanlara

Alıntılanan cümlelerle bile güzellik sektörünün dayatmalarına eleştirel bir perspektif sergileyen yazı gerçek güzelliğin bilgi, kültür, zekâ, özgüven gibi özelliklerde olduğunu savunmaktadır. Halbuki bu eleştirel duruş ne yazık ki derginin bütününe yayılmaz. Bu yazıda dahi elinde bir kitapla bir masanın kenarına oturmuş arkasında bir kitaplık yer alan, yani kültürlülüğe işaret eden bir kadın fotoğrafı yer alır. Kitaplar yazıdaki gerçek güzelliğe işaret eden bir sembol olarak kullanılırken fotoğraftaki kadın aynı zamanda şık, bakımlı, ince, makyajlı, saçları yapılı bir kadındır. Bir başka ifadeyle güzellik standartlarını karşılayan bir fiziksel sunuma bilgi ve kültüre işaret eden bir figür olarak kitaplar eşlik eder. Yazının aksine fotoğraf "yalnızca" gerçek güzelliği değil, "aynı zamanda" gerçek

güzelliği işaret eder. Kadının fiziksel olarak güzel olma zorunluluğu değişmez. Bu zorunluluk çerçevesinde bu bölümde dergilerde yer alan kılık değiştirme haberlerine odaklanacağım. Bu haberlerin güzelliğin sonradan kazanılan bir nitelik olduğu söylem stratejisini destekleyen bir söylem tekniği olarak var olduğunu savunacağım.

Düzenlediği yarışmalarla öne çıkan *Ses,* bu dönemde gerçekleştirdiği haftanın güzeli yarışmasında seçilen kişilere belirli "güzelleştirme" hizmetleri sunar ve bunları fotoğraflayarak okuyucuya sergilerken bir sonraki yarışmalara başvuruya ve oylamaya davet eder. Haftanın güzeli seçilen kişiyi oylayanlara belli hediyeler verir. Seçilen kişinin saçlarını yapma, makyaj ve belirli markaların kıyafetlerini giydirme üzerinden değişim hikayeleri söylem tekniğini gerçekleştirir. (Örn. Bkz. "Büyük değişiklik. Dergimize sade kıyafetlerle gelen bu haftaki güzelimiz Ümit Karagöz, saçları ünlü kuaför Erol Beker, makyajı da Aysun Uykal tarafından yapıldıktan sonra, "Çok değiştim ve bu halimi daha beğendim" dedi", 7 Temmuz 1986).

Elele (Nisan 1989) köylü kıyafetleri içerisinde bir kadının elinde merdaneyle hamur başında, çeşme yanında ve kapı önünde fotoğraflarına yer verirken bir günlüğüne de olsa başka bir kadının yerine geçmenin hayalinden söz eder. Bir köylü kadını yerine geçmeyi isteyen kimse olmaz; modacı Neslihan Yargıcı hariç. "Bakımın, stilin, giysilerin, makyajın insanı nasıl değiştirdiğinin röportajıdır bu" ifadesiyle sunulan fotoğraflarda köylü kadını kılığında yer alan Yargıcı, bir sonraki sayfada aynı çeşmenin kenarına ayağını dayayarak modern kıyafetler içerisinde verilmiş tam sayfa bir pozuyla yer alır. Yargıcı yine şalvar giymiştir ama bu modern bir şalvardır. Burada stil, bakım ve moda doğrudan bir statü göstergesidir. Bu değişim sonraki yıllarda televizyona da taşınan *Neslihan Yargıcı ile Yeni Başlan* gibi değişim programların öncüsü olarak bakımlı olmanın ve modanın bir kadını nasıl başka biri haline getirdiğini göstermeye çalışır.



Görsel 4:Neslihan Yargıcının moda ile dönüşümü

Bir sonraki sayıda *Elele* (Mayıs 1989) "Adı Hatçe" başlıklı bir başka dönüşüm hikayesine yer verir. Yazının spotu şu şekildedir:

> Ben bir kapıcı karısıyım. Havasız, güneşsiz, küçücük bir bodrumdur dünyam. Düşlerim mi? Neden olmasın ki? Bodrum düşleri daha büyük olur. En büyük hayalimi sorarsanız yukarı katlarda oturan, ya da tepedeki minik penceremin önünden uçar gibi geçen kadınlar gibi olmak. Yani kadın olmak. Ne buyurdunuz? Ben kadın değil miyim? Hadi canım siz de!!!

Doğrudan sınıf atlama hayaline seslenen metnin küçümseyici üslubuna elinde süpürge, önünde temizlik kovası yanında kocası ve çocuğuyla hamile bir kapıcı kadının fotoğrafları eşlik eder. Saçları iki yandan örgülü, kaşları boyanarak belirginleştirilmiş, başında beyaz bir tülbent, üzerinde basma çiçekli entari altına giyilmiş basma "don", ayağında siyah lastikler, yanında elinde tespih hafif göbekli kısa boylu ve kel kocası ile 6 ayrı pozuna yer verilen kadın köyden kente göç edip kentte alt sınıf yaşamı sürdüren kadınların ideal tipleştirilmiş halidir. Derginin varsayımına göre bu kurgulanmış kadın sürekli olarak yukarı katlardaki modern kadınlara özenir. Fotoğraflardan birinin altında kadının ağzından bütün gün yaptığı işler sıralandıktan sonra "Ben de okusaydım, bir işim olsaydı, şu kapıdan

başım dik çıkıp karışsaydım dünyaya.. Şık, hoş kendinden emin..” ifadeleri yer alır. Kapıcı kadınının sıkıcı ve yorucu hayatı, eğitimsizliği ve bakımsızlığı başı dik yürümesinin önündeki engeldir. Tülbentinin kenarıyla ağzını kapattığı fotoğrafın altında “Bu rüyamı gerçekleştirecek misiniz? Bir kerecik mi? Nasıl olur? Ay, şey, bilmem ki.. Utanırım vallahi.. kih kih…” ifadeleri yer alır. Sonraki sayfada yine tam sayfa modern kıyafetler içerisinde açılmış saçları ve güneş gözlükleri ile poz veren kadın için ise şu satırlar kullanılır:

> Hatçe birdenbire değişiverdi işte.. Bir mucize gibi.. Bir Pygmalion’un eli değmişti sanki Hatçe’ye.. Ondaki cevheri görüp bambaşka bir kadın çıkarmıştı ortaya.. Evet, giyim, kuşam, jestler, bakışlar, nasıl da değiştiriyor değil mi insanları.. Hem de tanınmayacak kadar. Bu cesur konumuzu Canan Göknil gerçeğe dönüştürdü.

Böylece bu fotoğrafların bir kurgu olduğu, Hatçe’nin ismi dahil olmak üzere bir stereotip çerçevesinde sunulduğu, şehir tiyatrolarında kostümcü olarak çalışan Göknil’in üç tam sayfa boyunca yayımlanan fotoğraflarıyla ortaya çıkar. Fotoğraflardan sonuncusunda modern görünümlü bir şalvarı beyaz gömlek ve siyah yelekle kombinleyen Göknil’in “kapıcı giysisi yorumu” olarak sunulan fotoğrafı için “Kapıcı kadınlarının da bir modası olabilir, neden olmasın? (Böyle bir gerçek, ne renkli kılardı bu ülkeyi)” ifadeleri kullanılır. Bu temenni ile bu ülkenin renkleri kendine ve kültürüne has var olan şeklinde değil moda bütünü içerisinde anlam kazanır.



Görsel 5: Kapıcı kadının dönüşümü

Kapıcı kadınları sürekli başkasına özenen, aslında kendi "kişilikleri olmayan" ya da bunu yansıtamayan kişiler olarak varlık bulurken, yaşam tarzı ile kişilik arasında ilişki kurma söylem stratejisinin bir örneği olarak modern kadın bu kişiliği kıyafetleriyle, saçlarıyla ve yaşadığı mekanla ortaya koyar. Nitekim Göknil'in evinde çekilmiş bir fotoğrafının altında "Son derece özgün ve renkli giyiniyor. Tıpkı kişiliği gibi.. Evi de bu renkliliği yansıtıyor" ifadeleri yer alır. Kurgusal olsa da değişim fotoğrafları belli bir yaşam tarzını öne çıkaran, teşvik eden ve güzelliğin sonradan kazanılan bir nitelik olduğu söylem stratejisini destekleyen bir söylem tekniği olarak kullanılan fotoğraflardır. Bu çerçevede değişim hikayeleri sunma bir söylem tekniği olarak işler. Benzer söylemi *Elele* sonraki sayılarda "Bu Kadını Tanıdınız mı?" (Ağustos 1989), "Bir Kadın Üç Kişilik" (Ekim 1989) gibi yazılarla sürdürür.

Kadınca (Eylül 1987) "Makyaj Ve Giyimin Büyüsü Sim Nasıl Değişti?" başlıklı yazıda makyaj uzmanı Oya Tolga'nın kızı Sim'e yaptığı makyajın ve markaların öne çıkarılması söylem stratejisinin de bir örneği olarak ONNA isimli bir butikten seçilen kıyafetlerle nasıl

değiştiğinin fotoğraflarla örneği sunulur. Burada köylü kılığındaki değişim hikayelerinin aksine abartılmış bir kategorik değişim söz konusu değildir ancak güzelliğin ve değişimin kişinin elinde olduğu ve bir kişilik göstergesi olduğu meselesi ortaktır. Yazının spotu "Bambaşka bir Sim ortaya çıktı. ONNA'dan seçtiğimiz giysileri de giyince… İşte makyajın bakımın büyüsü…" ifadeleri kullanılır. Aynı zamanda televizyonda gösterilecek bir filmde rol alan Sim'in reklamı niteliğindeki bu yazı 19 yaşındaki bir genç kızın "çekici ve dişi bir kadın olmasının" sürecini gösterir. Böylece birey istediği kimliğe kavuşmak için görüntüden hareket eder. Bunu sağlamak ve korumak bakım, zayıflama, estetik gibi unsurlar etrafında sürekli şekillendirilen bedenin kıyafet ve makyajla "süslenmesi" sayesinde gerçekleşir. Shilling (2003) bedenin düzenlenmesinin yeni bir olgu olmadığını ancak bireylerin kimliklerinin göstergesi olarak ilgilenmeleri anlamından "bedenin bireyselleşmesinin" yeni bir durum olduğunu söylerken bu düzenlemeye işaret eder. Neoliberal düzende birey bunun sorumluluğuna sahiptir.

3.2.2. Bedenin Sunumu ve Cesaret

Geç-modern toplumda bedenin güzelleştirilmesi büyük oranda görsel olarak sunumuyla paralel olarak gerçekleşmektedir. 1980'li yıllarda aynı zamanda kadınlar için bir özgürlük göstergesi olarak da empoze edilen bedensel sunum medya tarafından olumlanan ve teşvik edilen bir karakter taşır. Malzemenin yoğunluğu nedeniyle bu çalışmada içerik analizi yapılmadı ancak eğer yapılsaydı "soyunmak" sadece kullanım sıklığı itibariyle dahi öne çıkan kelimeler arasında yer alırdı. Bu dikkat çekici yoğunluktaki kullanım Yeşilçam'ın dönüşümünden moda haberlerine, fahişelik, striptiz, erotik film yıldızları gibi dosya konularından playgirl eklerine kadar pek çok alanda öne çıkar. Bu konuda öne çıkan hususlardan biri bedensel sunumun cesaret ve özgüvenle ilintilendirilmesi ve bunun bir söylem stratejisi olarak kullanılmasıdır. Böylece bedenin sunulması teşvik edilirken, aksine bedenin sunulmaması sunulacak kriterlerde bir bedene sahip olunmaması yönünde bir kabulü içerir. Bu çerçevede geleneksel toplumda bilhassa kadın için utanç vesilesi olan "çıplaklık" cesaret göstergesi olmasıyla meşruiyet kazanırken, bu meşruiyeti kabul eden kadın için de sürekli olarak karşılaştığı "kusursuz" bedenler karşısında oluşan bir yetersizlik duygusuyla başka türden bir utanç duygusuna yol açar. Zira Lupton'un (1998: 16) vurgusuyla bedenin nasıl göründüğü çekicilik normlarına uygunluğu ölçüsünde gurur

ve başarı duygusuna yol açabildiği gibi, utanç ve anksiyete duygularını da tetikleyebilir. Bedenin sunumu yönündeki teşvik bu normlara uygun bir bedene sahip olunmadığında ortaya çıkan utancı tetikler.

1980'li yıllar boyunca Brigitte Bardot, Farrah Fawcet, Nastasja Kinski gibi fiziksel görüntüleriyle ortaya çıkan yıldızlara dair haberlere sıklıkla yer veren *Hayat* ve *Ses* bu yazılarda yoğun bir biçimde görseller kullanır. Pek çoğu erotik içerikli olan bu pozlar hem cinselliği ticari bir araç olarak kullanır hem de bedensel mükemmelliği öne çıkarma stratejisini işletir. Örneğin "Ursula Anders: Güzel Olduğunuza Önce Kendinizi İnandırın" (*Hayat*, 1 Şubat 1982) başlıklı yazıda oyuncu Ursula Anders'in güzellik tavsiyelerine yer verilirken beş ayrı pozu sunulur. Bunlardan iki tanesi tam anlamıyla erotik pozlar olup birinde cinsel bölgesine sarılı bir bez hariç tamamen çıplaktır. Böylece "güzel bir bedenin" örneği sunulurken, okuyucuya bu bedene giden yolun reçetesi verilir. Yine *Hayat*'ın 19 Nisan 1982 sayısına erotik bir pozuyla kapak olan Güngör Bayrak içerikte büyük boy benzer pozlarıyla "Güngör Bayrak: Sinemada Soyunmadan Şöhret Olunmaz" başlıklı yazıyla devam eder. Sayfanın üçte ikisini kaplayan 5 ayrı pozundan birinin yanında "Güngör Bayrak güzel bir vücuda sahip. Bu yüzden onu sergilemekten kaçınmıyor" ifadesi dikkat çeker. Medyanın kadın bedenini metalaştırma yönündeki uzun soluklu "katkısı" göz önünde tutulduğunda yerli ve yabancı isimlerin erotik pozlarıyla sunulduğu benzer örnekleri artırmanın zor olmadığı açıktır. Örneğin bu dönemde Brigitte Bardot'nun hızla yaşlanma hikayesini bir dizi halinde (11-18-25 Kasım 1985) sunan *Hayat* bu esnada ünlü yıldızın erotik fotoğraflarına çokça yer verir. Tirajları artırmaya hizmet eden erotik kapak fotoğraflarının, posterlerin, kadın bedeniyle süslenmiş moda ve magazin sayfalarının onlarca örneğini bulmak mümkündür. Bilhassa bir magazin dergisi olan *Ses* kadın bedeninin sergilenmesini açıkça bir ticari unsur olarak kullanır. *Ses'*in uzun yıllar sinemaya yeni yüzler kazandırma yönünde sahip olduğu iktidar bu unsura ayrı bir boyut kazandırır. Öne çıkarılacak, tanıtılacak isimlerin yolunun geçtiği bir otorite unsuru olarak var olurken bilhassa Yeşilçam'daki dönüşüm üzerinden bedenin sunumunu ve erotizmi meşrulaştırır. Bu konudaki örnekleri tekrara düşmemek adına cinsel özgürlük bölümünde ele alacağım. Burada bedensel sunumun cesaret ve özgüvenle ilintilendirilmesi söylem stratejisinin nasıl işlediğini gösteren birkaç örnekle yetineceğim.

Ses (28 Temmuz 1986) "Madonna'nın yerine oynuyor" haberinde vücuduyla öne çıkan Samantha Fox'un tanıtımını yaparken fotoğraflarından birinin yanına kalın puntoyla "kendime iyi bakarım" ifadesini yerleştirir. İçerikte utanılacak bir çirkin bedenden güzelleşme serüvenine giden yola işaret edilirken, bu güzelliğin sergilenmesi şöhret kapısını aralayan bir unsur olarak var olur:

> Avrupalı kadın şarkıcılar, artık seslerinden çok vücutlarının çeşitli bölümleriyle meşhur olmaya çalışıyorlar… Göbeğini açıkta bırakan giysilerle bir anda milyonların sevgilisi olan çılgın şarkıcı Madonna'nın ardından, Samantha Fox da göğüsleriyle zirveye tırmanmak istiyor."
>
> "Sahneye özellikle göğüslerini açıkta bırakan giysilerle çıkan ve bol bol yarı çıplak pozlar veren genç şarkıcı, "Aslında küçükken çok çirkin bir kızdım" diyerek şunları anlatıyor: "Çirkinliğimden dolayı hep utanç duyardım. Sonradan gözlerimdeki bozukluk, kullandığım gözlük sayesinde düzeldi. Dişlerim de tel sayesinde güzelleşti. Büyüyüp geliştikçe çekici bir kız olmaya başladım.

Değişimin mümkün ve insanın elinde olduğunu imleyen bu dil kullanılan görsellerle değişim yönünü belirler. Benzer bir örnek Ses'in (9 Ocak 1982) "20 Milyarlık kız" yazısında spota taşıdığı şu ifadelerde yer alır:

> Dünyanın En Pahalı Kızı: Brooke Shields başını aldı gidiyor. Genç kız güzelliğini cömertçe sergilemesi sayesinde sinema dünyasının en parlak yıldızı sıfatına ulaştı. Üstelik annesinin yardımıyla fiyatını astronomik rakamlara yükseltti.

Zenginliğe giden yolun ve şöhretin kadınlar için bedenini sergilemekten geçtiği bir dönemde basında bol bol yer alan kadın fotoğrafları, bedenin sergilenmesi yönünde kullanılan pozitif dille kadınları bu ideal bedenlere sahip olmaya ve onları sergilemeye teşvik eder. Bilhassa moda yazılarında bazı kıyafetleri giymek "cesaret ister". İdeal güzellik standardına ulaşmak gerektirdiği ekonomik sermaye ile sınıfsal olarak en azından ortanın üstünde bulunmayı gerektiren bir yapıya sahipken, ekonomik sermaye tek başına yeterli olmaz. Vazgeçmeksizin sürdürülen bir çabanın ürünü olarak ideal beden ulaşılması ve korunması gereken bir sermayedir. Bartky'nin ifadesiyle ideal kadınlığın talep ettiği şeyler en nihayetinde kadınları başarısızlığa mahkûm eden ve "yetersizliğin utancını" onlara yükleyen bir mahiyet arz eder (Akt. Skeggs, 2002: 82). Maine'nin (2011) "beden savaşları" adı verdiği denetimle kadın bedenine karşı ekonomik ve toplumsal bir saldırı gerçekleşir ve kadınları sürekli olarak kendi bedenlerine dair hoşnutsuzluğa sürükler.

Hayat (27 Ekim 1986) "Basit ama İddialı" başlıklı yazıda kış modasını tanıtırken vücudu saran bir elbise için "cesur giyim" başlığını kullanır ve elbisenin "oldukça düzgün bir vücudu gerektirdiğini" vurgular. Bir başka ifadeyle ancak kusursuz bir bedene sahip bir

kadın bu elbiseyi giyme cesaretini gösterir. Benzer şekilde *Kadınca*'nın (Mart 1988) "İşte İlkbahar ve Yaz Modası" başlıklı yazısında Avrupa'dan Esintiler bölümünde büyük harflerle "Mini bu kez gelip geçmedi" başlığına yer verilirken yazının devamı şöyledir:

> 87 sonbaharında başlayan eteklerdeki kısalma için modacılar, "mini bu kez kalıcı" demişlerdi. Gerçekten de öyle oldu. **Kışın gözümüzün alıştığı mini etek, 88 yazına daha bir cüretkâr girecek. Onun için hiç vakit yitirmeden fazla kilolarınızı atmaya bakın.** Mini eteğin yanı sıra yine bacakları açıkta bırakan bermuda pantolonlar da gözde olacak bu yaz. Bu yıl 20. Yılını kutlayan Gianni Versace bermuda pantolonda ısrarlı çünkü. Tamamen şort görünümünde, tek taraflı etek biçiminde, pamuktan ipeğe çeşit çeşit bermudalar… (vurgu bana ait)

Mininin ya da şortun moda olması, yazın yaklaşması, mayo modellerinin niteliği gibi unsurlar sürekli olarak kadınların kendilerine vülgarize bir ifadeyle "bu kıyafetleri giyip utanmadan insan içine çıkacak nitelikte bir bedene sahip misin?" sorusunu sordurur. Bu soru tamamen güzellik standartları ölçüsünde seküler bir sorudur. Bedeni göstermekten utanmayı ya da utanmamayı değil, gösterilen bedenin yeteri kadar güzel olup olmamasını veya gösterilecek kadar güzel olup olmamasını sorunlaştırır. Utanılması gereken göstermeye değer olmayan bedendir.

Bununla birlikte bu soruyu ciddiye alan ve olumlu bir cevap veremediği için yetersizlik hissine kapılan kadın için derin bir utanç söz konusu olabilir. Bedensel utanç son derece yıkıcı bir mahiyet arz eder. Kilborne (2014: 5) utanç ve suçluluk arasındaki ilişkiyi tartışırken "Kartacalı asilzade Megetia vakasını" örnek olarak sunmaktadır: bu vakada hamileliğinin 4. Ayında çenesi çıkan kadının duyduğu derin utanç ile bebeği rahminde ölmektedir. Kilborne hikayenin devamında Megetia'nın bu utançtan nasıl kurtulduğunu suçlulukla yer değiştirmesi bağlamında değerlendirirken bizim için bu örnekte önemli olan bedensel yoksunluk ve farklılıkların nasıl derinden ve sarsıcı bir utanç duygusuna yol açabildiğidir. Kişinin bedeninden utanması ya da utandırılması "beden dismorfik bozukluğu" olarak psikiyatri literatürüne geçen ve bedeninden asla memnun olmamaya işaret eden hastalığın temelinde yer alır. Kara'nın (2013: 46-62) yüz nakli gerçekleşen hastalardan aktardığı örnekler de beden dismorfik bozukluğu ve utanç arasındaki ilişkinin yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan kişinin kendi beden algısında ortaya çıkan bozukluk yalnızca kaza, engel, eksiklik gibi durumlar çerçevesinde gerçekleşmez. "Normal" beden de kusurlu olarak algılanabilir ve bu algı çoğu zaman sınıfsal konumdan bağımsız değildir. Megetia'nın bir asilzade olması, bu utancın derinliğine dair önemli bir

birleşen olarak değerlendirilmelidir. Sınıfsal konumlar bedeni ve bedene dair beklentileri şekillendirir. Dergilerin sunduğu ideal kadın bedenleri gittikçe alt sınıflara yayılma özelliğinde olsa da orta sınıf bedenleridir. Erişilmesi oldukça zor bu ideal bedensel sunumu kabul eden orta sınıf kadınlara utanç yükler. Üçüncü dalga feminizmin öncülerinden olan Naomi Wolf'un başlanacak yer olarak yaptığı "utanmaz olalım" çağrısı (2002: 291) bu türden utançlara karşı bir sesleniştir. Ancak o dönemde *Kadınca* cinsellik konusunda abartılı bir biçimde utanmaz olmaya çağırsa da güzellik standartları ve kadın bedeninin metalaştırılması konusunda feminizmin etkisini hissettiren bir ayrışma göstermez. Bu dergilerin büyük medya kuruluşlarına bağlı yayın organları olarak çıkması tam anlamıyla feminist bir perspektifle hareket etmesinin önündeki bir engeldir (Timisi, 1998; 421). Öte yandan Duygu Asena bir röportajında zaten katı bir feminizmi uygulamadığını bu konularda "daha yumuşak baktığını" belirtir (Nalbant, 2006). Gelişim Yayınlarının bir ürünü olarak dergi nihayetinde bağlı olduğu şirketin kârını gözetir. Böylece dergilerin söylemini feminist ya da idealist bir duruşun ötesinde kapitalist piyasa mantığı yönlendirir.

3.2.3. Değişimin Meşruiyet Zemini Olarak Moda

Giyim modası başta olmak üzere moda sınıfın, statünün ve beğenilerin tespiti kolay bir göstergesi olarak pek çok düşünür tarafından farklı boyutlarıyla tartışmaya açılmış bir olgudur. Bu tartışmalar modern dönemde modanın bir birleşme ve ayrışma unsuru olarak işleyişini açıkça ortaya koymaktadır (örn. bkz. Simmel, 2003; Veblen, 2005, Bourdieu, 2017). Burada tekrara girecek geniş bir moda tartışması yerine dergilerin modayı orta sınıf yaşam tarzının bir parçası olarak kurgulama biçimleri ve stratejilerini sunmaya çalışacağım. Bunları "modayı bir otorite olarak sunmak" söylem stratejisi etrafında ele alacağım.

Bu çalışmanın önceki bölümleri doğrudan modaya odaklanmasa da pek çoğu modayla ilişkili konuları ele alıyordu. Zira modanın genişleyen alanı yaşam tarzı bütününü ifade eden pek çok unsuru kapsayan bir mahiyete sahip. Güzellik, dekorasyon, markalar gibi konular etrafında yapılan yukarıdaki tartışmalar bu kapsamdadır. Bununla birlikte doğrudan modaya ve bilhassa giyim modasına yapılan vurgu dergilerin ana temaları arasındadır. Buna göre en indirgenmiş tarifiyle ideal orta sınıf özne modayı takip eden ve onu kendi karakterini yansıtacak bir biçimde kişiselleştirmeyi başaran bir bireydir. Bu

tanım içerisinde moda ile utanma duygusu arasındaki ilişki beden ve güzellik konusundaki tartışmalara paralellik arz ederken, modanın kendisinin estetik kriterler belirleyen bir otorite konumunda olması ve değişimin meşruiyet zemini olarak işlemesi dikkati haizdir. Bu dönemde dergiler bilhassa giyim modasını sürekli olarak aktarırken, modayı bir otorite olarak kabul eder. Moda saygın bir orta sınıf yaşam tarzının meşrulaştırıcı düzenidir. Bu yüzden dergilerde defilelerden, markaların yaz ve kış kreasyonlarından, Avrupa modasından tanıtımlarla modanın aktarımı sürekli olarak devam eder. Ayrıca neyin moda olduğu ya da modasının geçtiğini belirten sayfalarla giyim modasının ötesinde bir yaşam tarzı modası sunumu gerçekleşir. Örneğin *Elele* (Şubat 1986) "1986'da bunlar moda, 86'da bunlar moda değil" başlıklı bölümde giyimden dekorasyona pek çok şeyi "bunlara hay hay" ifadesiyle sunarken, demodelik göstergesi örnekleri "bunlara vay vay" ifadesiyle verir. Böylece "açık havada jogging", "perma yaptırmak", "korku ve gerilim filmleri ve video kasetleri seyretmek", "beş günlük sakalla dolaşmak" demodelik göstergesiyken, "sınıf ayrıcalığını ortadan kaldıran ve hırsıza karşı en emin çare sayılan plastik kol saatleri", "cart renkli pelüş kabanlar", "Zeynep'le[9] Asım kadar mutlu olabilmek için) Evlenmek!", "kadını daha da seksi kıldığı için lüks iç çamaşırları" moda olmuştur. Moda olan ve moda olmaktan çıkanlar bu şekilde ifade edilirken yazılara görseller de eşlik eder. Bu bütün içerisinde dergiler kitle iletişim araçlarının tek yönlülüğü paralelinde değer üretimi yaparken, okuyucular çoğunlukla bu değerlerin tüketiciliğini üstlenir (Adıgüzel, 2001:104).

Elele (Haziran 1988) "İncir Yaprağında Lazer Dokumasına" başlığıyla moda tarihi üzerine 5 sayfalık bir yazı yayınlarken, yazıya şu satırlarla başlar:

> Ümraniyeli Melahat ile Nişantaşlı Merve Hanım'ın, kuşkusuz pek çok farklı yanları var. Ama tek tük de olsa, ortak oldukları noktalar da var. Mesela ikisi de modaya uygun giyinmeye özen gösteriyorlar. Ve böylece çağlarının ardında kalmamış olduklarına inanıyorlar. Bütçelerine göre günün çizgilerini, renklerini kullanıyorlar, aksesuarlarını takıyorlar. Her ne kadar Melahat Hanım Salı pazarından ve Merve Hanım da markalı, etiketli Avrupa malı satan özel butiklerden giyinseler de, bu kadarcık farkın dışında, eğer o yaz kırmızı modaysa, ikisi de aynı haftalarda kızarıyorlar. Eğer sarı modaysa, peşpeşe sararıyorlar. Ünlü harfler basılı çantalar ellerinde, iri sallantılı küpeler kulaklarında, Paris'i İstanbul'a uzatmış oluyorlar. Modaya uymak mı dediniz? İşte buyrun uyuyorlar… Belki ikisi de.

[9] Turgut Özal'ın kızı, 1985 yılında evlenen Zeynep Özal.

Bu satırların yanında sayfanın üçte birini kaplayan bir cennetten kovulma tablosu ve altta tarih boyunca modanın varlığına işaretle çeşitli resim tablolarının görselleri bulunur. Spot "Adem'le Havva'ya örtünmeleri için bir çift incir yaprağı ya da bir ağaç dalı yetiyordu. Dolayısıyla oldukça sade ve rahat bir modaları vardı" ifadeleriyle başlarken insanların örtünmek yerine giyinmeyi amaç edinmeleriyle modanın ortaya çıkışı anlatılır. Bu çerçevede yazı Batı tarihi içerisinde gerçekleşen bir moda kurgusu üzerinden ilerler. Modanın neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğuna dair vurgu modaya meşruiyet sağlar. Aynı zamanda Batılı giyim kodlarını evrenselleştirir. Merve Hanım ve Melahat Hanım örnekleri üzerinden yapılan kurgulama ise "modanın geniş kitlelere yayıldığını vurgulama" söylem tekniğinin işletilmesine örnektir. Sınıf, tabaka, statü ayrımı gözetmeden moda herkesin hayatında etkilidir. Halbuki derginin "bu kadarcık fark" olarak işaret ettiği Salı pazarı ve butikler arasındaki ayrım modanın temel varlık sebeplerindendir. Simmel'in (2003: 106) vurgusuyla hem toplumsal eşitlenme hem de bireysel farklılaşmaya imkân tanıyan bir alan olarak moda, alt sınıflardan ayrılarak kendi içerisinde bütünleşen bir orta sınıf beğenisine meşru bir zemin hazırlar. Geleneksel toplumdaki tabakalara göre şekillenen ve görece stabil giyim kuşam anlayışının yerine modern toplumda tabakalar arasındaki hareketlilik ve hızlı toplumsal değişme modanın sürekliliğine imkân tanır (bkz. Karabıyık-Barbarosoğlu, 1995: 71-78). Derginin Paris'ten İstanbul'a ve oradan herkese ulaşan moda söylemi, küreselleşmeye doğru giden yolda modanın yayılma hızına ışık tutar. Bununla birlikte dergilerin yayın bütününe bakıldığında markaların katalog tanıtımlarıyla, defilelerle, tanıtılan mekânlarla (spor, bakım, restoran) aktarılan yaşam tarzı modasının çoğunlukla üst orta sınıf yaşam tarzı modası olduğu görülür. Üstelik bu moda Merve Hanım'ın Melahat Hanım'a benzememesi için en önemli aracılardandır. Bourdieu (2016: 228) modayı da bir *alan* olarak ele alırken eskilerin "muhafaza etme stratejileri" yenilerin ise "altüst etme stratejileri" ile hareket ettiğini vurguluyordu. Sınıflar arasındaki bu ayrım altüst etme gerçekleştikçe kendisini yenileyen moda için sürdürülebilirliğin de bir imkânı olarak varlık bulur. Orta sınıfların bu döngü içerisinde moda ile ilişkisi 1980'li yılların henüz "keşfedilmiş" bireyciliği dahilinde aktarılan moda bilgisinin kişiselleştirilmesi ile gerçekleşir. Nitekim yazı ilerleyen sayfalarda modanın mantığını anlatırken "Kim herkesle aynı ve bir örnek görünmek ister ki…" diye sorar ve "modanın kişiselleştirilmesi" söylem tekniğini şu ifadelerle pekiştirir:

> Ancak moda yoluyla ulaşılmak istenen kuşkusuz sadece güzel ve çekici olmak değildir. Giyinme şeklimiz ve stilimiz, aynı zamanda bizim kişiliğimizi ele verir. Yani moda, bir tür kendini ilk takdimdir. Kartvizitimizdir.

Modanın tabiatı gereği düzleştirici ve kitleselleştirici yönü ile buradaki bireyselleşme vurgusu arasındaki söylemsel çelişki modanın kaçınılmaz olduğu kabulünden zuhur eder. Aynı zamanda otoritesini yeniden üretir. Daha sonra modanın tarihini aktarıp öne çıkan modacıların ve ürünlerinin fotoğraflarını sunan yazı "Modanın Mekke'si Paris" ara başlığıyla Paris modasının etkinliğini anlatarak devam eder ve Dior, Cardin, Lanvin, Saint Laurent vb. isimlerin modayla ilgili olan herkes tarafından bilindiğini öne çıkarır.

> (…) dendiğinde bu isimlerin neleri simgelediğini kadınların pek çoğu hemen anlıyorlar: Modayı, güzel giyimi ve rüya gibi elbiselerle şıklığı… Şıklığı..
> (…)
> Şık'lık, dış görünümden çok, iç birikimi el veren bir kalite faktörüdür. Kişi çok sade bir giysi içinde son derece şık olabilir.
> (…)
> Şıklık kavramının içine sadece kadının vücudunu örten elbise değil, kadının tepeden tırnağa tüm devinimlerinin, jestlerinin zarafeti, birbirleriyle uyumu da girer. Giysi ile tavırların ortak bir bileşkesidir şıklık. Bir tutam itidal, belli dozda gösteriş, bir miktar cüretkarlık ile bir ölçü şehvetin en mükemmel bileşimidir. Ve moda da, "zevk, kalite, güncellik, farklılık ve şıklık"la yaratılan işte böylesine büyülü bir havadır…

Bunlar yazının son satırlarıdır. Böylece tarih boyunca biçimler değiştirerek var olan ve ikinci dünya savaşından sonra modanın öncü isimleriyle bugünkü seyrine kavuşan modanın gelinen noktada kadınlara vaadi ve kadınların bu vaade nasıl cevap vermesi gerektiği netleştirilmiş olur. Sıralanan isimler moda alanının muktedirleridir. Vaatler ise modern tüketim toplumunun sembolleri olarak okunabilir; gösteriş, cüretkarlık, şehvet, kalite, farklılık vb. ideal yaşam tarzının ayrılmaz parçaları olarak hemen her alanda kendisini gösterir. Modern birey bunları "tavırlarıyla" birleştirerek kişiselleştirir.

Yön gösterici konumlarıyla bu alandaki otorite sahipleri olarak modacılar dergiler tarafından çeşitli söyleşilerle gündemde tutulur. *Elele* (Temmuz 1985) "Ne sosyete, ne sanat dünyası, Türkiye'nin Chanel'i "Ayla Eryüksel'in gözüyle: En şık ortadirek" başlıklı yazıda modacı Eryüksel ile yapılan bir söyleşiye yer verirken dönemin moda düşkünlüğüne ve orta sınıfın bu hususta konumuna işaret eder. Eryüksel'in modaya düşkünlüğü geri kalmışlıkla ve Doğululukla ilintilendirdiği satırlardan sonra "modayı en yakından takip eden hanımlar sosyeteden mi, sanat dünyasından mı, yoksa orta tabakadan mı?" sorusuna şu cevabı verdiği görülür:

> Bana göre sosyete, modayı bir para ve zaman harcama yolu olarak görüyor. Sanat dünyasındaki hanımlarımız ise, 'kostümü ne kadar ucuza çıkartıp, parasının üstüne nasıl yatabilirim' diye bakıyor. Orta tabaka bu alanda en bilinçlisi. Orta tabaka kadınları günün koşullarına göre nerede, nasıl giyinmeleri gerektiğini biliyorlar. Modaya körü körüne uyan, kendilerini kaptıran bir zümre değiller.

Yaşam tarzının kişilikle ilişkilendirdiği daha önceki örneklere benzer şekilde burada modanın körü körüne takip edilmemesi vurgusuyla kişiselleştirilen moda, bu konuda bilinç sahibi olmayı gerektiren bir alandır. Üst sınıfların özel modacılarının aksine orta sınıf modayı hayatına tatbik etme konusunda "yalnızdır". Bu sorumluluğu dergilerin moda sayfalarından ve modacıların önerilerinden hareketle yerine getirebilirler. *Elele* (Temmuz 1988) "Bir Modacı Estetiği" başlığıyla dekorasyon bölümünü Ayla Eryüksel'in evinin tanıtımına ayırır. "Kişilikli bir zevk erbabının ellerinin değdiği belli olan bu kullanışlı, sıcak evi daha yakından tanıyalım" ifadesiyle Eryüksel'e beğeni konusunda bir otorite atfedilir. Benzer şekilde bir önceki sayıda "onunla 24 saat" isimli bölümde modacı Vural Gökçaylı'nın eşi Meral Gökçaylı'ya yer verilir. Modacıların beğenilerinin sunulduğu ya da beğeniler üzerindeki yargılarının aktarıldığı pek çok örnek bulmak mümkündür (örn. bkz. "Bizim Sosyete", Elele, Şubat 1987; "Çılgın Modacı Halil Kadirbeyoğlu "Çılgınlık Benim İşim", *Kadınca,* Nisan 1985; "Başarılı bir modacı Alkent'i seçti", *Elele,* Ekim 1987; "Olağan Dışı Bir Gece", *Elele,* Kasım 1987). Böylece modacılarla yapılan söyleşiler bir söylem tekniği olarak modanın bir otorite olarak sunulması söylem stratejisini destekler.

Kadınca'nın (Haziran 1986) "Markaların öne çıkışı" başlığında bir kısmını sunduğum "Moda ile Değişim" başlıklı haberi güzellik konusunda olduğu gibi kişiselleştirilmiş bir moda anlayışının kişinin değişimine sağladığı imkânı sunar. Derginin kadın çalışanlarının olmak istedikleri kimliklere moda ve güzellik sektörü ile kavuşmalarının örnekleri sunulur. Yine *Kadınca* (Temmuz 1988) "Stilinizi Bulun, Modaya Uyun" başlıklı yazıda spotu şu satırlara ayırır:

> Modaya uymak ve şık olmak istiyorsanız, günlük yaşamda, yoğun iş saatlerinde rahat edeceğiniz, yaşam tarzınıza uygun "KENDİ STİLİNİZ" olan giysileri seçin… (vurgu orijinal)

Modanın kişiselleştirilmesi söylem tekniği modanın sunduğu alternatifler dahilinde kendine uygun olanı belirleme vurgusuyla gerçekleşir. Çağdaş modern öznenin özgürlük arayışında modaya körü körüne uyma doğal olarak tavsiye edilebilir olmaktan çıkar. Aksine yükselen bireycilikle modern özne, her açıdan kendini sunma sorumluluğunu çağdaşlığın göstergesi olan moda alanında da gerçekleştirmek zorundadır. Nitekim moda

çağdaş kentli insan için vardır. Oysa pratikte bu özgürlük alanı kendisini bir otorite olarak kuran modanın otoritesinin aktarımının devam etmesidir. Örneğin bu yazıda modanın ne olduğu sorusu şöyle cevaplanır:

> Aslında birçok modacıya göre moda "sanat"tır. Amaç, gerçekten güzel olana ulaşmak, insanların daha şık olmasına yardımcı olmaktır. Moda bir duygudur, öyküdür, giysidir. Moda, insanın içinde yaşar. Ve bir gereksinimdir. Örneğin ünlü modacı Karl Lagerfield'a göre nasıl ki yaşamın anlamı yaşamdır, modanınki de modadır. Mobilyaya nasıl gereksinim duyuyorsak, modaya da aynı şekilde gereksinim duyarız.

Modanın bir ihtiyaç olarak ele alınması, sarsılmaz otoritesine de kaynaklık eder. Moda neredeyse modacıların üstünde ve bağımsız bir güç olarak var olur. Modanın güzele ulaşma idealinde hareket etmesi, insanların üzerinde kurduğu baskı ya da nesneleştirme gibi konuları bir kenara iter. Böylece modayı bir otorite olarak sunma söylem stratejisi ile moda eleştirileri bu konudaki bilgisizce uygulamalarla stil/tarz sahibi olamayan kullanıcılara yöneltilir. Nihayetinde beğenilerin moda ile olan ilişkisi ideal orta sınıf yaşam tarzının parçalarından birini oluşturur. Yazını devamında uygulayıcının sorumluluğu şöyle açıklanır:

> Ama her modacının kendine özgü bir tarzı vardır. Kendi stillerini bozmadan o yılın modasını çizgilerine uyarlarlar. Biz de bir giysiyi görür görmez, "İşte bu YSL, bu Chanel, bu Neslihan Yargıcı'nın" diyebiliriz.
>
> İşte modayı yaratanların olduğu gibi modayı uygulayanların da bir üslubu olmalıdır. Klasik bir deyimdir ama gerçekten moda kişiye yakışandır. Şık kadın da, giydiğini kendine yakıştırandır. Bu şıklığın yolu da modaya uymanın yanı sıra, kadının kendini tanımasından geçer.

Alıntılanan satırların bir kısmı sayfanın neredeyse tamamını kaplayan bir kadın mankenin fotoğrafının altında yer alır. Metin hem sorumluluğa hem de moda konusundaki özgürlük alanına dikkat çekerken görsel; diğer sayfalardaki gibi, şık ve modaya uyumlu bir kadının nasıl olduğuna dair algıyı yansıtır. Güzel yüzlü, güzel vücutlu, bakımlı ve kaliteli kıyafetler içerisindeki bu kadınlar gibi olmanın baskısı devam eder. Nihayetinde ayrıntılı bir okuma yapmadan önce yazıya bakıldığında sayfaların söylediği şey kalın, kırmızı, büyük puntolarla yazılan balığın önerisiyle stilini bulduktan sonra modaya uymak ve görsellerdeki kadınlara benzemektir. Bu aynı zamanda Batılı giyim tarzının artan hakimiyetini gösterir.

Moda bedenin sunumu konusunda da meşrulaştırıcı bir boyuta sahiptir. Modayı bir kitle eylemi olarak ele alan Simmel'in, insanların kendi başlarına yaptıklarında utanç

duyacakları şeylerin moda olduğunda yapılabilir hale gelmesine dikkat çekmesi bu bağlamda önem taşır (2003: 123-124). Örneğin "88 Moda Rüzgarı" (*Kadınca,* Eylül 1987) başlıklı yazı "Mini bu kez gelip geçmedi.." ara başlığıyla şu ifadelere yer verir:

> 87 sonbaharında başlayan eteklerdeki kısalma için modacılar, "mini bu kez kalıcı" demişlerdi. Gerçekten de öyle oldu. Kışın gözümüzün alıştığı mini etek, 88 yazına daha bir cüretkâr girecek. Onun için hiç vakit yitirmeden fazla kilolarınızı atmaya bakın. Mini eteğin yanı sıra yine bacakları açıkta bırakan bermuda pantolonlar da gözde olacak bu yaz. Bu yıl 20. Yılını kutlayan **Gianni Versace** bermuda pantolonda ısrarlı çünkü.

Çeşitli markaların modellerini sunan 6 sayfada 22 ayrı kadın mankenin fotoğrafı yer alır. Böylece "bedensel mükemmelik ve güzelliği öne çıkarma", "bedensel sunumu cesaret ve özgüvenle ilintilendirme", "markaların görünürlüğünü artırma" söylem stratejileri birlikte işletilirken, "Avrupa modasının tanıtımı" söylem tekniği olarak kullanılır. Modada öncü bir markanın ısrarının bermuda pantolonların gözde olmasındaki belirleyiciliği modanın iktidar alanını ortaya koyar. Böylece modanın otoritesi pekiştirilirken, markanın belirleyiciliği ile kadınlar pasifleştirilir. Karabıyık-Barbarosoğlu (1995: 180) mini eteğin 1980'lerde normalleşme sürecine işaret ederken 1960'lardaki gibi başkaldırı sembolü olmaktan çıktığını ancak aynı zamanda cinsiyeti dışlanan cumhuriyet kadını modelinin yerine feminenliğini koruyan bir çalışan kadın modeli için kullanıldığını vurgular. *Kadınca* (Ocak 1989) "Bir Zamanlar Kadın Özgürlüğünün Simgesiydi: Mini, Şimdi Yalnızca Moda" başlıklı yazıda mini eteğin bir misyonu kalmadığını belirtirken bu duruma işaret eder. Mini eteğin bu misyonu yitirmesinde kendisini kabul ettirmiş olması ve artık eskisi kadar tepki toplamamasının önemi büyüktür. *Ses* (26 Temmuz 1980) "Uzun Eteklere Paydos" başlıklı yazıda mini etek modasını hem modanın otoritesini hem de mini eteğin normalleşmesini gösteren bir biçimde sunar:

> "Mini etek geldi" "geliyor" derken, batılı genç kızlar eteklerini kısalttılar bile. Şu günlerde Avrupa sokakları, caddeleri etek boyları dizlerinin üzerinde uzun bacaklı kızlarla dolup taşıyor (…) Biz yazı, dizaltı eteklerle atlattık bu yıl. Ama, gelecek yaz, Türkiye'nin tüm büyük kentlerinde eteklere makas vurulacağından kuşkunuz olmasın. Bilirsiniz, en çabuk modasını izleriz batının.
>
> Mini eteğin moda dünyasına dönüşü sırasında beraber getirdiği yenilikler de var tabii. Bu kez mini etekler yırtmaçlarla da süsleniyor. Böylece, bacakların açıkta kalmayan tarafları da gizlilikten kurtulmuş oluyor. Aman, siz siz olun, eğer bacaklarınız güzel değilse, mini etek modasını pek fazla uygulamayın. Veya mini eteğe uysanız bile, yırtmaçlı etek giymeyin.

Modayı bir otorite olarak sunma söylem stratejisinin örneği olan bu satırlar, aynı zamanda modaya uymama tercihini bedensel standartlara indirgeyerek "bedensel mükemmellik ve güzelliği öne çıkarma" söylem stratejisini de devreye sokar. Yazının yer aldığı tek sayfada 6 ayrı mini etekli kadın fotoğrafı yer alır. Modanın kentli kadınlar tarafından takip edilmesi kuşkusuz bir süreçtir. Batılı giyim tarzının Tanzimat'tan bu yana süren uzun soluklu aktarım serüveninde, 1980'li yıllar artık üstünlüğü kabul edilmiş Batılı modanın geniş kitlelere yayılma serüvenine şahitlik eder. "Tüm büyük kentlerde" görülecek olan mini etek "modanın geniş kitlelere yayıldığını vurgulama" söylem tekniğinin bir örneğidir. Güzelin ve estetiğin Batılı moda standartlarına göre belirlendiği bu süreçte, giyim kuşam bağlamındaki utanç değer merkezli kriterler çerçevesinde değil bu standartlarla olan mesafe doğrultusunda hissedilir ya da hissedilmez hale gelir. Örneğin geleneksel toplum kodlarında bacaklarını göstermekten utanç duyacak bir kadın için mini eteğin moda olmasıyla bacaklarını göstermek utanılacak bir davranış olmaktan çıkar. Böylece modernleşme arzusuyla utanmanın dönüşümü arasında bir paralellik söz konusudur. Öte yandan mini eteği giyecek bacaklara sahip olamamak bir utanç vesilesidir. Zaten *Ses*'in "Aman, siz siz olun, eğer bacaklarınız güzel değilse, mini etek modasını pek fazla uygulamayın" vurgusuyla ısrarla uyardığı gibi dergiler bu konudaki sınırları belirginleştirir. Kadınca'nın (Temmuz 1984) "Galiba.. Bu Yıl Çıplaklık Moda" başlıklı yazısı bu konuda çarpıcı bir diğer örnektir.

> Spot: Modacıların büyük yardımları, defile ve şovların güzel tanıtımı, basınımızın ciddi katkıları ve sonunda kendi gönül rızamızla… Bu yıl açılıyoruz… açılıyoruz… açılıyoruz… Bir elimizle yırtmacımızı makaslarken, öteki elimizle yırtmacımızı kapatmaya uğraşıyoruz. Bu yıl sırtımız tamamen açık… Göğüslerimizin dekoltesi de giderek büyüyor… Terzilerimizin özene bezene açtığı göğsü açık elbiselerimizi, büyük bir özenle giyiyoruz ama, ellerimiz kapatmak için hep yakamızı çekiştiriyor. Mayolarımız da aynı doğrultuda yok olmaya doğru gidiyor. Peki bu defilelerde gördüklerimizi çevremizde göremiyoruz. Bunları kimler giyiyor? Bunu en iyi bu giysileri üretenler bilir… Ünlü modacılarımızı bulup soruyoruz: "**Bu kadar dekolte giysileri kimler giyiyor.** (vurgu orijinal)

Spota taşınan cümleler değer yargıları ile moda arasındaki çatışmayı ortaya koyar. Sırf moda olduğu için açılmak, bir yandan rahatsız olurken bunu kendi rızasıyla gerçekleştirmek modanın otoritesini kabul ettirme biçimini gösterir. Zaten dergi fotoğraflarına yer verdiği mankenlerden birinin yanına "Modaya uymak istiyorsak en azından sırtı açık bir T-Shirtü gardırobumuza katalım" diyerek gittikçe sınırları genişleyen

açılma modasına uymaya teşvik eder. Ünlü modacıların dekolte konusundaki fikirlerini aktaran yazı bu yıl defilelerde çokça dekolte kullanılmasından hareketle bunların toplumda karşılık bulup bulmadığını sorgular. Aktarılan görüşler arasında sadece birkaç cümlesi aktarılan Vural Gökçaylı defilelerdeki aşırı dekoltenin gerçekte giyilmeyeceğini vurgularken, diğer modacılar bunların nerede nasıl kullanıldığını ve kullanılabileceğini belirtir. Bunlardan konuyla ilgili olan bazı kısımları seçerek aktarıyorum:

> "Doğru, sekiz on yıl önce böyle giysiler yoktu. Olsa bile kadınlar pek rağbet etmiyorlardı. Ama artık göz çıplaklığa alıştı. Önceleri erkekler eşlerine böyle şeyler giydirmezlerdi ama şimdi daha hoşgörülüler" (Yıldırım Mayruk)
> "Önceden mini etek modası vardı, mini etek giydiğiniz zaman bir sürü adam peşinize takılırdı. Ama şimdi bikininin üstü giyilsin mi, giyilmesin mi, bunun tartışması yapılıyor. Çeşitli filmler, televizyon, video, magazin dünyası artık insanları açıklığa alıştırdı. Yani çıplaklığa göz alıştı. Pek öyle eskisi gibi yadırganmıyor. (Neslihan Yargıcı)

> "Diyelim ki kadın, beline kadar açık olan (V yaka) bir giysi ile bir toplantıya geldi. Çevresindeki erkekler bu açıklığı fark edince, kadın hareket ederse daha fazla bir şeyler görebilirim diye hep kadının hareketini izlerler… Ama sonuçta hiçbir şey göremezler. Çünkü giysi çok iyi bir dikiş oyunu ile dikilmiştir. Yani dekolte demek salt vücut gösterisi demek değildir.
> -Kadınların böyle giyinerek erkekleri heyecanlandırmaya hakkı var mı?
> Güzel vücutlu kadınların buna hakları vardır. Hangi yaşta olursa olsun her kadın ilgi çekmek ister. Yeter ki vücudu bakımlı olsun. Özellikle yüzden yana şansı olmayıp da vücuttan yana şansı olanlar, vücutlarının güzel yanlarını göstermek isterler. Bu kural Havva'dan bu yana değişmemiştir ve değişmeyecektir." (Suat Aysan)

> Evet, mutaassıp bir ülke olduğumuzdan önceleri pek açık mayo giyilmiyordu. Bu yıl hanımlarımıza biraz cesaret verdik. Defilelerde gördüğünüz gibi oldukça açık model bikini ve mayolar hazırladık."
> -Kadınlar ilgi gösterdiler mi?
> "Çok büyük ilgi gördü. Satışlarımız bir hayli fazla oluyor."
> (…)
> -Anadolu erkeği eşine pek böyle mayo giydirmez gibi geliyor bize ama;
> "Valla giydiriyor mu, giydirmiyor mu bilemiyorum ama satış yapılıyor. Örneğin Kütahya'da bir kızın çeyizinde mutlaka bikini ile mayo bulunması gerekiyor. Bundan birkaç yıl önce minişort modası çıktığı zaman en fazla satışı Erzurum'da yapmıştık"
> -Kadınlar Erzurum'da minişort mu giydi?
> Yoo, onu demek istemedim. Kadınlarımız modayı takip ediyorlar ama açık giysileri dışarda giymiyorlar. Herhalde kendi aralarında yaptıkları toplantılarda, evde falan giyiyorlar." (Zeki Başeskioğlu)

Metinlerdeki ortak vurgu artık gelinen noktada Türkiye'nin eskisi gibi olmadığı ve açıklığın belirli sınırlar içerisinde olsa da normalleştiği yönündedir. Bu vurgularla normatif olgu normatifliğin ötesinde bir "gerçek" olarak sunularak normalleşme sürecinde katkıda bulunulur. Neslihan Yargıcı'nın vurgusuyla kitle iletişim araçları bu normalleşmenin

müsebbibidir. Öte yandan Zeki Triko'nun sahibi Zeki Başeskioğlu'ndan aktarılan satırlar da "modanın geniş kitlelere yayıldığını vurgulama" söylem tekniğinin bir örneği olarak ayrıca önem taşır. Belli davetlerde, sınırlı sayıda insanın giydiği dekolte kıyafetlerin aksine, doğruluk/yanlışlık ihtimali bir yana, en çok mini-şortun Erzurum'da satılmış olduğu bilgisiyle belirli kentler dışında da modanın belirleyiciliği öne çıkarılmış olur. Buradaki normalleştirme süreci, tüketicilerin yaygınlaşması arzusuyla ekonomik sermayeyi büyütme yönünde faaliyet gösterir. Suat Aysan'dan aktarılan satırlar ise "bedensel mükemmellik ve güzelliği öne çıkarma" söylem stratejisi açısından kritiktir. Kadınların ilgi çekme arzusunun mutlak bir gerçeklik olarak sunulması ve doğrudan erkeklerin bakışını merkeze alarak bedenin erotik bir nesneye indirgenmesi söz konusudur. Bir kadının bedeni güzelse bunu sergileme hakkı ve arzusu sınır tanımaz. Berger (1995: 46-47) tarih boyunca kadının kendisini sürekli gözlemek zorunda kaldığı bir toplumsal gerçeklikten söz ederken, erkeklerin kadınları kadınların ise seyredilişlerini seyrettiklerini belirtiyordu. Dergilerin moda ve güzellik sayfalarında kadınlara sunduğu idealler seyredilişini seyreden kadın imajını pekiştirmeye devam eder.

Defileler modanın aktarımının merkezinde yer alırken, defilelerin seyircilerinin ötesinde geniş kitlelere ulaştırılması medya aracılığıyla gerçekleşir. Bu nedenle dergiler moda sayfalarında sıklıkla defilelere yer verir. Yine *Hayat* (10 Eylül 1984) "Defile Seyircisi Mankenlerden Şık" yazısı ile defilelere dikkat çekerken modanın otoritesini ve sınıfsal konumunu açık bir biçimde ortaya koyar.

> Spot: Birbiri arkasına defileler düzenleniyor. Ancak bu gösterilerin yakın takipçisi olanlar genellikle yüksek gelir düzeyine sahip kişiler. Çünkü moda olanı bütünüyle uygulamanın mali faturası oldukça kabarık.
>
> Moda insana yakışandır, ben modaya değil moda bana uysun…" Çoğumuz öyle deriz ama yine de modaya tabi olmaktan geri duramayız. Duramayız çünkü, vitrinlerde, tezgahlarda hep moda konuşur, moda satılır. (…) Zaten modaya uymayanı giyecek olsanız, "demode" görüntünüzle, toplum sizi neredeyse dışlayacak hale gelir, dudak büker, kılığınıza, kıyafetinize.

Modanın otoritesini vurgulama söylem stratejisi burada toplumun da bu otoriteye bağlılığı ekseninde ortaya çıkar. Moda toplumsal saygınlığı etkileyen merkezi bir bileşen olarak var olur. İki sayfalık yazının ilk sayfası mankenlerin, ikincisi seyircilerin görüntüsünü sunar. Seyirciler arasında Semra Özal da yer alır. Seyircilerin fotoğraflarının yanında modern ve şık olmak için modaya uygun giyindikleri vurgulanır. Böylece moda yalnızca estetik bir

sunumun değil, kimlik ifade eden bir konumun da aracısıdır. Modernlik ilk olarak görüntü ekseninde tanımlanır. Modanın otoritesinin 1980'li yıllarda geniş kitlelerce benimsenmeye başlaması yalnızca kitle iletişim araçlarının değil aynı zamanda teknik dönüşümlerin de bir sonucudur. *Hayat*'ın vurgusuyla vitrinleri dolduran moda hazır giyim sektörünün o yıllarda hız kazanmasıyla doğrudan iç içedir. Öte yandan ithal mal akışıyla bu alandaki çeşitlilik yükselmiş ve Batılı giyim tarzı baskın bir biçimde yaygınlık kazanmıştır. Yine *Hayat* (22 Eylül 1986) "Sokakta Defile!" başlıklı yazıda sokakta yapılan bir defileden görüntüler sunarken spot olarak verdiği satırlarda "Modacılar daha fazla ilgi çekebilmek amacıyla her yola başvuruyorlar. Türkiye'de sokak veya caddelerde yapılan defileler bugünlerde çok yaygınlaştı." İfadelerini kullanır. Böylece modacılar sınırlı defile izleyicisinin ötesinde geniş kitlelere ulaşma imkânı bulur. Yine de yükselen reklamcılık sektörüyle basın modanın aktarımında başrol oynamaya devam eder. *Hayat*'ın vurguladığı gibi uygulaması mali açıdan bir hayli yük getiren modanın dergilerdeki muhatabı üst orta sınıflardır.

3.3. Tabuların Yıkılışında Değişen İdeal Erkek İmajı

3.3.1. "Nerde O Eski Babalar!": Değişen Kadınların Değiştirdiği Erkekler

Bu çalışma dahilinde incelenen dergilerden *Hayat* ve *Ses* hem kadın hem erkek okuyucuya seslenen, *Kadınca* ve *Elele* ise büyük oranda kadın okuyucuya seslenen dergilerdir. Ancak *Hayat'*ın haber, aktüalite, siyaset konuları dışında yaşam tarzı inşasına ayrılan bölümleri daha çok güzellik, moda, örgü, yemek vb. konularla kadınlara odaklanırken, *Ses*'in ideal özneleri magazin dilinin ve bir tür görüntü bombardımanıyla erotizmin baskısında şekillenir. Bu tezin modern özneye odaklanan bölümleri, görüntünün kadın bedeni üzerindeki güçlü hakimiyetinin de etkisiyle daha çok kadın özne üzerindeki tartışmalara odaklandı. Ancak burada bilhassa kadın dergileri olarak *Kadınca* ve *Elele*'nin erkek özneyi yeniden tanımlamasını ayrıca tartışmak gerektiğini düşünüyorum. Zira 1980'li yılların hızla değişen sosyo-kültürel ortamında bilhassa erkek otoritesinin, ailenin ve evlilik kurumunun tartışmaya açılmasıyla ideal erkek özne üzerine de yükselen bir değişim söylemi varlık göstermektedir. Buna göre "erkeklerin değişimini olgunun ötesinde bir ideale taşımak" ve "tabu olarak nitelendirilen değerlere karşı çıkan erkeği arzu edilen ideal

erkek olarak kurgulamak" birer söylem stratejisi olarak işlemektedir. Bu erkekler üzerinde yürütülen bedensel düzenlemelerin de ötesinde bir zihniyet değişimine yapılan vurgudur. Bu zihniyet değişimi mücadele edilmesi gereken geleneksel değerlerin erkekler tarafından ve erkeklerin lehine üretildiği fikrinden hareketle gerçekleşmesi beklenen bir süreçtir. Böylece erkek öznenin yeniden üretimi toplumla mücadelenin bir parçasını oluştururken aynı zamanda modern kadın kurulumuna koşut olarak ideal modern erkek özne de inşa edilir.

Ses (2 Ocak 1982) "Böyle Dadıya Can Kurban" başlıklı yazıda şarkıcı Erol Evgin'in hanımı çarşıya alışverişe çıktığında oğluyla baş başa geçirdiği bir günü konu edinir. Çocuğa yemek yedirirken, kitap okurken ya da onunla oyunlar oynarken çekilmiş fotoğrafların yer aldığı yazıda çocuğunun bakımı üstlenen baba modelinin normalleşmesine katkı sağlarken, *Kadınca* ve *Elele*'nin yaptığı gibi erkek değişimini olgunun ötesinde bir ideale taşıma söylem stratejisini kullanarak değişimin varlığını ve gerekliliğini vurgulayan bir genelleme yapmaz. Bir magazin dergisinin üslubu içerisinde tekil bir örnek öne çıkarılır. Çocuğuyla ilgilenen bir baba olarak Erol Evgin'in çocuğuna olan ilgisi ve sevgisi yansıtılır. Her şey doğal seyrindedir. Bununla birlikte "ev işleri ya da çocuk bakımını üstlenen erkekleri öne çıkarma" söylem tekniği ile bu tür bir baba/erkek figürü normalleştirilir. Yine *Hayat* (12 Mart 1984) "Erkekler Hanım Hanımcık Kız Arıyor" başlıklı yazıda "toplumun her katmanından değişik meslek sahibi erkeklere" nasıl bir eş aradıklarını sorduklarını ve verilen cevaplardan hemen hepsinin yemek, ev işi, şikayetçi olmama gibi benzer şeyler beklediğinin görüldüğü belirtir. Buna göre ailede geleneksel ilişkiler devam etmekte, eşlere gereken değer verilmemekte, hayatı paylaşma gayesi değil evde rahatlığını sürdürme aranmaktadır. "Kadınlarımızın toplumumuzdaki değeri Cumhuriyetten bu yana pek değişmedi" diyen *Hayat* şoför, mobilyacı, garson, hamal gibi daha alt sınıf mesleklere mensup erkeklerle görüşmüştür. Fotoğraflarına da yer verilen bu erkekler ulaşılması gereken ideal erkek özneyi temsil etmezler. Burada istisna olarak aktarılan Kadir İnanır ve Uğur Mumcu'dur.

> Spot: Uğur Dündar ile Kadir İnanır, evlilik olayına ve eş seçimine daha değişik ve gerçekçi olarak yaklaşıyorlar: "Hayatı, güzellikleriyle, zorluklarıyla paylaşabilecek birisi."

Hayat Dündar'ın görüşlerini aktardıktan sonra ideal olanın paylaşım olduğunu vurgulayarak "Ortak bir hayatı paylaşabilmek! Belki de eş seçimi konusunda en ideal

olanlardan biri de bu ama, böyle bir düşünceyi paylaşan erkek o kadar az ki!" ifadelerini kullanır. Böylece daha üst sınıf ve statüden iki erkeğin farklılaşan görüşü örnek olarak sunulur. Oysa toplumun genelinde devam eden erkek egemen bir anlayış söz konusudur. Bu nedenle değişime olan ihtiyaç vurgulanırken aşağıdaki örneklerin aksine değişimin kendisi bir söylem stratejisi olarak işlemez. Değişim gereklidir ama pek bir şey değişmemiştir.

Erkeklerin değişimi bir söylem stratejisi olarak işlerken öne çıkan iki hususdan ilki ev işi, çocuk bakımı gibi geleneksel toplumda kadın işleri olarak görülen işlerin erkekler tarafından üstlenilmeye başlamasıdır. İkincisi ise erkeklerin karakterlerinin yumuşaması, eşleri ve kızları üzerindeki otoritelerinin azalması ve daha "açık görüşlü" olmalarıdır. İlkine dikkatle çocuklarıyla ilgilenen, vakit geçiren, onların bakımını üstlenen ünlü babalarla yapılan söyleşilere yer verilir. *Elele* bir anne-çocuk dergisi olduğu dönemde bu dönüşümü "Babaların sessiz devrimi" (Mart 1981) olarak isimlendirirken önce Batı'nın bu konuda geldiği noktadan ve yarım gün çalışıp yarım gün çocuklara bakma gibi tartışmalardan söz eder. İkinci kısımda "Bizim Devrimci Babalarımız" başlığıyla tiyatro sanatçısı Müşfik Kenter ve Hukuk Fakültesi asistanı Levent Bıçakçı ile yapılan söyleşiye yer verir. 5 sayfalık yazının yarısı fotoğraflardan oluşur ve fotoğraflarda bebek arabasını süren, çocuğuna yemek yediren, üstünü giydiren, beşiği başında kitap okuyan babalar yer alır. 1980'li yılların başında çocuklarıyla ilgilenmek "devrimci" bir davranış olarak var olurken, bu durumun zaman içerisindeki değişiminde bu yöndeki haberlerin de etkisi bulunmaktadır. Yine "Beyefendi Bulaşıktan Kaçmayın" (Mayıs 1982); "Her baba, biraz da annedir!" (Kasım 1983); "Nerde o eski babalar?" (Ocak 1984) gibi yazılarla erkeklerin aile içi görev ve sorumlulukları tartışmaya açılır. Bu dönemde *Elele* çocuk bakımı üzerindeki eğitici rolünü sürdürmektedir. Bu nedenle babanın çocuk eğitimindeki rolü gibi hususlar yazılarda öne çıkar. Sonraki dönemde magazinleşmenin etkisiyle değişen dil yapısından ve meselelerin ele alınışında kadın-erkek eşitliğine kaymadan söz etmek mümkündür. "Baba dediğin böyle olur" (Haziran 1986) başlıklı yazıda babalar günü vesilesiyle üç babanın tanıtımı yapılır. Kapakta da "Şimdiki babalar harika" ifadesiyle dikkat çekilen yazının spotu şu şekildedir:

> Spot: Erkekler artık yavaş yavaş değişiyor. Nerede eskinin o ayaklarını uzatıp suyunu bile eşinden isteyen paşaları! Nerede şimdilerde çocuk bakımını bile karısıyla paylaşmaya gönüllü modern babaları!

Her şeyin hızla değiştiği 1980'li yıllarda erkeklerin değişimi de toplumsal gerçekliğin bir parçasıdır. Bununla birlikte dergiler sınırlı sayıda örnek üzerinden bunu öne çıkararak değişimi teşvik etme adına bir söylem stratejisi olarak kullanır. Burada dört sayfalık yazının ilk iki sayfasında Zeynep Özal'ın eşi Asım Ekren ideal baba örneklerinden biri olarak sunulurken anlatı ailenin bebeğe olan sevgisi, evin nasıl döşendiği, bebeğin kilosu, anneler gününde annesine gönderdiği çiçek, çenesindeki gamzeyi dedesi Turgut Özal'dan alması gibi unsurlarla bir magazin dili içerisinde gerçekleşir. Diğer sayfalarda sunulan örnek babalar ise Cihat Soyhan "Kılıbıklık mı? O da ne demek?" ve İhsan Altıparmak "Erkek evde her işi yapmalı" ara başlıklarıyla çocuklarını beslerken ya da altını değiştirirken çekilmiş fotoğraflarıyla sunulur. Böylece toplumsal olarak alışılmamış olan babalık rolleri bu konuda yerleşmiş kılıbıklık gibi kalıpların tartışılması üzerinden tanımlanır. Çünkü geleneksel toplumda pek çok yerde bu roller erkekler için utanılacak davranışlardır.

Kadınca (Ekim 1981) "Çağdaş Erkek Geri Kafalı Erkek" başlıklı yazıda artık değişen erkeklerin ev içi rol paylaşımından utanmadıklarını belirtirken, bunun görünmesinden duydukları utancı tasvir eder:

> Spot: Neyse ki günümüzün kocası çok değişti. Erkekler (bir kısmı tabii) artık ev işlerine yardım etmekten utanmıyorlar. Eskinin despot ve gururlu koca tipi silinirken, çağın akışına ayak uydurarak karısına evde yardımcı olmayı gurur meselesi yapmayan, cici bir koca tipi oluşuyor. Bazıları ise geçiş döneminde, evde karılarına yardım ediyorlar ama bunun bir alay konusu olacağını düşünerek kimseye belli etmek istemiyorlar. Kapının zili çalındığında hemen mutfaktan çıkıp, koşarak salondaki yerlerini alıyorlar. Çağımızın erkeği artık ev işlerinden yıpranmış, kılıksız, bakımsız bir "hizmetkar" yerine, kültürlü, zeki, güzel bir "hayat arkadaşı" arıyor yanında. "Eski kafalı, kompleksli" erkek, yerini yavaş yavaş ev işlerinde karısına yardımcı olmayı gurur meselesi yapmayan "akıllı" erkeğe bırakıyor… Ama dediğimiz gibi yavaş… yavaş.

Yazının başlığının da gösterdiği üzere erkeklerin rolleriyle ilgili değişim bir zihniyet meselesidir. *Kadınca* sınırlı sayıda da olsa değişen erkekleri rol model olarak okuyucularına sunarken, değişime ayak uydurmayanları eski kafalı, despot, kompleksli gibi sıfatlarla tanımlar. Yazının içerisinde "eski kafalı koca" ve "yeni kafalı koca" başlıklarıyla bu gruba giren erkeklerin özellikleri sıralanır. İlki karısını robot gibi gören, boş durmasından hoşlanmayan "geleneklere bağlı" bir erkeğe, ikincisi ise modern görüşlü, "aydın bir sınıftan yetişen", görgülü, karısına ve fikirlerine değer veren bir erkeğe işaret eder. Ev işlerine yardım etme gibi pratiklerin kılıbıklık, "yumuşaklık" ya da bir dönem

popüler olan "light erkek olmak" veya günümüzün sosyal medya diliyle "hanımcılık" benzeri tanımlamalarla toplumsal yargılamaya tabi tutulması, değişim vurgusunda yerleşik toplumsal kabullere karşı mücadeleyi öne çıkarır. Olumlu ve olumsuz nitelendirmeler bu kabullerin zıttı ile gerçekleşir. Kılıbık yerine çağdaş, "kazak" yerine eski kafalı tanımlamaları geçer. Değişim sürecinin yeni nesille birlikte gerçekleştiği vurgulanırken yazı "Şimdi tüm sorun, eskileri, eski geleneklere sıkı sıkıya bağlı kalmakta inat edenleri yola getirebilmekte…" ifadesiyle biter. *Kadınca* kadın-erkek eşitliği ile ilgili pek çok konuda olduğu gibi yola getirme vazifesini de üstlenir. Birkaç yıl sonra "Erkekler Değişti Mi Ne?" sorusuyla aynı süreci tekrarlayan *Kadınca* (Nisan 1986) erkeklerin değişiminin kadınların değişimine bağlı olarak gerçekleştiğine işaret eder ve "geleneksel erkek rollerinden uzaklaşan erkeği ideal erkek olarak kurgulama" söylem stratejisini işletir:

> Spot: İster inanın, ister inanmayın ama erkekler değişiyor. Çünkü kadın artık eski kadın değil. Bir kısım erkek bu değişiklik karşısında uyum gösteriyor. Bir kısmı şaşkın. Eski ile yeni arasında gidip geliyor. Bir bölüm erkek ise doğuştan erkek olduğundan değişmemekte, erkeklik mesleğini icra etmekte ısrarla direniyor. Bakalım en sonunda ne olacak?

Sinemada, edebiyatta, televizyonda değişen erkek temsilleri üzerinden yola çıkan yazı Clark Gable ve Robert de Niro arasındaki farklardan hareketle güçlü erkek modelinden daha yumuşak bir erkek modeline geçildiğine dikkat çeker. Kadınlar artık hata yapmayan, ağlamayan, güçlü erkekleri tercih etmedikleri için sıradan erkek tiplerinin yaygınlaşması söz konusudur. Bir başka ifadeyle değişen ve değiştiren kadınlardır. *Kadınca* (Eylül 1986) "Kadınların Gizli Özlemi Bir "Tatlı Serseri" başlıklı yazıda kadılarla gelen bu değişimi tekrar eder:

> Spot: Bir zamanlar "Beyaz Atlı Prens" vardı… Kadınlar onu beklerlerdi… Onları kötülüklerden, sefaletten, "cadı"lardan ancak o kurtarabilirdi… Kadınlar tek başına bunca zorlukla baş edemezlerdi… Sonra bir gün kadınlar, zorluklarla baş edebileceklerini gördüler… "Beyaz Atlı Prens'i unuttular… Boynu büküklüğü değil, özgürlüğü istiyordu artık kadınlar… Birlikte, el ele ama özgür… "Beyaz Atlı Prens"in yerini "tatlı serseri" aldı… Neşeli, heyecanlı, esprili, hoş, yakışıklı, özgür "tatlı serseri"… "Tatlı serseri" kadınların gönlüne, ruhuna yerleşti, özlemi büyüdü… büyüdü… "Tatlı serseri" hala kadınların içinde…

Kadın okuyucu kitlesine hitapla dergi, okuyucuları için beğenilmesi gereken erkek modelini de göstermiş olur. Yazı evli ama tatlı serseri olarak tanımlanan başka bir erkeğe aşık bir kadının o erkekle gitme arzusunu ama gidememesini konu edinir. Onunla yaşayacağı bir günü diğerine benzemeyen heyecan dolu bir hayat yerine evliliğin

monotonluğu anlatılır. Monotonluğun evliliği ele alırken bir söylem stratejisi olarak işlemesini ilerleyen bölümlerde ele alacağım. Burada önemli olan artık kadınların değiştiği ya da değişim arayışı içerisinde oldukları bu nedenle arzuladıkları ideal erkeklerin de değiştiği yönündeki vurgudur. Bu değişimin kendisi değişimin gerçekleşmesi adına bir söylem stratejisi olarak işler.

Kadınca (Ekim 1986) kadınların değişimiyle gerçekleşen erkek değişimini "Erkekler ne işe yarayacak?" başlıklı yazıyla bir kimlik bunalımı olarak kurgular. Her bir paragrafın başında erkeklerin eskiden neler yaptıkları kalın puntoyla belirtilir ve devamında bugün kadınların ve şartların değişimiyle bunların geçerliliklerini kaybetmeye başladığı açıklanır. Açıklanan bu maddeler şu şekildedir:

> Eskiden erkeklerle evlenilirdi
> Eskiden erkekler sayesinde çocuk sahibi olunurdu
> Eskiden erkekler ev geçindirirlerdi
> Eskiden erkekler kadınları güçlüklerden korurlardı
> Eskiden erkekler kadınlar için bir değer ölçüm vasıtasıydı
> Eskiden erkekler kadınları idare ederlerdi
> Eskiden erkekler yaptıkları sanatla dünyayı güzelleştirirlerdi
> Eskiden erkekler yatakta bocalamazdı
> Eskiden erkekler kadınlara karşı kibar davranırlardı

Boşanmayla sonuçlanan evliliklerin ve bekarlığı seçen kadınların; suni döllenme yöntemlerinin ve çocuk sahibi olmak istemeyen kadınların; kendi parasını kazanan, kendinden emin, dövüş sporlarını bilen, aklını kullanan, cinsel deneyim konusunda özgür, kendi işini kendi gören kadınların dünyasında erkeklerin eskisi gibi hâkim olmadıkları vurgulanır. Bu yeni dünyada erkekler kadınlara eşlik eden bir dost konumundadır. Yukarıdaki maddelerde ilk bakışta olumlu gibi görünen "Eskiden erkekler yaptıkları sanatla dünyayı güzelleştirirlerdi" ve "Eskiden erkekler kadınlara karşı kibar davranırlardı" cümleleri de açıklamalarında olumsuz bir özelliktir. İlki artık sadece erkeklerin değil kadınların da dünyayı güzelleştirdiklerine ikincisi güçlü kadının ihtiyacı olmayan parasını ödeme, sigarasını yakma gibi kibarlıkların tarihte kaldığına işaret eder.



Görsel 6: Kadınların erkeklerle eşit bir dünya hayal ettiklerini vurgulayan çizim

Kadınların değişimi nedeniyle değişen erkek vurgusu "erkeklerin değişimini kadınların değişimine bağlama" söylem tekniğini öne çıkarır. Bu ilişki çerçevesinde ideal (bkz. "Bakalım İdeal Erkek Misiniz?", *Kadınca,* Ocak 1987) ya da modern, çağdaş, geri kafalı, maço vb. sıfatlar alan erkek eski değerlerden uzaklaştıkça ideale yaklaşır. Böylece "Geleneksel erkek rollerinden uzaklaşan erkeği ideal erkek olarak kurgulama" bir söylem stratejisi olarak işler. Bunlar o dönem için kadının çalışması, kılık kıyafetine karışmama, ev içi işleri paylaşma ve bilhassa bekaret gibi konulardır. *Kadınca* (Nisan, 1989) "Hayali Bey Diyor ki: Ben Çağdaş Bir Erkeğim" başlıklı yazıda hayali bir erkekle yapılan röportaj ile kendisini çağdaş olarak nitelendiren erkeklerin dahi bu konularda açık olmadığını göstermeye çalışır.

> Spot: "Ben çağdaş bir erkeğim" sözlerine hiç aldanmayın, erkekler evlenirken çağdaşlığı bir kenara bırakıp düşünüyorlar. Sofrada hanımefendi, mutfakta aşçı, yatakta fahişe esprisi hala sürüyor… İşte toplumumuzdan bir erkekle, "Hayali Bey"le yaptığımız bir söyleşi. Evlenirken aradığı kadınsı özelliklerden söz ettik.

Kadınca'ya göre bu dönemde henüz değişimin başında bulunan erkek bilhassa evlilik ve ilişkiler söz konusu olduğunda geleneksel rollerini sürdürmektedir. Örneğin Hayali Bey "Bekaret benim için hiçbir önem taşımıyor. Evleneceğim kadının geçmişi beni ilgilendirmez" derken devamında "dedikodu filan oluyor", "aslında temiz bir kızla evlenmek en iyisi" gibi cümleler sarf eder. Böylece bir sonraki soruda Kadınca "Bakire olmayanlar kirli mi yani?" diye sorar. Birkaç ay sonra "Erkeğim Ben Maçoyum" (Temmuz 1989) vurgusuyla konu kapağa taşınır.

Elele (Temmuz 1986) "Elele'nin büyük araştırması: Erkeklerimiz Değişiyor" ifadesiyle kapağa taşınan erkek değişiminde kapak fotoğrafında mutfak önlüğü takıp elinde tava tutarak gülümseyen kravatlı bir erkek ve arkasında ona belinden sarılan bir kadın fotoğrafı yer alır. İçerikte "Eğrisiyle Doğrusuyla Çağdaş Türk Erkeği" başlığıyla sunulan konuda sayfanın büyük kısmını iple bağlanmış yüzüstü yatan bir erkek ve üzerine oturan bir kadın görseli kapsar.



Görsel 7:Değişen erkeğin temsili


Elele'nin büyük araştırması

Eğrisiyle doğrusuyla

Çağdaş Türk erkeği

Erkekler yaşantımızdaki en önemli varlıklar. "Değişiyorlar, şöyle ya da böyle oluyorlar" deyip duruyoruz. İyi de şimdiye dek onlar hakkında bir araştırma yapıldı mı? Hayır. İşte, Elele olarak bu büyük araştırmayı gerçekleştirdik. Ama onları kendilerine değil de, kadınlara sorduk. 4 büyük kentimizde, 500 kadına yönelttiğimiz 40 soruda çağdaş Türk erkeğinin profili ortaya çıktı. İşte erkeklerimiz...

Görsel 8: Çağdaş Türk Erkeğinin Temsili

4 büyük kentte (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana), 500 kadına sorulan 40 soruyla yapıldığı belirtilen araştırma erkekler arasında köy, kent, farklı kesimler gibi ayrımlar nedeniyle yalnızca "çağdaş Türk erkeğini" araştırdığını ifade eder. "Bizce kabaca, toplumda belirleyici gücü olan, en az lise mezunu, kent kültürü almış erkekler" olarak tanımlanan grup 20-35 yaş arasındaki kadınlara sorularak ele alınır. Bunlar orta sınıflaşmanın ve tüketim kültürünün beslediği ve aynı zamanda orta sınıflaşma ve tüketim kültürünü besleyen tanımlama biçimleri olarak görülebilir. Kalın puntoyla yazılan özet şu şekildedir:

> Geleneklerine bağlı ama bazı şovence değer yargılarından kurtulmaya çabalıyor. Gereksinimleri ile duyguları konusunda sizinle iletişim kurabilmek için çaba gösteriyor ama zaman zaman açılmakta yine de güçlük çekiyor. Kadın-erkek eşitliğine inanma yolunda ama bu nedenle rahatı kaçtığı için her zaman inancını belli etmiyor. Çoğu ev işi yapıyor, ama başkaları yanında yapmaktan sakınıyor… Çoğu sadakate inanıyor ama "çapkınlık" şakaları yapmaktan da geri kalmıyor. Sekse düşkün ama bazen seks konusunda kendini güvensiz hissediyor.

Gelenek ve modernlik arasındaki ikilemde yer aldığı vurgulanan 1980'li yılların erkeği, yükselen feminizm ile daha aktif, özgür, girişken bir kadın özne karşısında değişmeye

mecburdur. Örneğin "eşitliğe inanıyorlar mı?" sorusunun cevabı özetteki şovence tavırları da açıklar nitelikte "Kadın hareketi alıp yürümüşken, acaba hâlâ "erkek şovenist domuz!" çok fazla mı ortalıkta? Evet, kalmış." İfadesiyle başlar. Bekar ve evli erkeklerin ayrı ayrı değerlendirildiği araştırmada eşitlik, kıskançlık, bekaret, ev işi, babalık, cinsellik gibi pek çok konuda araştırmadan çıkan istatistiksel sonuçlar verilir. Araştırmaya katılanlardan bir ressam, bir tiyatro sanatçısı, bir sahne sanatçısı üç kişinin de yorumları ayrıca son sayfada aktarılır. Tiyatro sanatçısı Seden Kızıl Tunç'tan aktarılan satıların bir kısmı şöyledir:

> Ama çağımızda şöyle, kültürlü, olgun, eli-yüzü düzgün, mevki sahibi bir erkek bulmak hiç de kolay değil. Karşılaştığınız erkek, eğer sizinle ilgileniyor ama buluşmak için teklifte bulunamıyorsa anlayın ki, çekiniyor… Bu kez, siz teklifte bulunun… Mutlaka kabul edecektir. Erkek de çekinir, utanır… Artık günümüz erkeğinden, buluştuğunuz zaman tüm masrafları ödemesini, yüklenmesini bekleyemezsiniz…
> Bir zamanlar erkek, ilk buluşmada öpüşmeye bile yanaşmazdı. Ama günümüz erkeği öyle mi? Biraz sizden cesaret alsın aklından hemen yatak odası geçiyor.

Erkeğin utandığı durumlarda kadının utanmaması gerektiğini vurgulayan bu düşünce daha önce ele alındığı üzere karşı cinsle ilişkide ilk adımı atmayı önermenin bir söylem tekniği olarak kullanılmasının örneğidir. Bununla birlikte kadınların erkeklere dair beklentilerini gözden geçirmeyi sağlarken aynı zamanda erkeklere de kadınların beklentileri üzerinden ideal erkek formu gösterilerek değişimin yönü belirlenir. Örneğin "bekarete önem veriyorlar mı?" sorusunun cevabında "Erkeklerin bunca yol katettiğine bakıp da, bakirelerle evlenmeyi tercih etme hikayelerinin artık can sıkıcı bir masala dönüştüğü sanılabilir." İfadesi kullanılır. Erkeklerin katetmeleri gereken bir değişim yolu vardır ve henüz bu yolun başındadırlar.

Erkeklerin değişimi genel niteliklerin yanında özel bazı pratikler için de söz konusudur. "Erkekler de kıvırır" (*Elele,* Aralık 1989) başlıklı yazı oryantal yapan erkeklere odaklanarak buna örnek teşkil eder.

> Spot: Devir çağ atlama devri. Erkeklerimiz de her devrin adamı olmak hesabıyla, bu devire uyuyorlar. Hem de ne uyma… Göbek atıp gerdan kırarak, kalça kıvırarak çağ atlıyorlar. Sanki kadının özgürleşme hareketlerine inat, "siz bize ait değerleri alır mısınız, biz de sizinkileri alırız" dercesine… Hadi altmış, yetmiş, seksen…

Yazıda pek çok farklı meslekten oryantal yapan erkeklerin görüşleri aktarılırken görüşlerin ortak mesajı oryantal yapabilen erkeklerin modern erkekler olduğudur. Örneğin Selami Ertaç "Yani oynayan erkek modernleşmiş erkektir. Artık erkekler üzerlerinden birçok baskıyı fırlatıp attılar. Özgürlüğe ulaşmaya çalışıyorlar" cümlelerini kullanırken, dönemin

neredeyse modası haline gelen özgürlük söyleminden erkekler de nasibini alır. Böylece kadınlar için daha çok erkek egemen değerlerden bağımsızlaşarak toplumsal baskılardan arınma anlamına gelen özgürlük, erkekler için de geleneksel toplum kurallarından farklılaşma süreci ile işler. Eskiden yapılamayanın yapılması ve çekinmeme özgürlüğün temeline yerleşir. Yine görüşleri aktarılanlar arasından Mehmet Ali Erbil'in söyledikleri bu meseleye işaret eder:

> Eskiden erkekler oryantal oynayınca '**A kadın gibi oynuyor**' deyip eleştiren gözlerle bakarlardı. Şimdi toplumumuza sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan rahatlık geldi. Artık insanlar eskisi kadar utanmıyorlar. Erkekler de artık eskisi kadar utanmadan oryantal oynayabiliyor. (vurgular orijinal)

1980'li yılların bir gayeye matuf olarak bastırılan, ertelenen, vazgeçilen her şeyin yerini serbestliğe ve özgürlüğe bırakan sosyo-kültürel yapısında (Gürbilek, 2001: 19) hiçbir şeyin eskisi gibi olmaması üzerinden kurulan bir imkânlar dünyası söylemi üzerinden iktidar toplumu şekillendirir. Utanmadan bir şeyleri yapabilmek, özgürleşmenin temel ilkesi haline gelir. Öte yandan bazı davranışların utanılacak hale gelmesi söz konusudur. Çağdaş erkek için yukarıda geri kafalılık göstergesi olarak sunulan pek çok düşünce ve davranış biçimi utanç vericidir.

Bakan erkek yerine bakılan erkeğin öne çıkarılması bir söylem tekniği olarak kullanılır. Bu söylem tekniğini destekleyen haberlerin bir kısmı bedenin sunumu ile ilgili başlıkta yer almaktadır. Bu yazılar kadın bedeninin sergilenmesinin yaygınlığına binaen kadınların da erkek bedenine bakma hakkını, dolayısıyla bu imkânın sunulması gerektiğini savunmaktadır. Bunun ötesinde ileride ele alacağım üzere cinsel ilişkide özgürlük öne çıkarıldığı için doğrudan fiziksel özelliklere odaklanan ilişkiler tartışmaya açılır. Bu çerçevede *Kadınca* (Ağustos 1989) "Bir erkekle bedeni için… Why Not?" başlıklı yazı ile erkeğin bedensel güzelliğini merkeze almaya, bu doğrultuda beraberlikler yaşamaya dikkat çekiyor.

> Spot: Bize hep erkeklerin "kişiliklerinin", "zekalarının", "konumlarının" önemli olduğu, fiziksel özelliklerinin hiç önemi olmadığı öğretildi. Biz de, "ona göre" davrandık. Şimdi erkek bedenine öyle yabancıyız ki!
>
> Spot: Erkeğin güzeli de vardır, çirkini de. Ve kadınlar zaman zaman, başka özellikleri olmayan güzel erkekleri de beğenebilirler.

Bedeninin bazı kısımları güllerle örtülü çıplak bir erkek görselinin eşlik ettiği yazıda erkek doğrudan bedensel güzelliğe indirgenerek ele alınırken, bunun normal olduğu kadınlara aktarılır. Bu normallik iddiasının kendisi tam tersi durumların, yani kadınla sadece

güzelliği için birlikte olmanın normal kabul edilmesine dayanarak oluşturulur. Nitekim bu yazıda görüşleri aktarılanlar arasındaki tek erkek olarak Bedri Baykam "Erkek, "Öğleden sonra üçle beş arası tenis mi oynayayım, maç mı seyredeyim, yoksa kızla mı yatayım" diyebilir ve bunu o rahatlıkla yapabilir." İfadelerini kullanarak kadınlarla sadece cinsellik üzerinden de ilişki kurmanın normalliğine işaret eder. Burada dikkat edilmesi gereken tek şey "sosyal çevre uyumu"dur. "Bunu, sadece iki saatlik bir olaymış gibi görebilecek bir sosyal sınıftan kadınla yaşamak, daha uygun bence." Diyerek bu uyuma dikkat çeken Baykam, kadınların "beni kullandı" kompleksinden çıkarak bağımsızlık kazanacaklarını ifade eder ve ekler: "o seni kullandıysa, sen de onu kullandın". Bir kadın ya da erkeğin bütün ömrünün büyük kısmını beraber geçireceği evlilik merkezli kadın-erkek ilişkisinin yerini pek çok kişiyle pek çok farklı sebeple birlikte olmanın mümkün olduğu cinsel tatmin merkezli ilişki biçiminin aldığı bir söylemde erkeğin bedensel güzelliğinin önemi artmaktadır. Bu durumda ayıp, günah, ahlaksızlık gibi dini/toplumsal yargılamalar devre dışı kalır. Özgür cinsel ilişki, ilişkilerin merkezine yerleşir.

Öte yandan gerçekten de toplumsal alanda cinsellik konusunda erkeğin sahip olduğu özgürlüklere sahip olmayan kadının sadece toplum tarafından değil aynı zamanda yakınındaki erkekler tarafından bedensel ve cinsel konularda kontrole tabi tutulması nedeniyle dergiler için ideal erkek özne aynı zamanda etrafındaki kadınlarla ilgili "daha rahat" tutumlar içerisinde olan erkektir. Bir başka ifadeyle eşinin, kızının, sevgilisinin tercih ve davranışlarına müdahale etmemek modern ve çağdaş bir erkek olmanın gereğidir. *Ses* (28 Temmuz 1984) "Yaprak Özdemiroğlu Nereden Nereye?" başlıklı yazıda Yaprak Özdemiroğlu'nun çıplak pozlar vermesini eleştirirken "Babam benim yanımda. Benimle iftihar ediyor deyiverdi. Oysa babası kızının davranışları karşısında üzüntüden kahroluyordu" ifadelerini kullanırken, *Hayat* (10 Şubat 1986) "Yeşilçam'ın Rahat Babaları" başlıklı yazıda tam tersine Atilla Özdemiroğlu'nun kızının soyunmasına verdiği destekten söz eder:

> Son yıllarda Türk sinemasının kuralları da değişti. Bir zamanların masum yüzlü, filmlerde adeta melek rolünü oynayan starlarının yerini şimdi bol bol soyunan, güzel vücutlu, cüretli, yürekli gencecik starları alı. Bir anlamda Türk sinemasında artık soyunmadan ün sahibi olmanın imkânı kalmadı. İşte örnekleri… Filmleri iş yapan sanatçılar arasında Müjde Ar, Banu Alkan, Ahu Tuğba, Hülya Avşar… Ve diğerleri… Hepsi de soyunmayı kendilerine hedef almış yıldızlar.

> Bir zamanlar Avrupa ve Amerika sinemasında aktör babaların kendileri gibi oyuncu olan kızlarının soyunması karşısında kıllarının kıpırdamadığını, hatta onları teşvik ettiğini görür hayret ederdik. Ama bir süre sonra bunun soyunma modası ile birlikte Türkiye'ye de gelebileceğini fazla düşünmezdik. Şu sıralarda kızlarını teşvik eden, onların günümüz sinemasında bir şeyler kazanması için seferber olan biraz Avrupai iki baba var. Biri Yaprak Özdemiroğlu'nun müzisyen babası Atilla Özdemiroğlu. Tüm yaşamında birlikte olduğu kadından kızına kadar her türlü özgürlüğü tanıyan Atilla Özdemiroğlu, Müjde Ar'ın filmlerde soyunmasına nasıl kızmıyorsa kızı Yaprak'ın soyunmasına da bir şey demiyor. Sanat çevresi Özdemiroğlu'nun bu rahatlığını, kendisinin de sanatçı olmasına bağlıyor ve, "Onun için sanat ön planda gelir. Eğer kızı Yaprak da birlikte olduğu Müjde Ar da soyunurken sanatı unutsalar, onları ikaz ederdi. Ama kızı ve sevgilisi hem soyunuyorlar, hem de sanat yapmak istiyorlar. Bu yüzden Özdemiroğlu ikisine de karışmıyor" diyorlar. Gerçekten de iki yıl kadar önce bir erkek dergisine göğüsleri açık fotoğraflar çektirerek, tüm dikkatleri üzerine toplayan Yaprak Özdemiroğlu'nun bu fotoğraflar sonucu babası ile arasının açılacağından söz edilmişti. Ama Atilla Özdemiroğlu çevrenin beklediği klasik Türk babası tepkisini göstermedi ve kızının fotoğraflarının son derece estetik olduğunu söyleyerek herkesi şaşırtmıştı. Bunun üzerine kimse sanatçının dekolte fotoğraflarının yer aldığı son dergileri baba ile tartışma gereği duymadı.
>
> Şu sıralarda gencecik, çiçek gibi 17'lik bir genç yıldızdan söz ediliyor. Adı Çeçilya. Ününü bir erkek dergisine soyunmakla kazandı. Onun da Yaprak Özdemiroğlu ile bir benzerliği var. Babası sanat dünyasının içinde ve kızının fotoğraflarından hiç rahatsız olmuyor. Üstelik kızını şöhret yolunda desteklediğini açıklıyor. Zaten onun haklı olduğu da genç Çeçilya'ya birbiri ardı sıra gelen film tekliflerinden ortaya çıkıyor. Çeçilya'nın babası Niyazi Daymaz da Yeşilçam için tanınan bir isim. Son günlerde en ünlü yıldız Hülya Avşar'ın şöhret olmasında büyük emekleri geçmiş. Bu yüzden yeni çıkan bir yıldız adayının ne yapması gerektiğini iyi biliyor. (…) Zaten kısacık sürede başardıkları da oldukça önemli. Daha iki ay önce kimsenin tanımadığı bir Çeçilya bugün babasının desteği ve soyunması ile yıldız adaylığında sözünü ettiriyor.

Burada "bedensel sunumu cesaret ve özgüvenle ilintilendirme" ve "sanatı gayeye dönüştürüp bir meşrulaştırma aracı olarak kullanma" söylem stratejileri bir arada kullanılmaktadır. Türk sinemasındaki değişim kullanılan cüretli, yürekli gibi sıfatlarla teşvik edici ve olumlayıcı bir biçimde sunulurken, soyunmanın bir amaç doğrultusunda, sanat için gerçekleşmesi meşrulaştırıcı bir neden olarak sunulmaktadır. "Masum yüzleriyle" "adeta melek rolünü" oynayan eski starlar gerçekliği temsil etmediği gibi, Batı'dan bir moda olarak gelen soyunmanın karşısında duran bir baba doğulu ve çağa ayak uyduramamıştır. Zira "Avrupai baba" olarak nitelendirilen Özdemiroğlu, kendisinin de sanatçı olmasından kaynaklanan bir "özgürlük" anlayışına sahiptir. Özdemiroğlu sevgilisi Müjde Ar'a da karışmamaktadır. Oysa alışılmış olan ve beklenen erkeklerin çevresindeki kadınlara karışmasıdır. Bu yüzden karışmaması vurgulanmayı hak eden bir mahiyet kazanır. Bununla birlikte eleştirilmez ve bir başarı hikayesi olarak sunulur. Çeçilya

Daymaz babasının desteği sayesinde "soyunmadan ün sahibi olmanın imkânı kalmadı" denilen bir dönemde üne kavuşmuş, üst üste teklifler almıştır.

Medyada ünlüler üzerinden sunulan bu değişim bireylerin hayatlarına yansıyan boyutuyla da karşımıza çıkar. Örneğin *Ses*'in (30 Haziran 1986) Pakize Abla bölümünde okuyuculardan biri babasının baskısından bunaldığından şikayet eder ve kız arkadaşlarının eve erkek davet ederken kendisinin isim bile anamadığını söyleyerek "Arkadaşlarımdan bile utanıyorum" der. Kadın-erkek ilişkilerine dair babasının "çağ dışı" kalmış bu tutumu utanılacak bir şeydir ve modernlik idealiyle örtüşmemektedir. Bu Asena'nın (1987: 21) anlatıcı kızın bahçede birlikte oturduğu erkek arkadaşlarına babasının bakışı için kullandığı "…babamın o çirkin suratını gördüğüne çok üzüldüm ve utandım" ifadesindeki utanca benzer. Bu bağlamda 80'ler özgür kadınların, babaların, genç kızların çağı olarak cinsellik ve teşhir bağlamında da utanmadan öne çıkmanın yükseliş dönemi olarak zuhur eder.

3.3.2. "İbo'nun Çıplak Protestosu": Erkek Bedeninin Görünürlüğü

Kadınlar için bedeninin sunumundaki cesaret büyük oranda bedensel mükemmeliğe işaretle ve kusurların ortaya çıkma ihtimaline binaen kullanılan bir sıfatken, erkek bedeni söz konusu olduğunda cesaret toplumsal değerlerle çatışma anlamında bir sıfatı işaret eder. Nitekim erkek bedeninin bir arzu nesnesi olarak sergilenmesi 1980'li yıllar için kadın bedeninin aksine alışılmış bir durum değildir. Bu nedenle dergilerin erkek bedenini sergilemesi bedensel mükemmelliği öne çıkarmaktan ziyade "erkek bedenini bir eşitlik unsuru olarak nesneleştirmek" söylem stratejisinin işletilmesi çerçevesinde gerçekleşir. *Kadınca* (Şubat 1982) "İlk Kez Bir Türk Erkeği Soyundu" başlıklı yazıda kadın erkek eşitliğinin bir unsuru olarak çıplak erkek fotoğrafları yayınlarken bu durumu şöyle ifade eder:

> Geçtiğimiz sayılarda gördüğünüz gibi, batıda erkekler sahnede soyunuyor, dergilerde çıplak poz veriyor. Aynı batıdaki kadınlar gibi. Bizim ülkemizde sanki bu sadece kadınlara özgü… Çünkü kimse kadının da çıplaklığa bakma özgürlüğünün olduğunu düşünmemiş, çünkü kimse Türk erkeğine böyle bir iş yapmasını önermemiş. İşte uygar ve cesur bir Türk erkeği, İlyas… İsteyen bakar isteyen bakmaz… İsteyen beğenir, isteyen beğenmez…

"Bedensel sunumu cesaret ve özgüvenle ilintilendirme" söylem stratejisinin de bir örneği sayılan bu yazı özünde erkeklerin soyunma hakkını değil, kadınların soyunan erkek bedenini seyretme hakkını vurgular. Bakmak ya da bakmamak, beğenmek ya da

beğenmemek bir tercih meselesidir ancak önemli olan bu imkânın sunulmasıdır. 6 sayfalık yazı boyunca mankenin çıplak fotoğraflarına yer veren *Kadınca* burada aynı zamanda 1981 Aralık sayısında "Erkekler de soyundu" başlığıyla yayınladıkları çıplak erkek fotoğraflarına okurların verdiği tepkileri yazar. Bunlardan birinde "Bir Erkek Okurun Düşünceleri" başlığıyla şu satırlara yer verilir:

> "Galatasaray'dan İsmail Kaygılaroğlu, "…Erkekçe dergisinin bu ayki posterini samimi olduğum birkaç arkadaşa gösterdim. Tümü nefis buldu. Bir de Kadınca'daki çıplak erkeği gösterdim, dörtte biri 'utanmamış mı' derken, dörtte ikisi, 'gayet normal, çoğu Amerikan mecmualarında böyleleri var' dedi, diğer dörtte biri (inanın) niye sansürlü basmışlar diye sitem etti.

Sergilenen kadın bedenini nefis bulan kişilerin bir kısmının erkek fotoğrafları için "utanmamış mı" diye sorması bedenin sunumuna dair ilkesel bir duruşun ve ahlaki bir kaygının değil, medya adına kabul edilmiş toplumsal normların merkeze alındığının göstergesidir. Erkek bedeninin sergilenmesi, gören konumundan görünen konumuna gerilemesi ve otorite kaybı anlamına gelir. Karabıyık-Barbarosoğlu (2006) postmodern dönemde görme ve görünme ilişkisinin dikey düzlemden yatay düzleme geçişinin görünmenin değerinin yükselişine yol açtığına işaret ederken otorite ilişkilerini de değiştirdiğini vurguluyordu. 1980'li yıllarda erkek bedeni görünerek var olma ve denetlenme serüveninin henüz başındaydı. Türkiye'de ilk kez 1990'lardan sonra ortaya çıkan erkek yaşam tarzı dergileri değişen toplumsal yapı, kadın hareketi ve feminizm karşısında erkekliğin girdiği krize bir cevap arayışı olarak sunulur (Yavuz, 2017). Erkek bedeninin de bir cinsellik nesnesi olarak kullanılması ve güzellik standartları etrafında düzenlenmesi bu süreçte gerçekleşir (Erdoğan, 2014; Onay, 2017). Erkek bedeninin sergilenmesi konusunda öncülük eden *Kadınca* 1980'lerin cinsellik üzerinden kurulu söylemini genişleten ve eşitsizliğe kadın bedeninin metalaştırılmasına karşı çıkmak yerine erkek bedeninin de metalaştırılması gerektiğini işaret ederek "karşı çıkan" bir tavır sergiler. Daha sonra "Bir Erkek Fahişenin İtirafları" (Mayıs 1982), "İbo'nun çıplak Protestosu" (Haziran 1982) gibi örneklerle çıplak erkek bedeninin sunumuna devam eder. "İbo'nun çıplak Protestosu" haberinde dikkat çeken noktalardan biri yazının alt başlığının "Kargalar Şarkı Söylerse Şişmanlar da Soyunur" olmasıdır. Yazının içeriğine bakıldığında sesi güzel olmadığı halde soyunarak ün yapan kadınların eleştirildiği görülürken aslında kabul edilmiş bir gerçek itiraf edilir: çirkin bir sesin şarkı söylemesi ne kadar absürtse, çirkin bir bedene sahip olan şişmanların soyunması da o kadar absürttür. Ancak bu yine daha çok

kadına yönelik bir absürtlüktür. Çünkü sergilenen şişman bir kadın bedeni değil, şişman bir erkek bedenidir.

Kadınca "Çıplak Vatandaş: Şener Şen" kapak yazısıyla Ekim 1985'te ve "Kadına Gelince Evet de Çıplak Erkeğe Hayır" kapak yazısıyla Temmuz 1988'de çıplak erkek fotoğraflarını doğrudan kapağa taşır. İlki Şener Şen'in başrolünü oynadığı 1985 yapımı Başar Sabuncu filminde *Kadınca*'nın da yer alacağını[10] konu edinirken ikincisi doğrudan çıplak erkek bedenini sergilemede *Kadınca*'nın oynadığı öncü role ve bu konudaki tartışmalara odaklanır. Yazının spotu şu şekildedir:

> Tarihin her döneminde kadın bedeni sergilenmiş… Çıplaklıkta kadınlar şampiyon, erkekler ise hep bir adım geride. Oysa günümüzde erkekler de soyunuyorlar. Türkiye'de erkekleri ilk soyan ise biziz, Kadınca'nın kendisi…

Kadınca bilinçli olarak girişiği eyleme dair okuyucuda da bilinç oluşturmaya çalışır. Yazının kendisi çıplak erkek fotoğrafı çeken biri kadın biri erkek iki fotoğrafçının aldığı tepkilerle başlayıp Atilla İlhan, Abdurrahman Dilipak, Nilüfer Göle, Müjde Ar, Bedri Baykam, Burçin Orhon gibi isimlerin çıplaklıkla ilgili düşüncelerini aktarır. 6 sayfa ayrılan konunun sayfaları çıplak ya da yarı çıplak erkek fotoğraflarıyla doludur. Bu pozları veren erkekler olaya estetik açıdan baktıklarını vurgular. Örneğin manken Engin Koç kendisi için kara çarşaflı bir kadınla, çıplak bir kadının arasında fark olmadığını söyleyerek doğallık vurgusu yaparken *Kadınca* bu ifadeyi fotoğraf yanında spot olarak verir. Sonraki sayfada sayfanın ortasında çerçeve içine alınmış bir kutucuk içerisinde kalın ve renkli puntoyla dikkat çekici bir biçimde şu ifadelere yer verilir:

> Uzmanlara göre erkekler çıplak hemcinslerine karşı kıskançlık, rahatsızlık duygularıyla yaklaşıyorlar. Çıplak erkekler ise özgürlük ve çağdaşlık adına soyunduklarını söylüyorlar.

Kadınca'nın dosya konularında genellikle uyguladığı uzman görüşü kısmı burada da geçerlidir. Böylece konu taraflı bir sunum yerine objektif bir değerlendirme görüntüsüne kavuşur ve tartışma da meşruiyet kazanır. Yine yazı içerisinde görüşülen 100 kadından 85'inin erkeklerin soyunmalarını olumlu buldukları belirtilmektedir. Ancak 1980'lerin

[10] Geçim sıkıntısı yüzünden 5 çocuklu bir babanın çeşitli işler denedikten sonra aklını kaçırıp çıplak bir biçimde sokaklarda koşmasının ardından basın ve reklamcılık sektörü tarafından kullanılmasını konu edinen filmde *Kadınca,* "Kadınca'nın bu sayısı bambaşka, çıplak vatandaşın posteri Kadınca'da, derginiz Kadınca'nın bu sayısını kaçırmayın" ifadesiyle ve bu sayıya kapak olan Şener Şen posteriyle yer almaktadır. Çıplak Vatandaş çıplak erkek bedeninin sinemada temsili adına da önemli bir konuma sahiptir.

sosyo-kültürel yapısında bu oran için seçilen örneklem kitlesinin yoğun bir biçimde etkili olduğunu varsaymak gerekir. Buna dair hiçbir bilgi sunulmadığı için verilen oran ancak kadınların da zaten bunu beklediği yönündeki bir algıyı besler. Yazıda erkeklerin soyunmasına doğrudan karşı olan tek görüş Abdurrahman Dilipak'tan dinin bu konuda koyduğu sınırlar çerçevesinde aktarılırken, bu durumu çeşitli boyutlarıyla olumlayan ya da en azından olumsuz karşılamayan pek çok görüşe yer verilir. Soyunan erkeklerle yapılan görüşmelerden birinde Yılmaz Zafer "Özgürce ve çağdaş düşündüğümü göstermek için çıplak poz verdim. 20'nci yüzyılda sinemada çıplak kadın-erkek görüyoruz. Fotoğraf da sinemanın bir parçası. Utanılacak bir şey yok" ifadelerini kullanır. Böylece sanatın bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılması söylem stratejisi burada da geçerli olur. Çağdaş dünyada bedenin sunumu zaten var olan, var olduğu için normalleştirilen ve bu normalleştirmeye "zaten doğal olanın" aktarımı çerçevesinde zemin bulan bir mahiyete sahiptir.

Elele 1987 yılından sonra çeşitli sayılarda aralıklı olarak verdiği Playgirl ekleriyle (örn. Haziran 1987; Ağustos 1987; Mart 1988; Ekim 1988) benzer şekilde çıplak erkek bedenlerinin sergilenmesine hizmet eder. Bu yazılarda magazin dilinde kadınların bedenlerinin sergilenmesinin ironik bir eleştirisi olarak erkek bedeni üzerinden uygulanması söz konusudur. Bu eklerden ilki poşet içerisinde playgirl taşıyan bir kadın görseli ile tanıtılırken yanında yazan "Bu şimdilik hayal olsa da, olaya biraz matrak açıdan baksak da, belki gelecekteki Playgirl'in çekirdeğidir kimbilir" cümleleri bu ironiyi açıkça ifade eder (Haziran 1987). Aynı zamanda eşitlik ve özgürlük bağlamındaki temenninin cihetine işaret eder. Örneğin bu ekte "erkek modası" başlıklı bölümde kadın bedeni üzerinden geliştirilen dilin eleştirisini sunarken, aynı zamanda bu dilin absürtlüğünü göz önüne serer.

> Bu yıl gözümüz gönlümüz şenlenecek. Çünkü modacılar erkekleri daha da cazipleştirmek ve tüm güzelliklerini gözler önüne sermek için yarışmışlar ve çok da başarılı olmuşlar. Aferin onlara… Örneğin pantolon modası giderek tarihe karşılıyor. Artık güzel bacak seyredebileceğiz. Bu güzellikleri gizlemenin anlamı olmadığını anladı günümüz erkeği… Bizi de yaza kadar bekleme zahmetinden kurtardı. Ancak bacakları çirkin erkeklere bu giysileri hiç salık vermeyiz. Onlar pantolon giymeye devam etsinler.

Elele'nin tarzı *Kadınca*'nın doğrudan tartışma konusu olarak meseleyi ciddi bir biçimde ele alan tavrından farklıdır. Mizah unsuru olarak Playboy tarzı dergilere ya da bulvar

gazeteciliğine yöneltilen bu eleştirinin dergilerin kendilerine ne kadar yöneltilebileceği ise asıl sorudur. Bulvar gazeteciliği dilinde olmasa da *Elele* şimdiye kadar sunulan pek çok örnekte görüleceği üzere kadın bedenini nesneleştiren ve denetleyen bir konumdadır. Öte yandan *Elele'*nin ve *Kadınca'*nın okuyucu karşısında kendi otoritesini kuruş biçimi ve yol gösterici rolü kadın okuyucuda ortaya çıkan yetersizlik ve utanç duygusu için çok daha etkili bir pozisyonda olabilir. Zira erotik dergilerin doğrudan arzulara ve hazlara yönelen sunumu karşısında bu dergiler "daha meşru" bir alandan konuşurlar ve doğrudan kadınlara seslenirler.

İlerleyen sayfalarda *Elele* "Ayın Güzeli" yarı çıplak pozlarının yanındaki şu ifadelerle sunulur:

> İşte Süreyya'nın çıldırtan bir pozu. O ne bacaklar, o ne omuzlar, o ne göbek yarabbi. Hele hele bacaklarındaki kadife yumuşaklığındaki, düzenli aralıklarla sıralanmış kıllar. Ve şortunu tutuşundaki zarafet, nezaket ve husumet, seyre değer (üstte)… Bir elinde gözlük, bir elinde hiçbir şey, olmaz ki böyle de yatılmaz ki Süreyya. Omuzların zarif kıvrımı ve heykelimsi başının, ense şaplağında birleştiği yerdeki yuvarlaklık her kadını baştan çıkarabilir. Sen neymişsin be Süreyya! (altta). "Biraz külot, biraz fanila, o benim işte" diyor Süreyya. Nedenini sorduğumuzda da "Böyle öyle rahat ediyorum ki, elimden gelse hep böyle dolaşır, her yere böyle giderim" diyor. Aman Süreyya, yapma, kadınların hali ne olur sonra? (solda).

Kadın bedeni üzerindeki söylemi tersyüz ederek erkek üzerine uygulayan bu metinler kendilerine eşlik eden yarı çıplak ya da tamamen çıplak erkek fotoğraflarıyla ironik boyutun ötesine geçip gerçekten kadınları alışılmadık bir görüntü ve bakışla karşı karşıya bırakır. Bu görüntü dergilerin cinsel özgürlük bağlamında sürekli öne çıkardıkları arzu ve tatmin olma ihtiyacıyla paralellik arz eder. Ancak burada erkeklerin bedensel sunuma teşvikinden ziyade, kadınların bakma ve görmeye teşviki ön plandadır. Gün geçtikçe alanı genişleyen erkek bakışına karşı kadının cinsel bir obje olarak erkeğe bakışı söyleme dökülür. Bugün erkek bedeninin erotik sunumlarını içeren reklam ve dizilerin örnekleri artarken ve "normalleşirken" o dönemde erkek bedeni bıyık, kıl, esmerlik gibi daha çok kültürel göndermeleri haiz "aşağılamaları" içeren bir denetlemenin henüz başındaydı. Çok geçmeden ortaya çıkacak metroseksüellik tartışmaları ile artan bu denetimin bugün daha çok televizyon aracılığıyla ve cinsellik merkezli bir biçimde gerçekleştiği söylenebilir.

3.4. Mücadele Edilecek Bir Engelleyici Olarak Toplum

Dergilerin özne kurulumu, sosyo-ekonomik açıdan orta sınıf yaşam tarzına sahip olmaya odaklanırken ideolojik olarak modernist ve seküler bir hayat anlayışından hareketle gerçekleşmektedir. Bu nedenle ideal öznenin inşasında en büyük engelleyici geleneksel toplum ve geleneksel değerlerdir. Zira bilhassa dinin etkisinde şekillenen ahlaki ilkelerle geleneksel toplum değerleri bireycilik, teşhir, tüketim, moda gibi pek çok alanda modern seküler ahlakın karşısında yer alır. Bu nedenle Türkiye'nin uzun soluklu modernleşme serüveninde Batılılaşma idealinin bir parçası olarak din, gelenek ve Doğululuk ilerlemenin önündeki engeller olarak işler.

Erkekler Değişti Mi Ne? (Kadınca, Nisan, 1986) Yazının başlangıç satırları dini ve geleneksel değerleri hiçe sayma açısından oldukça çarpıcıdır:

> Adem'in o gün canı çok sıkılıyordu, yapacak işi yoktu… Ellerini arkasında birleştirmiş, ıslık çalarak dolaşıyordu. Birden üzerinde yalnızca bir incir yaprağı giymiş olan Havva'yı gördü. Ve, o an aşık oldu. 'İşte hayatımın kadını' diye aklından geçirdi. Havva da onu görmüş, heyecanlanmıştı. Bir süre birbirlerini kestiler. Adem henüz icat edilmemesine karşın bir 'Clark bakış'la Havva'yı bir süre süzdü. Havva bu bakıştan oldukça etkilenmişti ama belli etmedi. Sıkılmış gibi yaparak yanında duran elma ağacından bir elma kopardı. Elmayı ısıracakmış gibi yaptı, dudaklarını 'otuzüç' dermiş gibi, garip bir şekle soktu. Bu Adem'e büyük cesaret vermişti. Bu cesaretle Havva'ya yaklaştı. Afedersiniz, sizinle daha önce tanışmış mıydık?' diyerek ilk girişimini yaptı. Havva 'hayır sanmıyorum ama tanışalım' diye yanıtlayınca Adem 'iş oluyor galiba' diye içinden geçirdi. Bir süre havadan sudan konuştular, dünyanın gelişiminden söz ederek science fiction biçiminde günümüz hakkındaki fikirlerini dile getirdiler. Hava kararırken Adem 'isterseniz benim mağaraya gidelim yemek yeriz, size mağara resimleri koleksiyonumu gösteririm' dedi, gittiler veee….

Adem ve Havva incir yaprağı gibi dinsel öğretiler etrafında anlam kazanan sembollerden hareketle tanımlanırken, İslam dinine göre ilk insanın ilk peygamber olması ve peygamberler konusunda Müslümanların gösterdiği hassasiyet bu kurgu içerisinde yok sayılır. Pul koleksiyonu göstermek gibi cinsel çağrışımları belli olan cümlelerle "bayağı" bir ilişki tasviri sunulur. Dergi erkeklerin kadınlara ve ilişkilere yaklaşımlarını eleştirip, tarih boyunca var olan bir durum olarak bunu mizah malzemesi yaparken, son derece modern ve aynı zamanda seküler bir ilişki biçimi üzerinden söylemi inşa eder. Kadın erkek ilişkileri, evlilik, aldatma gibi pek çok konuda Adem ve Havva imgesi benzer şekillerde kullanılır. Örneğin *Kadınca* (Eylül, 1987) "Üçlü İlişkide Suçlu Kim" yazısında aldatmayı

"Adem Havva'yı aldatmış mı bilmiyoruz ama, kocaların eşlerini aldatmaları evliliğin tarihi kadar eskidir herhalde" ifadesiyle ele alır.

3.4.1. "Ar ve Haya Nedir, Nasıl Rencide Olur?": Ahlakın Göreceliği

Utanma duygusunun ahlak anlayışıyla olan irtibatı, utanılması gereken ve utanılması gerekmeyen davranışları tartışmaya açmayı ancak mevcut ahlakî kabullerin sorgulanmasıyla mümkün kılmaktadır. Bu konudaki üç söylem stratejisinden ilk ikisi ilkesel zeminde ahlakı inşa eden ilahi otoritenin çekilmesine dayanan bir muğlaklığın yansımasıdır. Bunlar "Ahlakın zaman, mekân ve kişilere göre göreceliğini vurgulamak" söylem stratejisi ile "geleneksek ahlakı toplum kurallarına indirgemek" söylem stratejileridir. Buna göre insanlar eliyle inşa edilen ahlak kuralları denetimin, baskının, sansürün bir aracı olarak başka insanlar üzerinde hakimiyet aracıdır. Yaşam tarzı dergileri sınırlarında ahlakla ilgili tartışmalar büyük oranda müstehcenlik bağlamında yapıldığı ve müstehcenlik de çıplaklık ve cinsellik etrafında ele alındığı için bilhassa sinema, televizyon, tiyatro gibi alanlarda oyuncuların kıyafetleri ve girdikleri roller çerçevesinde varlık bulur. "Sanatı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanmak" şeklindeki üçüncü söylem stratejisi bu noktada devreye girer. Sanat için yapılan "hey şey" meşrudur.

1980'li yıllarda bilhassa "soyunma" ve cinsellik sahneleri etrafında yaşanan dönüşüm müstehcenlik tartışmalarıyla birlikte ahlakın ne olduğu sorusunu da gündeme taşımıştır. Bu dönemde tartışmaları ateşlendiren gelişmelerden biri "Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanununun" değiştirilmesi ve aktif bir şekilde uygulanmaya başlamasıdır. 6 Mart 1986'da değiştirilen kanun basına uygulanan sansürün mihenk taşı olarak görülmüş ve özelde dergiler için "poşete girme" ile sembolleşen müstehcen yayınlara müdahaleye imkân tanımıştır. Müstehcenliğin tanımının yapılmaması ve TCK 426-427'de yer alan "Halkın ar ve haya duygularını inciten veya cinsi arzuları tahrik ve istismar eder nitelikte genel ahlaka aykırı" ifadeleri nedeniyle ortaya çıkan muğlaklık tartışma konusu olmuştur. Bu muğlaklık iktidarın sansür gücünü inşa eder. Duygu Asena "Bir TV Programı Ve Müstehcenlik Tuzağı" başlıklı "İlk Söz" yazısında (*Kadınca,* Şubat, 1986) ANAP Başkan Yardımcısı Mehmet Keçeciler'in müstehcenlik konusunda yargı ve basına yönelttiği suçlamalardan hareketle alevlenen tartışmalara dikkat çekerken şu ifadeleri kullanır:

> Müstehcen yayınların basında yasaklanmasına kim evet diyebilir? Bugün çıplaklık için basına konan sansür, yarın başka bir konu için konulabilir. "**Onlara göre**" müstehcenlik yanlış. Yasakla… "**Onlara göre**" başka şeyler de yanlış… Onu da yasakla… Ben basına konan her türlü yasağa ve sansüre karşıyım. Çıplak kadınların müstehcen olduğunu da düşünmüyorum. Çıplak resimlerin kişinin ar ve hayâ duygularını nasıl rencide ettiğini de anlamış değilim. (vurgular orijinal)

Metnin vurgularla da öne çıkardığı gibi müstehcenlik doğrudan iktidarın sübjektif kanaatlerinden kaynaklanan bir baskı aracıdır. Vurguların öne çıkardığı ikinci bir husus söylem analizinin önemli bir boyutunu oluşturan biz ve onlar ayrımının açık bir şekilde yapılmasıdır. Baskıcı, yasakçı, hukuksuz iktidar karşısında özgürlük savunuculuğu konumu varlık bulur. Bir sonraki sayıda "Ar ve Haya Duygusu Nedir, Nasıl Rencide Olur?" başlıklı yazıyla farklı meslek gruplarından öne çıkan isimlerin görüşlerine yer veren *Kadınca* spotu şu satırlara ayırır:

> Müstehcenliğin tanımını oluşturan belkemiği insanların ar ve hayâ duygularının rencide olmasıdır. Nedir bu ar ve hayâ? Nasıl rencide olur? Sayın ki rencide oldu ne olur o zaman? Ar ve hayâ duyguları rencide olmuş bir insan bundan nasıl etkilenir? Böyle bir ceza hukuku tanımı olabilir mi? Her insana her kişilik özelliğine göre değişebilen bir kavramdan yola çıkıp bütün bir toplumu ilgilendiren yasaklar konulabilir mi? Sorduk nedir bu ar ve hayâ duygusu diye herkes kendine göre bir tanım yaptı…

"Ahlakın zaman, mekân ve kişilere göre göreceliğini vurgulamak" söylem stratejisinin açık bir örneği olarak metin isimleri, meslekleri ve fotoğrafları ile 11 ayrı kişinin ar ve haya duygusunun rencide olması konusundaki görüşlerine yer verir. Bunlardan yalnızca ceza hukuku profesörü Köksal Bayraktar ve Sulhi Dönmezler ile sinema yazarı ve eleştirmeni Atilla Dorsay müstehcenliğin ortaya çıkışında toplumdaki ortak değerlere işaret ederken, diğerlerinde ar ve haya duygusu ile müstehcenlik anlayışının zamana ve mekâna olduğu kadar kişilere göre de değişen bir durum olduğu vurgusu vardır. Buna örnek olabilecek bazı kesitler şu şekildedir:

> "Bana göre müstehcenlik, cinsel sömürünün bayağılaşmış tarzıdır. Bu nedenle müstehcenliğe yeni tanımlamalar gerekir. Sözgelimi, Türk filmlerinin hemen tümünde, kadının dayak yemesi önce erkeklik adına, kadının yani anne simgesinin yediği her tokat ise toplum değer yargıları adına benim ar ve hayâ duygularımı adamakıllı zedelemektedir. Bence kadının dayak yemesi müstehcendir. Bunun gibi, son zamanlarda tüm dergi ve gazetelerde, kadınların özellikle poposunun ön planda yer aldığı fotoğraflar da ar ve hayâ duygularımı incitmektedir. Natürel saygıdeğer çıplak bir kadının yerine, yapay saygısızca poposunun sergilenmesi de müstehcendir. Hiçbir sanat kaygısı olmadan, üstelik müstehcenlikten sıyrılmak için daha bir müstehcenliğe düşmek ayrıca sakıncalıdır da." (Haydar Dümen-Doktor)

“Estetik haz uyandıran hiçbir sanat eseri müstehcen değildir. Doğada müstehcen diye bir şey olmadığına göre, insanların ürünüdür müstehcen. İnsanların yarattığı her şey gibi ülkelere göre değişir.
(…)
Bir de şunu ekleyeyim, “**müstehcen**” denilen birçok fotoğraf benim ar ve haya duygumu “**rencide etmiyor**”. Özellikle bugünlerde ar ve haya duygumu rencide eden bir tek olay var: İşkence… Bu işkencelerin yapıldığı bir ülkenin yurttaşı olmaktan ve bu işkencelere karşı bir şey yapamamaktan ötürü utanıyorum.” (Fethi Naci-Edebiyat Eleştirmeni)

“Kimine göre “**hayasızca**” sayılacak görüntüler, kimine göre olağan sayılabilir. Örneğin plajlarda kadınların “**üstsüz**” denize girmeleri birtakım insanlar tarafından “**hayasızca**” sayılabilir. Bir kısım insanlarca da bu olağan sayılır. Bu kavram açıklığa kavuşamaz, kavuşamayınca da sanat yapıları dahi birtakım tutucu ve gerici bakış açılarıyla “**müstehcen**” sayılabilir.
(…)
Batıda her türlü yayın yapılır. Bu tür yayınlar yasak olmadığı için ilgi de sınırlı kalır. Yasak koyarsanız ilgi de artar. Herhangi bir erotik yayın herhalde benim ar ve hayamı rencide etmez.” (Uğur Mumcu- Gazeteci)

“Bence ar ve haya başkalarına zarar verilmediği sürece her şeyin yapılabilmesidir. Rencide edilmiş varsayılan kişinin karakterine bağlı olarak ya hiçbir şey olmaz, ya da karakterinin zayıflığından kaynaklanan çeşitli sorunlara neden olabilir.” (Selim İleri-Yazar)

“Müstehcenlik diye bir şey kalmadı. Herkesin her şeyi meydanda. Benim ar ve hayâmı basında çıkan çıplak resimler değil, yalan yazılar zedeliyor. Bir Ursula Anders’in çıplak resmi neden ar ve hayâmı rencide etsin, en nihayet bunlara bakar, geçersiniz…
(…)
Örneğin çarşaflı bir kadına göre benim resmimi görmek müstehcen olabilir. Bunun yanında eli yüzü düzgün, orta halli bir hanım için bu müstehcen değildir.” (Burçin Orhon-Dansçı)

“Şöyle bir ölçütleme olabilir. Eğitim düzeyi, insanın içinde yaşadığı toplum kesiminin geleneğine göre, dinsel inançların katılığına, hoşgörüsüne göre veya ahlak değerlerine göre değişir ar ve hayâ da. Örneğin Antalya’da bikinisinin üstünü çıkaran bir hanımın Siirt’te bunu denemesi, hele hele oranın değerlerini benimsemişse mümkün değil.” (Özcan Köknel-Doktor)

“Ar ve hayâ gibi duygular herkese göre değişiyor. Estetik ölçüler içerisinde sergilenen güzellikler rahatsız edici değildir, bence.
(…)
Anadan doğma bir kadın sanatsal yönden güzel sunulduğunda, göze hoş gelir… Aslında dünyanın her yerinde bu sorun var. Playboy’da güzel bir kadın ve diğer tarafta göğüsleri sarkmış bir kadın… Estetik diye bir şey vardır ve değişmez. Göğüsleri sarkmış bir kadın estetik değildir. Bu anlamda kendimi rencide edecek bir şey yapmadım.
(…)
Bir kadın bacağını hiçbir şekilde göstermeyebilir. Ama güzelse estetikse, neden göstermesin?” (Banu Alkan-Sinema Oyuncusu)

Alıntılanan metinlerdeki ortak nokta toplumun ortak değerlerine göre belirlendiği varsayılan müstehcenlik anlayışı karşısında kişilerin farklı müstehcenlik tanımlarına sahip oldukları veya ar ve hayâ duygusuna müstehcenlik tanımına girmeyecek durumlardan dolayı sahip olabilecekleri yönündeki vurgudur. Utanma duygusu etrafında buradaki göreceliliği haklı kılan şey, ilk bakışta, duyguya kaynaklık eden müşterek norm anlayışıyla ilgili özgürlükçü tutumdur. Bireyin her türlü dışsal otoriteden bağımsız bir rasyonaliteye bağlı olarak eylemde bulunma ve elden geldiğince tüm etkilerden uzak bir şekilde kendi adına eylemleri değerlendirme yetisine sahip olduğu düşüncesi, bu liberal tutumun özünü oluşturur. Bununla birlikte neden utanacağımızla ilgili özerk değerlendirmelere zemin teşkil eden eylemsel rasyonalitenin, utanma nesnelerini tayin hususunda bize nasıl yardımcı olabileceği herkes için o kadar açık değildir. Röportajlarda Selim İleri, bu konuyla ilgili bir zihin açıklığına sahip görünür ve tercih veya değerlendirmelerimizin ancak "başkasının özgürlüğünü ihlal ettiğinde" utanılacak bir boyuta ulaşacağından söz eder. Buna göre utanılacak şey, herhangi bir eylem esnasında başkasının sınırını çiğnememiz veya başkasına zarar vermemizdir. Ancak tutumun özü gereği, insanların neyi kendileri için sınır olarak gördükleri hususu açık bir şekilde belirlenebilir olmadığı için (McIntyre, 2007: 51-62) İleri, birinin herhangi bir şeyden rencide olup olmamasını karakterle açıklamaya yönelir. Röportajda yer alan diğer cevapların genel çerçevesi, değer yargılarıyla ilgili tartışmaların esasen sonlandırılamaz olduğu yönündeki genel kabulü yansıtır. Buna göre sadece ne tür bir davranış, söz veya görüntünün utanmaya neden olacağı değil, hangi değer yargısını ihlal ettiğimizde kınanmaya neden olacağımız da görecelidir. "Ahlakın zaman, mekân ve kişilere göre göreceliğini vurgulama" söylem stratejisini işleten bu tartışmada ortak zemini belirleyen ilkeler yoktur. Dolayısıyla neyin iyi veya neyin kötü olduğuyla ilgili bir tartışma, doğası itibariyle, bir kişiye hangi kıyafetin yakıştığıyla ilgili bir tartışma gibi özneldir. Hemen herkes kendi bakış açısına göre farklı değerlendirmelerde bulunabilir ve bu değerlendirmeler arasından birini tercih ederek diğerlerini elememizi sağlayacak nihai kriterler bulamayız. Uğur Mumcu "Kimine göre "**hayasızca**" sayılacak görüntüler, kimine göre olağan sayılabilir" tespitini yaparken, neyin "hayasızca" olduğuna karar vermemizi sağlayacak rasyonel ölçütlerden yoksunluğumuzu vurgular. Diğer taraftan Burçin Orhon "Örneğin çarşaflı bir kadına göre benim resmimi görmek müstehcen olabilir. Bunun yanında eli yüzü düzgün, orta halli bir hanım için bu

müstehcen değildir" derken sadece göreceliliğe vurgu yapmaz. "Çarşaflı kadın" ve "eli yüzü düzgün, orta halli hanım" karşıtlığını inşa ederken kültürel ve sınıfsal ayrımlara işaret ederek, utanma nesneleriyle ilgili kriter farklılığını yaşam tarzları üzerinden kategorize etmeye çalışır. Özcan Köknel nihai kriter yoksunluğunu vurgulama sadedinde "Eğitim düzeyine, insanın içinde yaşadığı toplum kesiminin geleneğine göre, dinsel inançların katılığına, hoşgörüsüne göre veya ahlak değerlerine göre değişir ar ve hayâ da" ifadesini kullanırken, utanma nesnelerinin göreceli yapısını farklı değişkenler üzerinden ifade eder. Banu Alkan'ın "Ar ve hayâ gibi duygular herkese göre değişiyor" ifadesini açımlarken kullandığı "Anadan doğma bir kadın sanatsal yönden güzel sunulduğunda, göze hoş gelir" cümlesi ise "sanatı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanma" söylem stratejisinden beslenerek tartışmanın geleceği nihai noktada duygucu tutumu özetler: Bize "hoş gelen", duygusal olarak içe kapatmak yerine ona doğru açılmamızı sağlayan şeyler utanma nesneleri olamaz. Bu değerlendirme, neyin iyi ya da kötü olarak değerlendirilebileceğiyle ilgili rasyonel temellendirme çabalarının çıkmaza girdiği yerde C. L. Stevenson önerdiği (1944) ve A. McIntyre'ın (2007: 14-18) da Moore'un doğalcı olmayan ahlak anlayışı tarafından beslendiğini iddia ettiği duygucu yaklaşımın açık bir örneği olarak görünür. Duyguculuk "müstehcenlik utanma konusudur, utanma konusu olan şeyler ise iyi değildir" ya da "müstehcenlik utanma konusu değildir, utanma konusu olmayan şeyler ise iyidir" gibi önermelerin, insanların duygularından başka bir şeyi ifade etmediğini söyler. Buna göre "Müstehcenlik utanma konusudur" demek, aslında "Ben müstehcenlikten hoşlanmıyorum" demekle aynı anlama gelir, diğer taraftan "Müstehcenlik utanma konusu değildir" demek de "Müstehcenlik bana hoş geliyor" demekle aynı anlama gelir. Sonuç olarak müstehcenliğin utanma konusu olamayacağıyla ilgili değerlendirmeler, mukabil yaklaşımların yanlışlığını vurgulayarak kendi doğruluklarını temellendirmek yerine yaşam tarzı tercihlerinin göreceliliğiyle ilgili bir söylemsel stratejiyi benimser.

Metinde yer alan isimlerin vurguladığı göreceliliği besleyen bir şey, Türk Ceza Kanunu'nun ilgili maddesinin taşıdığı muğlaklıktır. Ar ve hayâ duygusunu inciten utanma nesnelerinin "genel ahlak"a aykırılık kriteriyle ilişkilendirilmesi, genel ahlakı mümkün kılan açık ve belirli ahlakî temellerin ifade edilemediği durumda, gerekçelendirilebilir ilkesel bir tutumdan ziyade tarihsel bakımdan göreceli muhafazakâr bir yaklaşımın ifadesidir. Geleneksel davranış, duygu ve ifade biçimlerini muhafaza etmek isteyen, ancak

bunlara temel teşkil eden temellendirici çerçeveleri belirginleştirme yönünde bir niyet taşımayan muhafazakâr tutum, yasayı mukabiliyle aynı ölçüde gerekçesiz bir yaşam tarzı tercihinin ifadesi olarak vaz edince doğal olarak "neye göre?" sorusuyla yüz yüze gelmektedir. Bu çerçevede muhafazakâr muğlakla özgürlükçü ve giderek görececi söylemin, özü itibariyle birbirini beslediği ve toplumsal müzakerenin giderek yaşam tarzı tercihleriyle ilgili karşıtlıklar üzerinden ilerlemeye başladığı söylenebilir. Öte yandan kapitalist toplumsal değerlerin "muhafazakâr modernite" (Zurcher, 2017) tarafından içselleştirilmesi bu doğrultuda mümkün hale gelir.

3.5. Cinselliğin Söyleme Dökülmesi ve Cinsel Özgürlük

Cinsellik, darbe sonrası apolitikleşen ve özel alana yönelen 1980'li yılların toplumsal yapısında neredeyse en önemli boyutu oluşturmaktadır. Cinselliğin öne çıkışı da kendi içinde bu çalışma açısından önemli iki farklı boyut barındırmaktadır. Bunlardan ilki cinselliğin bir ticari unsur olarak medya tarafından kullanılması ve kışkırtılması, diğeri o dönemde canlanan kadın hareketinin bir özgürleşme aracı olarak cinselliğe yaptığı vurgudur.

Cinselliğin ticari unsur olarak kullanılması, gazete ve dergilerde cinsel içerikli veya "açık saçık" fotoğrafların ve yayınların artması gibi çoğunlukla bu yönüyle öne çıkan yeni yayınların ortaya çıkışını da içerir. Türkiye'nin ilk erotik dergisi *Erkekçe*'nin 1981'de yayınlanmaya başlaması ve karşılık bulması ile ardından *Playmen* ve *Playboy* dergilerinin bu dönemde yayın hayatına girmesi bu yeni yayınlara örnektir. 1983'te yayınlanmaya başlayan erotik içerikli Tan Gazetesinin o dönemde tiraj rekorları kırması hem medyanın hem okuyucuların cinselliğe yönelmesi açısından önemli bir örnektir. Bu dönemde darbenin siyaset üzerindeki baskısının medyanın ve toplumun daha "tehlikesiz" bir alan olarak özel hayata ve cinselliğe yönelmesinin nedeni olduğu pek çok yazar tarafından dile getirilmiştir (diğerlerinin yanısıra bkz. Kozanoğlu, 1995; Gürbilek, 2001; Bali, 2013). Bununla birlikte cinsellik yalnızca baskıdan kurtuluş alanı olarak değil aynı zamanda medya sahiplerinin değişimi, televizyon video gibi teknolojik gelişmelerle yazılı basının tiraj kaygısı ve küresel dünyaya eklemlenmenin haberdar olma ekseninde getirdiği yayın biçimleri ile bir dizi değişimden etkilenen bir meta alanı olarak da varlık bulur. Örneğin

Çeler (2011) 1982'de bir magazin dergisi olarak yayın hayatına başlayan ancak daha sonra siyasi bir dergiye dönüşen *Nokta*'nın dönem boyunca artan bir biçimde cinselliğe yönelmesini tartıştığı yazıda, cinselliğin bir özgürlük alanı olarak görüldüğüne ancak bu konudaki söylemsel yoğunluğun doğrudan özgürlük göstergesi olmadığına işaret eder.

Popüler kültür ürünlerinde kadın cinselliğinin ilk kez 1980 sonrası temsil edilmeye başlaması (Kırca-Schroeder, 2007: 91) cinsellik konusundaki ikinci önemli boyuta ışık tutmaktadır. İkinci dalga feminizmin Türkiye'de yaygınlaşmasına paralel bir biçimde cinsel özgürlük 1980'li yıllarda kadın özgürlüğünün neredeyse en önemli boyutunu oluşturmaktadır. İkinci dalga feminizmin "kişisel olan politiktir" sloganıyla özetlenen, özel alan dahilindeki eşitsizliklere odaklanarak bunların bireysel tecrübeler olmadığı yönünde yaptığı vurgu (bkz. Hanisch, 1970) cinsellik başta olmak üzere aile içi rolleri ve eşitsizlikleri sorgulamaya açmıştır. Bilhassa *Kadınca*'nın cinsellik etrafında yaptığı yayınlar bu söylemle örtüşür. *Kadınca* kadınları kendi cinselliklerini tanıyıp sorgulamaya ve haz duymaya davet ederken bunu özgürleşmenin bir unsuru olarak kurgular. Bu çerçevede örneğin sinemada Atıf Yılmaz filmleriyle öne çıkan ve bilhassa Müjde Ar'ın temsil ettiği özgür kadın imgesi de cinselliği merkezinde taşır. Cinselliğin utanılacak bir şey olmadığı vurgusu kadar, aktif bir cinsel yaşamın çağdaşlığın göstergesi olarak taşıdığı değer de öne çıkar. Bu aktif yaşam evlilik dışı cinsel ilişkiyi de içine alır, meşrulaştırır ve teşvik eder. Bu çerçevede cinselliğin söyleme dökülmesi ve kadın özgürlüğünün bir parçası olarak kullanılması etrafındaki geniş tartışma alanı bu çalışmada eskiden utanılandan utanmama bağlamında görece dar bir çerçevede ele alınacaktır. Bu çerçeveyi "cinselliğin doğal bir ihtiyaç olduğunu vurgulama", "Kadın özgürlüğünü cinsel özgürlük ekseninde ele alma", "evliliği kadınlar için bir mutsuzluk kaynağı olarak sunma" ve "serbest cinselliğin doğallaştırma" şeklindeki söylem stratejileri ve bunları destekleyen söylem teknikleri belirleyecektir.

3.5.1. "A'dan Z'ye Cinsel Aşk": Cinsellik Eğitimi

Modern toplumda üreme ve seksin birbirinden ayrılmasıyla cinselliğin "keşfedilmesi" (bkz. Giddens, 2010b) yaşanması, tartışılması, söyleme dökülmesi ve kışkırtılması hususunda pek çok değişikliğe neden olmuştur. Zira böylece cinsellik yalnızca üreme için

gerekli bir araç olarak değil bir arzu nesnesi olarak öne çıkmıştır. Bilimsel gelişmelerin ve doğum kontrol yöntemlerindeki ilerlemelerin imkân tanıdığı bu durum, bilhassa kadın cinselliği konusunda etkindir. Nitekim tarihte bazı dönemlerde olduğunun aksine kadınların cinsel arzularının varlığının kabulü ve bu arzuların ifadesinin "ayıp" sayılmamaya başlaması söz konusudur. Artık üzerinde konuşulabilir hale gelen cinselliğin işleyişinin, etkilerinin ve sınırlarının tartışılmasının zamanıdır.

Cinselliğin medyada kendisine yoğun bir biçimde yer bulması cinselliğin doğal bir ihtiyaç olduğu, bu nedenle konuşulmasının, yaşanmasının ve gösterilmesinin utanılacak bir durum olmadığı düşüncesinden beslenir. Bu çerçevede "cinselliği nesne(l)leştirme" bir söylem stratejisi olarak işlerken cinsellik eğitimi ve sinema başta olmak üzere cinselliğin sanat ürünlerinde temsili bu doğallığın söyleme dökülmesinde başrol oynar. Bu strateji etrafında cinsellik hem üzerinde durulması gereken anlamlı ve önemli bir bilgi nesnesi haline gelir hem de bilim vurgusuyla söylem "nesnelleştirilir".

Bilhassa 1980'li yılların ilk kısmında cinsellik eğitim ve sağlık merkezli olarak tartışmaya açılır. Örneğin Duygu Asena kendisiyle yapılan bir röportajda (bkz. Dinçer&Uncu, 2006: 158) *Kadınca*'nın ilk sayılarında cinselliği sağlık konuları etrafında ele almasının okuru ve patronunu alıştırmak gayesiyle olduğunu belirtir. Benzer şekilde *Elele* bir anne çocuk dergisi olarak çıktığı ilk yıllarda cinselliğe eğitim ve sağlık çerçevesinde yer verir. Bu yazılarda cinsellik ailenin bir parçası olarak ele alınır, eşler arasında gerçekleşir ve "seks dünyamız" ismiyle özel ek olarak verilir. Bir magazin dergisine dönüşme sürecinde ise "Eşiniz, siz ve cinsel yaşam" bölümünün yanında "Banu Alkan'ın gözüyle seks: Erkeklerimiz Sevişmeyi Bilmiyor" (*Elele,* Haziran, 1985) gibi yazılar sunulmaya başlar. Aşağıda detaylı örneklerini sunacağım bu dönüşüm kadın bedeninin metalaştırılması doğrultusunda ticari bir unsur olarak cinselliğin kullanımı ile cinsel eğitimin ötesinde bir boyutu inşa eder.

Cinsel eğitim konusuna bir örnek olarak *Elele* (Ağustos 1981) "Konumuz cinsel eğitim" başlıklı bölümde "Erkeklerin dış görünümleri neden kızlardan farklıdır?", "Birbirlerini çok seven yetişkinler birlikte ne yaparlar?", "Bebek nasıl doğar?" gibi soruların cevapları bir çocuğa hitaben yazılmış yazıda sunar. Yazı cinsel organların şekil ve işlevlerinden cinsel ilişkinin nasıl gerçekleştiğine ve doğum sürecinin işleyişine kadar pek çok şeyi detaylı bir biçimde sunarken, yazılara bu detaylı sunumların tasvirlerini içeren görseller eşlik eder.

Bunlardan birinde cinsel organları tanıtmak üzere bir kadın, erkek, kız çocuğu ve erkek çocuğunun tamamen çıplak bedenlerinin tasviri yer alırken bir diğerinde doğum yatağında bir kadının bacaklarının arasından çocuğun başının çıkışı gösterilir. Yazının son bölümünde "Çocuklar neden "doktorculuk" ve "bir bebeğim olacak" oyunlarına gerek duyarlar?" başlıklı kısımda yumurta, sperm, tohum, penis, vajina gibi kavramların anlatılırken kavranmasının zor olduğu, bunu öğrenmenin en kolay yolunun canlı olarak yaşamak olduğu bu yüzden oyunlarla taklit edilebileceği söylenirken çocuklar doktorculuk oynamaya teşvik edilir:

> Kız ve erkek arasındaki farkı saptamak için, çocuk "doktor" kılığına bürünebilir. Bu oyunlar, oldukça zevkli ve oyalayıcı olduğundan, her çağda, çocuklar arasında oynanmışlardır. Bugün genç ana-babaların çoğu, bunu bildiklerinden, onların bu tür oyunlarına karşı çıkmazlar.
>
> Ancak eskiden insanlar bu kadar hoşgörüye sahip değildi. Sizin ana-babalarınız, bu olayları çoğu kez gizli oynamak zorunda kalmışlardır. Hele bir yakalanacak olsalardı vay hallerine! Oysa onların ana-babaları da, çocukluklarında aynı oyunları oynamış, ancak çoktan unutmuşlardır. Çünkü bu oyunları anımsamak bile kendilerini suçluluk duygusuna sürüklemiştir. Oysa bir insanın kendi vücudunu tanımak istemesinde ve diğerinin vücudunu merak etmesinden suçluluk duygusuna kapılması, çok gereksizdir!

Cinsel eğitim konusunda değişen algıları vurgulayarak olması gerekene işaret eden yazı "cinselliği nesne(l)leştirme" söylem stratejisinden beslenir. Doğallık bir tabu olarak yaklaşılan ve genellikle utanılan, konuşulmayan, bastırılan cinselliğin küçük yaşlardan itibaren edinilen bilgilerle daha sağlıklı bir biçimde algılanacağı ve yaşanacağı fikrine zemin tanır. Genç anne babalar bu konudaki kabulleri değiştirecek olan kişilerdir. Geleneksel mahremiyet tanımıyla çelişen bu yaklaşım doğallık ve normallik çerçevesinde inşa edilirken, aksi bir tutumu hoşgörüsüzlükle itham ederek değersizleştirir.

Elele kitap tanıtımlarına yer verdiği "Elele Okuyalım" bölümlerinden birinde (Ocak 1983) Op. Dr. Aytekin Ertuğrul'un *Ailenin Çilesi: Doğum Kontrolü* kitabı ile Henry Miller'ın *Cinsellik Dünyası* kitabını tanıtır. İlk kitaptan "çok doğru saptama" yorumuyla aktarılan satırlar cinsellik ve özgürlük arasında kurulan ilişki açısından önemlidir:

> Bu broşürü senin için yazdığım, çare arayan; insan bilgeliğince özgürdür. Bilmediği sahalarda özgür değildir. Bu nedenle cinsel tutsaklıktan özgürlüğe geçebilmek için bazı bilgiler edinmek zorundayız. Bazı tabular ve gizleri kırıp atmak zorundayız. Onlar ki ayağımıza bizi tutsak etmek için dolaşmış zincirlerdir.

Cinsellik eğitimini zincirlerin kırılması olarak gören kitabın tanıtımı "tabularla savaş vurgusu" söylem tekniğinin bir örneği olarak varlık bulurken, aynı zamanda ilerleyen

satırlarda açlık, dünyadaki acılar gibi örneklerle doğum kontrolü desteklenirken geleneksel değerlerin tersine bir söylem inşa edilir. *Elele'*nin tanıtımına yer verdiği diğer kitap daha çarpıcı bir örnektir. Kitapları müstehcenlik gerekçesiyle pek çok ülkede yasaklanan Henry Miller "çağdaş düşüncenin ya da davranışın bir kesimini simgelediği, örneklediği için okunmalıdır" ifadesiyle tavsiye edilirken onun cinsellikle ilgili tutumuna da dikkat çekilir:

> Henry Miller, bilindiği gibi, cinsel özgürlüğü sonuna kadar zorlayan bir yazar olarak tanınmaktadır. Öyle ki, bu özgürlüğün sınırlarını pornografiye kadar zorlamaktan kaçınmaz.
> …
> Cinselliğin insan yaşamındaki büyük payı göz önüne alınırsa, hele çağımızın bu konuda gelişen ve değişen görüşleri de düşünüldüğünde, cinsellik üstünde durmak, bilgi edinmek kaçınılmaz duruma gelmektedir.

Cinsellik eğitimi çağdaşlığın bir gerekçesi olarak öne çıkar. Cinselliğin konuşulması, öğrenilmesi ve öğretilmesi değişimin başat unsurlarından biridir. Bu konulardaki tabuları yıkmak için sınırları zorlaması ile dikkat çeken bir yazarın da okunması gerekir. "Cinselliğin doğal bir ihtiyaç olduğunu vurgulamak" söylem stratejisi burada eğitimin gerekliliği düşüncesini inşa etmek için kullanılır. "Cinselliğin insan yaşamındaki büyük payı" ifadesiyle belirtilen bu strateji ile cinselliğin söyleme dökülmesi "kaçınılmaz" olma vasfı kazanır.

1980'li yılların ilk yarısında cinsellik eğitimi üzerine yazılan yazıların örneklerini çoğaltmak mümkündür. Bunun en açık göstergesi *Elele'*nin bir cinsellik ansiklopedisi hediye etmesidir. *Elele* (Aralık 1983) derginin yeni yılda nasıl olacağını "İşte Elele 1984" ifadesiyle tanıtırken bir "A'dan Z'ye cinsel aşk" vurgusuyla bir cinsellik ansiklopedisi vereceğini duyurur. Ayrıca cinsellik ekstra eki de bu sayfada öne çıkarılır.

Benzer şekilde cinsel eğitim konusunda kendisine bir misyon biçen *Kadınca* bilhassa kadın cinselliği konusunda okuyucularını eğitmek ister. *Kadınca* (Ağustos 1980) "Cinsellik Üzerine Kimselere Soramayacağınız 22 Soru" başlıklı yazıda spotu şu satırlara ayırır:

> Tüm kadınların, kendi cinsel yaşamları hakkında birçok sorunları vardır. Kimseye soramadıkları, açıklamaya çekindikleri sorunlardır bunlar. Cinsel ilişki sırasında bulundukları davranışlar bir soru uyandırır birçok kadının kafasında, ki bu cinsel konularda bilgisizliğe dayanır. Biz bu yazımızda, kadınlar tarafından en çok merak edilen, en fazla sorulan soruları seçtik. Bunlara verilen açıklamalar sizi aydınlatacaktır.
>
> Günümüzde kadınlar, cinsel konular hakkında eskisinden daha çok bilgiye sahip. Eskisi gibi bastırılmış değil cinselliğe olan ilgileri. Ancak buna rağmen, birçok kadın, kendisi ve erkek bedeni hakkında yeterli bilgiye sahip değil. Cinsel olaylarda, tam anlamıyla pek açıklanmış değil kadının kafasında. Örneğin orgazmın ne olduğu

> ve bunun bedende ne gibi değişiklikler yaptığını bilmeyen kadınların sayısı bir hayli kabarık. Normal cinsel yaşamları olan pek çok kadın bile, sevişme sırasında ne olup bittiğinin fazla bilincinde değil. Bu konuda karanlıkta kalmış birçok soruyu aydınlığa kavuşturmak için, doktor ve seks terapistlerinden aldığımız yanıtları size sunuyoruz.

Yazının açıkça belirttiği üzere cinsellik konusunda bilgisizlik hakimdir. Bu bilgisizlik cinsellikten haz alamamanın temel nedenidir. Kadınlar cinsellik konusunda bilinçlendikçe bu konudaki eksiklikler giderilecektir. Bunun en açık göstergesi 7 ayrı sorunun cevabı bulunan yazıda üçü doğrudan orgazm, ikisi cinsellikten zevk alma olmak üzere beş sorunun haz alma üzerine odaklanmasıdır. Oral seks ve afrodizyak ile ilgili diğer iki soru da dolaylı yoldan bu konuya bağlıdır. *Kadınca*'da kadınların cinsel tatminini merkeze alan yazılara hemen her sayıda rastlamak mümkündür (örn. bkz. "Zevk Almak", Ocak, 1982; "Orgazm olmak ya da olmamak", Şubat, 1982; "Orgazm Güçlüğü", Şubat, 1984; "Tatmin Oluyor muyum?", Mayıs, 1984; "Artık Gerçeğini Yaşayın: Orgazm Taklidine Son!", Nisan, 1986; "Klitoris Kafa Koca: Şahane Formül, Şahane Orgazm", Aralık, 1987; "Orgazm Araştırması ve 3k Formülü", Aralık, 1987 Kapak).

Duygu Asena *Kadınca'*nın (Aralık 1988) 10. Yılında derginin eski sayılarını kucağında tuttuğu bir pozuyla dergiye kapak olurken, bu kapakta öne çıkarılanlar derginin kendisini konumlandırdığı yer açısından dikkat çekicidir. Kapağın sol alt köşesinde "10. Yılımızda çıktık açık alınla" ifadesi yer alır. 10. Yıl marşına gönderme ile derginin laik kimliği öne çıkarılır. Sağ üst köşede "Türkiye'nin gündeminde kadın var" ifadesi yer alırken hemen altında "Son 10 yılın değerlendirmesi cinsel tabular yıkılıyor" satırlarına yer verilir. Böylece laiklik, kadın hakları ve cinsellik üçgeninde bir tablo ortaya çıkar. Bu tabloda Duygu Asena öncü rolünü korur. Bu doğrultuda dergi hem kendisini hem de ideal kadını özne olarak kurar.



Görsel 9:Kadınca 10. Yıl Kapağı

Kapaktaki "Cinsel tabular yıkılıyor" ifadesi içerikte aynı şekilde konu başlığı olarak yer alır. Konunun başlangıcındaki spot *Kadınca*'nın tabuları yıkma konusundaki rolünü ortaya koyar:

> Orgazm, iktidarsızlık, kendi kendini tatmin her zaman gündemde, her zaman en önemli sorunlar. Kadınca, 1978 yılında yayınlanan ilk sayısından itibaren, cinselliğe her zaman yer verdi, her sayısında bu konulara değindi. Aradan geçen 10 yıl içinde neler değişti, cinsellikte nereden nereye gelindi?

10 yıl önce *Kadınca* yayın hayatına başladığında cinsellik konusundaki tutumların nasıl olduğunu anlatarak başlayan yazı, o yıllarda dergiye gelen sorulardan ve derginin okuyucuları arasında yaptığı "cinsel anket"ten hareketle cinsellikle ilgili tabulara işaret eder. 10 yılın ardından bu tabular tamamen yok olmasa da bir ilerleme kaydedilmiştir. Yazının "10 yılda neler değişti?" başlıklı bölümünde bu değişiklikler şöyle sıralanır:

> Ve aradan 10 yıl geçti… Bu süre içinde başta Kadınca olmak üzere, çeşitli yayın organlarında cinsellik konusu ele alındı. Uzmanlara danışarak doğum kontrol yöntemlerinden âdet kanamalarına, kendi kendini tatminden cinsel eğitime kadar,

> birçok konu hep gündeme geldi. Orgazm, iktidarsızlık, hep sorgulandı. **İnsanlar cinsellikten çekinmeden, utanmadan söz eder hale geldiler.**
> Kadınca'nın gayretleriyle 1984 yılında kürtaj yasası kabul edildi. Böylece birçok kadın hayatını kaybetmekten kurtuldu.
> Özellikle genç kuşaktaki anne-babalar, çocuklarına cinsellikten söz etmeye başladılar. Artık ilkokuldaki çocuklar, bebeği leyleklerin getirmediğini, ortaokuldaki çocuklar öpüşmekle hamile kalınmadığını, liseye giden gençler, doğum kontrol yöntemlerini biliyorlar. Bekâret giderek, özellikle gençler için önemini yitiriyor. Erkeklik misyonları yıkılmaya başladı, erkekliğin sadece yatakta belli olmadığının farkına varıldı. En önemlisi, hayattaki en önemli şeyin seks olmadığı, bir başka deyişle yaşamın sadece seksten ibaret olmadığı anlaşıldı. (vurgular bana ait)

Kadınca cinselliğin söyleme dökülmesi noktasındaki rolünü kabul eder ve bunu yeterli olmayan bir ilerleme olarak görür. Metnin devamında renkli kutucuk içerisinde belirttiği "10 yıl içinde seks devrimi gerçekleşmedi ama 10 yıl öncesine göre bir ilerleme kaydedildi" cümlesiyle vurgular. Bu ilerlemede süreç içerisinde yapılan diğer yayınlarda da öne çıktığı üzere erkekler için iktidarsızlık kadınlar için tatmin olma neredeyse en önemli meselelerdir. Cinselliğin konuşulabilir hale gelmesi, sürekli cinsellik hakkında konuşarak mümkün olmuştur. Cinsellikten utanmadan söz edilmesi *Kadınca* başta olmak üzere bu konuyu sürekli gündemde tutan yayınların başarısı olarak görülür. Ayrıca yazının son üç sayfasında cinsellikle ilgili uzmanlardan aktarılan görüşlerle bu alandaki değişimin boyutları gösterilir. Örneğin Prof. Dr. Engin Eker; Theodore Van de Velde, Robert Dickinson, John Rocke, Masters ve Johnson gibi isimlerin yaptığı çalışmaların öncü rollerinden söz eder. Doğum kontrol haplarının keşfedilmesi sonucunda beklentilerin değiştiğini vurgulayarak "Artık kadınlar hürdü ve kendilerini bir seks aracı olarak görmüyorlardı" ifadelerini kullanır. "Kadın özgürlüğünü cinsel özgürlük ekseninde ele alma" söylem stratejisi bu çerçevede bilimsel gelişmelerin tanıdığı imkanlar çerçevesinde gerçekleşir.

Cinselliğin söyleme dökülmesinde utanmadan konuşma değişimin en önemli unsuru olarak yazı boyunca farklı uzmanlar tarafından sürekli vurgulanır:

> Spot: Prof. Dr. Selçuk Erez: "Günümüzde insanlar utanmadan sorunlarını dile getiriyorlar"
>
> "Cinselliğe bakış açısı 20. Yüzyılın başından itibaren değişmeye başladı. Utanma, ihmal, korkuya dayalı kavramlara daha gerçekçi, daha hümanist, daha bilgili yaklaşılıyor." Prof. Dr. Engin Eker
>
> "Kısacası cinsel sorunlar gündeme geldi ve insanlar utanmadan sorunlarını dile getiriyorlar" Dr. Arşaluys Kayır

Cinselliğin liberal toplumda dahi utançla iç içe ve baskılanan bir mesele olması (bu konuda bir tartışma için bkz. Mollon, 2005) bu yöndeki değişimde "utanmadan" vurgusunun yapılmasına zemin oluşturur. "Cinselliğin doğal bir ihtiyaç olduğunu vurgulama" söylem stratejisi bu çerçevede anlam kazanır. Doğal olan aynı zamanda utanılmaması gerekendir. Bununla birlikte Elias (2011: 292) cinselliğin utanma duygusuyla iç içe geçmesini diğer doğal davranışlar gibi uygarlık sürecine bağlar. Uygarlaşma süreci boyunca cinsellik artan bir şekilde denetlenen, baskılanan ve gizlenen bir şeye dönüşmüştür. Cinsel tabuların yıkılması söyleminde ise baskıdan özgürlüğe evirilen bir toplumsal dönüşüm vurgusu yer alır. 20. Yüzyılın başından itibaren değişimin gerçekleştiğinin belirtilmesi bu kabule işaret eder.

Hukuki alanda ise *Kadınca* için kürtaj yasasının değişmesi en önemli gelişmedir. Bunu yazı içerisinde "Kürtaj Yasası Kabul Edildi ama Sorunlar Bitmedi" başlıklı ayrı bir bölmede vurgular:

> Prof Dr. Selçuk Erez, "Kürtajı esirgediğiniz vakit hali vakti yerinde olan yaptırıyor, fakir fukara yaptıramıyor. Allahtan bugün kürtaj yasal, kimler çıkardıysa Allah razı olsun. Şu anda başka bir sorun var: Kürtaj Yasası geçerli, ama az sayıda yapılıyor. Yani sadece bir-iki hastanede yapılıyor. Kürtaj yapmayan hastanelere nedenini sorduğunuzda, 'Gerekli aletimiz yok, asistanların yükü artıyor' deniliyor. Ama kurcaladığınız vakit, dinle bağlantısı olduğunu görüyorsunuz. Bence bu olaya Sağlık Bakanlığı'nın el koyması lazım. Kürtaj olmakta dini sakınca yoktur demesi gerekiyor. Bizde Kürtaj Yasası çıkmadan önce, Mısır'daki El Heser [*sic*.] Üniversitesi'nin rektörünün ve diyanet işleri başkanının fetvasını görmüştüm. Dinimizde kürtaj yasak değil" diyerek Kürtaj Yasası'ndaki aksaklıkları dile getiriyor.

Metnin devamında denetimdeki aksaklıklar, bekarlara kürtajın yasak olması, kadınların uğradığı hakaretler ve kürtaj için kocanın izninin gerekmesinin "kadının kendi bedeni üzerinde karar verme hakkına" sahip olmaması gibi sorunlar zikredilir. Bununla birlikte bilimsel otoritenin temsilcili olarak başvurulan Selçuk Erez'den aktarılan metin toplum nezdinde otoritesini koruyan dinin söylem inşa ederken bir başvuru aracına dönüşmesi açısından çarpıcı bir örnektir. Kürtajı yasal hâle getirenler için "Allah razı olsun" ifadesininin kullanılması dinden meşruiyet sağlama ihtiyacını gösterir. Dinin gerçekten ne söylediğinden ziyade, ortaya koyulan fikri destekleyecek dini bir hüküm ortaya koymak önemlidir. Bunun en açık göstergesi kürtajın dinî sakıncası olmadığının söylenmesinin bu konuda bir otorite olmadığı halde Sağlık Bakanlığı'ndan beklenmesidir. Muhtemelen El-

Ezher Üniversitesi kastedilerek atıfta bulunulan El Heser ve hükmü ise bu konudaki otoritesi yönüyle değil, ortaya koyulan fikri desteklemesi cihetiyle önemlidir.

Öte yandan "dinimizde kürtaj yasak değil" ifadesiyle Erez de bu konuda otorite olmadığı halde hüküm bildirir. Bugün de annenin hayatı tehlikede olmadığı halde dini otoritelerce cevaz verilmeyen kürtaj için (bu konuda bir tartışma için bkz. Tüfekçi, 2013; ayrıca bkz. Din İşleri Yüksek Kurulu Başkanlığı, 2018: 527) bir jinekolog olarak Erez'in dine göre hüküm bildirmesi ve derginin bunu başka bir hükme yer vermeksizin aktarması söylemin desteklenmesinin merkeze alındığını gösterir.

Kadınca (Aralık, 1989) bir yıl sonra "Suçlu Seks Ayağa Kalk!" başlığıyla doğrudan cinselliğin doğal bir ihtiyaç olduğu bu yüzden de utanılmaması gerektiğini vurgulayan bir yazı yazar. 6 sayfalık yazının başlangıcında şu ifadeler yer alır:

> Karnınız acıktığı zaman bir lokantaya, büfeye girmeye çekindiğiniz dostlarınıza "karnım acıktı, bir şeyler yemem lazım" ya da, "kaç gündür doğru dürüst bir şey yemedim" demeye utandığınız oldu mu hiç? Ağzınızdan, "dün gece karım öyle güzel bir yemek hazırlamıştı ki, tam ağzınıza layık" cümlesi çıktı diye yüzünüz kızardı mı? Yoo, niye utanasınız, niye çekinesiniz ki? Yemek, içmek, doğal bir ihtiyaç değil mi?"
>
> … "Peki siz hiç, bedeniniz seks istediği zaman, yanınızdaki yakışıklıya "haydi gel, sevişelim" demeye çekindiniz, dostlarınıza "off canım öyle seks istiyor ki, hemen birisiyle sevişmem lazım" ya da "kaç gündür şöyle ağız tadıyla bir seks yapamadım, gitti" demeye utandınız, ağzınızdan, "dün gece karımla öyle bir seks yaptık ki, vallahi ağzınıza layık" cümlesi çıktı diye yüzünüz kızardı mı? Yoo, niye utanasınız, niye çekinesiniz. Çünkü hiç böyle bir şey demediniz, önermediniz, sözünü etmeyi aklınızın ucundan bile geçirmediniz… Çünkü seks doğal bir ihtiyaç değildir. Sevişmek istemek, yaşamanın, insan olmanın gereği değildir…

Cinselliğin yemek içmek gibi son derece doğal bir ihtiyaç olduğu halde cinsellik hakkında konuşmanın baskılanmasını eleştiren metin yerleşik değerlere saldıran ve yıkmak isteyen *Kadınca* tavrını sürdürür. Örneğin "off canım öyle seks istiyor ki, hemen birisiyle sevişmem lazım" ifadesindeki "birisi" kullanımı oldukça çarpıcıdır. Cinsellik doğal bir ihtiyaç olduğuna göre evlilikle sınırlandırılmak yerine, istenildiği gibi yaşanmalıdır. Metnin açıkça vurguladığı üzere cinsellik hakkında konuşmak utanç vericidir. Oysa *Kadınca* aksine sürekli olarak cinsellik hakkında konuşur. Cinsellik hakkındaki tabuları cinsellik hakkında konuşarak yıkmak ister. Cinsellik yemek içmek kadar doğal bir şey olduğuna göre, yemek içmek kadar rahat konuşulabilir de olmalıdır.

"Cinselliğin nesne(l)leştirilmesi" söylem stratejisi, yalnızca bu konu üzerine eğilen ciddi yazılarda işlemez. Aynı zamanda cinsel içerikli magazin haberlerinin ve erotik yayınların

dayandığı zemindir. Cinsellik doğal ve doğal olduğu için utanılmaması gereken bir gerçeklik olduğuna göre yalnızca eğitim ve sağlık ekseninde değil yanı sıra seyredilmesi, kışkırtılması ve yaşanmasında da açık olmayı gerektiren bir durumdur. Medya için etkin bir tiraj yükseltme aracı olan cinsellik bu doğallık vurgusu etrafında öne çıkarılır. Bilhassa bugünkü anlamıyla bir magazin dergisi olan *Ses* erotik fotoğraflara ve haberlere yer verirken bu tavrı sürekli olarak sergiler. Nitekim Temmuz 1978'den Şubat 1980'e kadar süren grevin ardından çıkan ilk sayıda "kimi zaman nefis fotoğraflarına saatlerce baktırsın" denilen *Ses*'in temel konularından biri olarak seks de zikredilmektedir. Bu çerçevede hem kelime olarak seks dikkat çekmek istercesine sürekli kullanılır, hem de erotik fotoğraflara, hikayelere ve haberlere sürekli olarak yer verilir. Örneğin *Ses*'te (7 Haziran 1980) büyük boy erotik fotoğraflarla sunulan "B.B.'nin Tahtına Nastassja Oturdu" haberinde şu ifadeler yer almaktadır:

> Çocukluğumdan beri soyunmaktan utanmadım. Daha küçük yaşlarda erkeklerle ileri derecede ilişkim vardı. Annem ve babam bu beraberliklerim konusunda bana hiç karışmadılar. Dilediğim erkekle en ileri ilişkilere girdim. Bence seks insan için gerekli ve doğal bir olay. Saklanması çok saçma." Diyor Nasstassja Kinski.
>
> Henüz 19 yaşında Nasstassja. Küçük yaşına karşın, filmlerinde hiç sıkılmadan soyunuyor. Bu konuda kendisinden çok daha tecrübeli yıldızlara taş çıkartıyor. Böylesine rahat ve doğal olması onun dünya görüşüyle sıkı bir paralellik sağlıyor.
>
> "Yalnızlıktan hiç korkmadım" diye sürdürüyor konuşmasının. "Daha beş yaşındayken, tek başıma yaşamayı öğrenmiştim. 15 yaşımdan önce küçük flörtlerim oldu. Daha sonra en ileri ilişkilere girdim. Çok erkek tanıdım. Bunun bana çok şey kazandırdığına inanıyorum. Bu sözlerimi hesaba katıp da sakın beni dünyası tamamen seks olan bir kadın sanmayın. Ben de milyonlarca ev kadını, milyonlarca genç kız kadar ilgiliyim seksle… Onlardan farkım, bunu gizlememem ve vücudumun güzelliğini bilip sergilemekten zevk almam.

Haberde dikkat çeken pozitif dil, "kendisinden çok daha tecrübeli yıldızlara taş çıkarmak", "rahat ve doğal olmak" gibi ifadelerle pekiştirilmektedir. Cinselliğin kendisi de "gerekli ve doğal" olduğuna göre saklanması anlamsızdır. Üstelik küçük yaşlardan itibaren girilen ileri derecede ilişkiler tecrübe kazandırırken, cinsellikle bu irtibat hemen her kadın için geçerli olacak kadar doğaldır ancak gizlenmektedir. Bu cümleler "Cinsel yaşamın tecrübe ile mükemmelleşeceğini vurgulamak" söylem tekniği ile desteklenen "serbest cinselliği doğallaştırma" söylem stratejisini devreye sokar.

Yine aynı sayının ilerleyen sayfalarında "Küçük Seks Yıldızı" başlıklı haberde 14 yaşındaki bir seks yıldızından söz edilirken benzer ifadelere yer verilmekte, üstelik çocuk yaşta bir yıldızın soyunmasının Alman sinemasına umut olduğu ifade edilmektedir.

> Yaşı henüz 14… Vücut hatları tümüyle gelişmiş sayılmaz… Ancak, yaşının çok üstünde oyun gücüyle ve çocuksu vücudunu cömertçe sergilemesiyle, ünlü seks yıldızlarına taş çıkarıyor Dawn Dunlop… David Hamilton'un filmlerinde rol aldıktan sonara bütün gözleri üstüne çevirten küçük seks yıldızı, Alman filmciliğinin gelecekteki büyük umudu oldu…

14 yaşındaki bir çocuğun erotik bir nesneye dönüştürülmesini eleştirilmek yerine destekleyen bir dil kullanan *Ses,* cinselliğin sunumunun sinemada sahip olduğu güce atıfla bu durumu "Alman filmciliğinin umudu" olarak niteler. Aynı dönemde Türk sineması "seks furyası" olarak isimlendirilen erotik film patlamasının etkisi altındadır. 1970'lerin sonlarında sinemaya hâkim olan bu durum, 1980'li yıllarda sinemada cinselliğin sunumunun biçim değiştirmesiyle başka bir boyuta evrilir. Artık belirli bir kesime hitap eden erotik filmlerin yerine, hayat kadınları, uyuşturucu, istismar konulu filmlerin içerisine yerleştirilen cinsellik genel izleyici kitlesinin erişimine sunulur. Bu konuyla ilgili önce dergilerin sürekli gündemde tuttuğu soyunma ve soyunanlarla ilgili yazıları daha sonra Yeşilçam'ın dönüşümü üzerinden inşa edilen söylemi tartışacağım.

3.5.2. "Derya çıplaklığın fiyatını artırdı": Soyunanların Hikayeleri

Medyada magazinel cinselliğin temel odak noktasının, sinema ya da sahnede bedensel sunum ve erotik rollerle öne çıkan isimlerin haberlerinin ve görselliğinin sunumu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Burada ele alınan dergiler için bu sunumu magazin diliyle dikkat çekme amacına matuf olarak yayınlanan yazılar ve bu işin zorlukları ile bu işi yapanların hikayelerine odaklanarak soyunmayı bir mesele olarak ele alan yazılar olmak üzere iki kategoriye ayırmak mümkündür.

Kadınca ve *Elele* soyunan ve erotik pozlar veren kadınlarla röportajlar yaparak bu konularla ilgili dosyalar hazırlar. *Elele* (Temmuz 1986) "Neden Soyunduk" başlıklı yazıda *Playmen*'de pozları yer alan ikisi 17 biri 19 yaşındaki 3 kızın hikayesine ve onlarla yaptığı söyleşilere yer verir. Bu üç kızdan her birinin yer aldığı bölümde ayrı başlıklar bulunur. Bu başlıklar: "Biri resimlerime bakarken utanıyorum", "Çıplaklık özgürlüğümün delili" ve "Kızdırmayın soyunurum haaa!" şeklindedir. Yazının ilk sayfasında modellerin sayfanın

yarısından fazlasını kaplayan fotoğraflarına yer verilirken, fotoğraf açıklamaları utanma-utanmama doğrultusunda yazılır:

> Çocukluğunu yaşayamayan Songül'ün erkekleri baştan çıkaran çıplak pozları ile çocuksu ruhu çatışıyor… Hele hele çıplak fotoğraflarına bakılmasından son derece utanıyor.. Ama yine de soyunmaktan pek şikayetçi değil.
>
> Ceylan, sanat hayatında bir çıkış yapmak için çıplak pozlar vermiş… Bundan da hiç utanmamış… Fiziğine ve oyun gücüne güvenen Ceylan, tıpkı müjde Ar gibi, filmlerde sanat için soyunmak istiyormuş… En büyük amacı da sinemada ikinci bir Müjde Ar olabilmek (üstte)… Nazlı henüz 17 yaşında. O da ünlü olmak için soyunuyor. Üstelik de soyunmayı çok seviyor. Utanmak mı? Lügatinde böyle bir kelime yok (solda)…

Karşısında fotoğraflarına bakıldığından utandığı belirtilen Songül, 4 yaşından beri setlerde bulunan, "vücudunu açarak para kazanmak zorunda kalan", "yaşlı bir milyarderi almak" dışında evlenmeyi düşünmeyen bir kızdır. Songül'ün hikayesi bir tercihten ziyade hayat şartları etrafında örülür. Babası cezaevine girdikten sonra ekmek parası derdine düşen çocukluğuna doyamamış bir kız çocuğu tasvir edilir. Bu yüzden dergide yer alan pozlarından biri oyuncak bebeğiyledir. Bu sunum içerisinde Songül'ün soyunurken utanması olağandır. Ancak utangaçlığını çekimler sırasında atar:

> İlk defa çıplak poz veriyordum. Çok utandım… Ama sağolsunlar bana o kadar iyi davrandılar ki, utangaçlığımı yenmeyi başardım. Çok rahat ve olağandılar… Böylece ben de rahatladım… Sonuçta çok iyi resimler çıktı.

Songül'ün ifadeleri söylemsel olarak utanmıyorum diyen diğer modellerle çelişiyor görünse de hem oynadığı onlarca sayıdaki filmle hem de yazıda en açık fotoğrafları yer alan kişi olmasıyla bu çelişkinin zıttı bir pratik sergiler. "Çıplaklık özgürlüğümün delili" diyen Ceylan "Soyunurken hiç utanmadım" ara başlığı altında şunları söyler:

> Birden karar verdim ve soyundum… Hiçbir şey hissetmedim ve utanmadım… Çıplak pozların hepsini isteyerek verdim, hiç zorlama olmadan… Ben özgür bir insanım… Çıplak fotoğraflarım da özgürlüğümün delilidir…" derken milyonların bellediği mahrem yerlerinden gurur duyuyor…

"Kızdırmayın soyunurum haaa!" başlığıyla tanıtılan Nazlı ile ilgili yer verilen satırlar arasında ise şunlar yer alır:

> Nazlı, genç yaşının tüm çılgınlığını, tüm doğallığını dolu dolu yaşıyor… Özgür, asi ve umut dolu… Umutlarını beslediği vücudunu ilk kez Playmen objektiflerine açmış. Açarken de hiç utanmamış… Çünkü 17'sindeki Nazlı kız, çıplaklığı seviyormuş…

Her iki model de sanat hayatında yükselmek için çıplaklığa başvurduklarını bildirir. "Sinemada çıplaklıkla başarıyı ilişkilendirme" söylem tekniğinin bir örneği olan bu durum,

sanatın bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılması söylem stratejisinin işletildiği örneklerden bir noktada ayrılır. Burada söz konusu edilenler doğrudan erotik bir erkek dergisine verdikleri pozlarla gündeme gelmeye çalıştıkları ve söz gelimi rol gereği soyunmadıkları için ne hissettikleri önemli hale gelir. Esasında toplum nezdinde utanılacak bir iş yapan bu kadınların neden utanmadıkları önem taşır. Ancak bu durum para için soyunmak, çıplaklığı doğal bulmak, özgürlük göstergesi gibi sebeplerle meşrulaştırır. Modellerin hepsi de kısıtlanmak istemedikleri için evlenmeyi düşünmediklerini belirtir. Çıplaklık özgür ve doğal yaşamın bir parçasıdır ve bu yaşamda ne utanma gibi duygusal kısıtlayıcılara ne de fiziksel kısıtlayıcılara yer vardır. Burada aynı zamanda yukarıdaki ahlaki görecelik tartışmasıyla söylemlerarası uyum utanma duygusunun kişilere göre değişen yapısını öne çıkarmış olur.

Kadınca (Ağustos, 1982) "Soyunanlarımız" başlıklı yazıda benzer şekilde erotik film yıldızları ile söyleşilere yer verir. Beş ayrı kişinin görüşlerine ve fotoğraflarına yer veren yazı bu isimlerin neden ve nasıl soyunup erotik rollerde yol aldıklarını sorgular. Bu metinlerde de soyunan isimler doğrudan utanma duygusuna atıfta bulunur:

> Zerrin Egeliler: "Seks filmlerinde soyunmam ilk önce biraz zor oldu. Soyunmaktan utanmıyordum, fakat o kadar insanın içinde soyunmak bana ilk zaman zor geldi. Sonra bu duruma alıştım ve soyunduğum sahnelerde herkesi arkadaşım kardeşim olarak gördüm ve utanma duygum yok oldu. Onun yerini akılcı bir düşünce aldı. Yaptığım iş sanattı ve sanatta da ayıp ve utanma olmayacağı için en iyi bir şekilde benden istenileni yaptım"
>
> Mine Mutlu: "Yaptığım işte doğal olmak için yaptığım sanat olduğuna inandığım için soyundum. Ben artistim rolüm neyse onu hakkıyla yapmaya zorunluyum. Sanatta sansür ve utanma diye bir olay olduğu zaman yapılan iş sanat olamaz.
>
> İlk defa "5 Tavuk 1 Horoz" filminde mayolu olarak göründüm. Sonra bikinimin üstünü, sonrasında külotumu çıkardım. İşimden hiçbir zaman utanmadım. Ben rol icabı altına yattığım erkek oyuncu arkadaştan hiç etkilenmedim çünkü o da rol yapıyordu ve o da sanatçıydı. Bu işi yapmaya zorunluydu."
>
> Dilber Ay: "Önceleri utanıyordum, çıplak görünmekten ancak bana her seferinde şu kanyağı iç rahatlarsın dediler ve beni içkiye alıştırdılar. Önceleri çekim yapılan mekana giren erkeklerden utanıyordum sonraları onlara da alıştım. Soyunmak benim için doğal bir şey…"

Elele'deki vurgulara benzer şekilde burada da doğallık ve sanat ekseninde bir değerlendirme söz konusudur. "Sanatı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanma" söylem stratejisi işletilirken yapılan işin son derece doğal olduğu ve sanat adına yapıldığı için zaten utanmayı gerektiren bir durum olmadığı fikri öne çıkarılır. Konu edilen oyuncuların hemen

hepsi oynadıkları rollerle cinsel ilişkileri arasında ayrım yaparak bu filmler çekilirken asla cinsel ilişkiye girmediklerini belirtir. Dolayısıyla sınırları belli, gayesi sanat olan ve yalnızca bir rolden ibaret olan cinsellik sunumu için utanmak gereksizdir. *Kadınca* (Aralık, 1986) aynı konuyu birkaç yıl sonra "Neden Soyunuyorlar?" başlığıyla yeniden tartışır. Bu yazı da benzer şekilde sanatın meşrulaştırıcılığının ve "sinemada soyunmadan yükselmenin mümkün olmadığını vurgulama" söylem tekniğinin örneklerini sunar. İki yıl sonra "Bu Kez Soyunmadılar… Konuştular" (*Kadınca,* Mart, 1988) başlığıyla, farklı isimlerle aynı konuyu aynı söylem etrafında gündeme taşır.

Bilhassa *Ses* ve *Hayat* magazin sayfalarında öne çıkan kadın şöhretleri sürekli olarak aldıkları ya da almadıkları roller, verdikleri pozlar, giydikleri kıyafetler vb. çerçevesinde bedensel sunum üzerinden değerlendiren yazılara yer verir. "Sinemada soyunmadan yükselmenin mümkün olmadığını vurgulama"nın bir söylem tekniği olarak işlediği bu yazılar artık sinemanın ve sinema seyircisinin değiştiği fikrinden hareketle seyircinin sinemada cinselliği merkeze aldığını vurgular.

Hayat (19 Nisan 1982) Güngör Bayrak'ın erotik bir pozuyla kapak olduğu sayıda "Güngör Bayrak Sinemada Soyunmadan Şöhret Olunmaz" isimli yazıya yer verir. Yazının içeriği de başlığı gibi şöhret olmanın yolunun soyunmaktan geçtiğini vurgular:

> Spot: Güngör Bayrak, podyumlardan beyazperdeye transfer olan bir sanatçı. Bu meslekte başarılı olabilmek için gerektiğinde soyunmanın şart olduğunu, ama ölçüyü kaçırmamak gerektiğini söylüyor…"
>
> "Türk Sineması'nın oyuncuları nedense filmlerde bikini giymekten bile çekinirler. Özel hayatlarında giydikleri kıyafetleri filmde neden giymezler bir türlü anlayamıyorum. 'Toprağın Teri' filminde benim rolüm birçok oyuncuya teklif edilmiş. Ama onlar, 'Biz bikini giymeyiz' diyerek reddetmişler. Oysa batıda en büyük oyuncular bile sanat uğruna soyunmaktan çekinmiyorlar. Eğer bu kadar tutucularsa film artisti olacaklarına ev kadını olsalardı" diyor." Güngör Bayrak mankenliğin getirdiği rahatlıkla fotoğraflar çektiriyor ve yine mankenliğin getirdiği düzgün vücudu ile sinema oyuncularının birçoğuna açık saçık gelebilecek pozlar veriyor. Sanatçı, "Ben mesleğimde ilerlemek istiyorum. Tabii ahlak çizgileri içinde" diyor. Şu sırada yeni bir filmin hazırlıkları içinde bulunan Bayrak, bu filmde de bol bol mayo ile görünmekten çekinmeyeceğini söylüyor…

Sayfanın üçte ikisini mankenin erotik pozlarının kapladığı yazı soyunma konusundaki diğer örneklere benzer şekilde "sanatı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanma" söylem stratejisini işletir. Tutuculuk nitelendirilmesi ve "ev kadını olsalardı" değerlendirilmesi soyunmanın sinemaya içkin bir durum olduğunu ima eder. Mesleğinde ahlak çizgileri içerisinde ilerleme arzusunun belirtilmesi muğlak bir ahlak sınırı vurgusuyla söylemsel bir

çelişki taşır. Hem sanat için soyunmanın ahlaksızlıkla ilgili olmadığı imlenir hem de ahlak çizgileri ile sınır çekilir. Bu aslında bedenlerini öne çıkararak sinemada varolmaya çalışan kadınlara yapılan eleştiriler karşısında da kendisini "meşru" bir yere konumlandırma çabasıdır. "Sinemada çıplaklıkla başarıyı ilintilendirme" söylem tekniğinin bir örneği olan yazıda Batı'ya yapılan atıfla araçsallaştırılan sanat bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılır. Bu ifade biçiminin önemi aşağıda sunacağım eski ve yeni starları mukayese eden yazılar söz konusu olduğunda daha açık bir şekilde ortaya çıkar.

Benzer şekilde *Ses* (14 Ağustos 1982) "Ahu Tuğba Tarzı Şöhretin Sırrı" başlıklı yazıda şöhret olmanın ve beğenilmenin yolunun soyunmaktan geçtiğini vurgular:

> Spot: Şöhret olmak, tanınmak, beğenilmek birçok genç kızın düşü… Ama bedelini ödemek gerek… Şu veya bu şekilde… Yolları-yöntemleri farklı. Bu yöntemler içinde soyunarak, kolayca şöhrete ulaşanların başında geliyor Ahu Tuğba. Belki de kendince diyetini ödeyerek.

Bu yazının yer aldığı sayıda derginin kapağında neredeyse çıplak bir Ahu Tuğba pozu yer alır. Yazının içeriğinde de yine Ahu Tuğba'nın erotik pozlarına yer verilir. Yine *Ses* (20 Kasım 1982) "Seyyal Taner "Ben Deliyim Aklıma Eseni Yaparım.." başlıklı yazıda biri göğüsleri tamamen açık olmak üzere erotik pozlarına yer verirken spotu şu satırlara ayırır:

> Türkiye'de soyunmak çirkin anlamda kullanılıyor. Ben tutucu değilim ve çıplaklığı seviyorum. Ayrıca bence çıplaklık müstehcen olmamalı. Çıplaklıkta amaç, insan güzelliğini bir sanat duygusu ile vermek olmalıdır…

"Sanatı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanma" söylem stratejisinin de bir örneği olan bu satırlar, "soyunmayı" normalleştirmeye çalışır. Tutucu olmadığının vurgulanmasıyla normalin sınırları değiştirilir. *Ses*'in birinin şöhret olması yönündeki otoritesi göz önünde tutulursa bu röportajlarda yer verdiği isimlerin ne düşündükleri kadar *Ses*'in sayfalarında yer almaları ve verdikleri pozlarla öne çıkmaları önemlidir. *Ses* yayınladığı erotik pozlarla sürekli gündemde tuttuğu soyunma furyasını destekler. Bir otorite sahibi olarak şöhret basamaklarının nasıl tırmanıldığını göstermek, gündemde kalmanın yolu olarak bu durumu desteklemeyi de içinde barındırır. *Ses* doğrudan çıplaklık ve soyunmaya atıfta bulunan yazılara sıklıkla yer verir:

> İşte size bir örnek. Yıllardır sinemada cömertçe soyunmaktan çekinmeyen Serpil Çakmaklı, sinemada başarıya giden yolun yalnızca "soyunmak" olmadığını anlamış. Ve artık daha çok sosyal içerikli olan filmlerden oynamaya karar vermiş. ("Serpil de Sosyal İçerikli Oldu", 20 Kasım 1982)

> Sinemada ve televizyonda aradığını bulamayan Pembe Mutlu, "Sinemadaki modaya ben de uyacağım. Gerekirse soyunurum" diyor. ("Pembe de Renk Değiştirdi", 2 Mart 1985)
>
> Ses muhabri Ömer Balıksırtı'nın ısrarına dayanamayan Ahu Tuğba, "Ömerciğim, soyun de soyunayım, açıl de açılayım, saçıl de saçılayım" diyerek üzerindekileri çıkarıp denizde çırılçıplak yüzdü. ("Senin İçin Soyunurum", 16 Haziran 1986)
>
> Sinemamızın ünlü çıplağı Serpil Çakmaklı, ilk sahne denemesinde yine kendisi gibi sanat dünyasının çıplak sanatçısı Güngör Bayrak'ı örnek aldı. (12 Ocak 1987)
>
> Sevtap Parman, sosyal içerikli filmlerin sanatçısı olmak istediğini söyledi ama, dinleyen kim… Yine soyunacak, yine sevişecek… (8 Haziran 1987)

Kadın bedeninin nesneleştirilmesinin ve ticari bir unsur olarak araçsallaştırılmasının örneği olan bu satırlar magazin basınının alışkın olduğu bir dile sahiptir. Bununla birlikte 1980'lerle birlikte sinemanın merkezinde yer alan isimler bu yönleriyle öne çıkmaya başlar.

Seyircinin talebini vurgulayan en açık örneklerden biri *Ses*'in (4 Şubat 1984) "Aile Kadınlığı Müjde'ye Yaramadı" başlıklı yazısıdır. Müjde Ar'ın başrol oynadığı Aile Kadını filminin talep görmemesini konu edinen yazı, bunun nedenlerini tartışır. Sinema müdürü Gündüz Akar'a göre Müjde Ar'ın bir önceki filmi *İffet'*in iyi iş yapmasının nedeni "filmdeki üç dakikalık tecavüz ve iğfal ile havuzdaki sevişme sahneleridir". İşletme müdürü Çetin Tolbaş filmin iş yapmamasının nedenini ismine bağlar. Başka bir yetkili Müjde Ar'ın "afişlere ve lobilere çıplak resim konulmamasını" istediğini ve bu yüzden filmin iş yapmadığını belirtir. Nihayetinde filmle ilgili başarısızlığın merkezinde çıplaklık ve cinsellik yer alır.

3.5.3. "Müjde Ar: 'Ben Özgür ve Namuslu Bir Kadınım'": Yeşilçam'ın Dönüşümü ve Cinselliğin Yaygınlaşması

Şener Şen'in başrol oynadığı Başar Sabuncu filmi olan Çıplak Vatandaş'ta (1985) Müjde Ar konuk oyuncu olarak kendisini oynadığı tek bir sahnede yer alır. Bu sahnede Turgut Özal'ın yoksulluk nedeniyle kıyafetlerini çıkarıp sokağa koşan çıplak vatandaşla görüşeceği haberi kendisine verilir. Müjde Ar'ın cevabı "Valla ben bunca yıldır iyi kötü soyunuyorum, böyle bir davet almadım" şeklindedir. Filmin bir mizah unsuru olarak sunduğu soyunan Müjde Ar imajı, gündelik hayata yerleşmiş bir gerçeklikten beslenir.

Müjde Ar gerçekten de bunca yıldır "iyi kötü" soyunuyordur. Bununla birlikte Müjde Ar'ın sunduğu soyunan kadın imajı bir üst başlıkta tartıştığım "soyunanlardan" farklıdır.

1980'li yıllarda Yeşilçam yalnızca Müjde Ar'ın temsil ettiği özgür kadın olgusu etrafında şekillenmez. Yeşilçam'ın masum, saf, temiz hikayelerinin ve karakterlerinin yerini alan yeni yıldızlar üzerinden gerçekleşen bir dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşümün gerçekleşmesinde 70'lerin ortasında patlayan erotik film furyasının 80'lerde yasaklar sonucunda durağanlaşması ancak yerini biçim değiştirmiş bir erotikliğe bırakması oldukça etkilidir. Dönemin dergileri Yeşilçam'daki krize, seks furyasına ve bunlara getirilen yasaklara süreç içerisinde sürekli olarak dikkat çeker. Bu yazılarda dikkat çeken hususlar Yeşilçam'ın bir kriz içerisinde olduğu, artık ünlü yıldızların bile senede ancak bir iki film çekebildiği, bu durumun sinemayı kalitesizliğe ve erotik filmlere yönelttiği, eski yıldızların ise sahne ya da televizyona bir çıkış olarak başvurduğu gibi meselelerdir. Yeşilçam'daki seks furyası görünürde eleştirilse de içerik ve haber dilinde soyunma ve cinselliğin görünürlüğünü teşvik eden bir dil kullanımı söz konusudur. Örneğin *Ses* (6 Eylül 1980) "Zerrin Egeliler'i Tanıyana Aşkolsun" başlıklı haberde şu ifadelere yer vermektedir:

> Yeşilçam üzerine esen seks kasırgası beraberinde Zerrin Egeliler'i de savurmuştu setlere… Kısa sürede adını afişlerin en üstüne yazdıran Egeliler, cömertçe soyunmasıyla, sinemacılar tarafından aranan bir isim olmuştu…
>
> Bu tür porno filmlerinin Ahlak Zabıtası tarafından yasaklanması üzerine, sinemadan umudunu kesen Egeliler, filmlerinin getirdiği şöhreti basamak yaparak Fuar'a koştu… Ancak, kendisini izlemeye gidenler hayal kırıklığına uğradıklarını söylüyorlar. Filmlerinden anadan doğma soyunan Egeliler, sahne kıyafetlerini bir hayli kapalı hazırlamış zira… Seks yıldızı, bu konuda şöyle diyor; "Sütten ağzım yandı, yoğurdu üfleyerek yiyorum… Soyundum, sinemadan oldum. Ama, sahneden olmak istemiyorum.

Burada adeta seyircisini hayal kırıklığına uğratmakla eleştirilen bir Zerrin Egeliler söz konusudur. Öte yandan soyunmak cömertlik gibi bir erdemle ifadelendirilir. Bugün de cüretkarca, korkusuzca, özgürce gibi pek çok farklı şekilde karşımıza çıkan bu haber dili esasında bir olumlamayı bünyesinde barındırır. Yukarıda ayrıntılı bir biçimde tartıştığım "bedensel sunumu cesaret ve özgüvenle ilintilendirme" söylem stratejisinin de bir göstergesi olan bu tavır bedensel sunum ve cinselliği dikkat çekme aracı olarak kullanan magazin basınının genel tutumunu yansıtır.

70'li yılların ortasında patlayıp 80'lerin başında azalıyor görünen erotik filmler 80'li yıllarla birlikte marjinal olmaktan çıkıp farklı boyutlarıyla kitlelere yayılmaktadır. Erotizm

afişlerden kalkmış ancak gerçekçilik yaklaşımıyla filmlerin içerisine yerleşmiştir. Bu nedenle söz konusu dönemde hayat kadınlarının, tecavüzlerin, uyuşturucunun ve bataklığa sürüklenmiş kızların hikayeleri anlatılmaya başlanır. Böylece erotik filmlere tepki olarak gitmeyen seyirci de giderek artan oranlarda sinemanın içerisine yerleşen çıplaklık ve erotizmle karşılaşır. Cinselliğin geniş kitlelere yayılması ile ilgili bu durumu yapımcı Abdurrahman Keskiner ile yapılan bir röportaj çok güzel ifade eder:

> Son iki senede sadece bir film çektim. Çünkü sinema yeniden seks durumuna dönüyor. Buna bir de yeni isim bulmuşlar: 'Aile seks', yani bu sahneleri aile seyredebilirmiş… Bence 1975-1976'da yapılan seks filmleriyle bunların arasında bir fark yok… Ben çok iyi çok kaliteli filmlere yapımcı olarak imzamı attığım için, bu tip seks filmi yapmamak için direniyorum ve sonuna kadar direneceğim de.. (*Ses*, 18 Şubat 1984)

Aile seks ifadesi tam olarak bahsedilen durumun bir yansımasıdır. Artık "tabularından kurtulan" yeni sinema, "çağa ayak uyduran" izleyicisine "doğal olanı" kural tanımaksızın sunar. Bu durumun izleyici için bir alışma sürecini ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu belli çerçevede gördüğünden, duyduğundan utanmamaya alışma sürecidir. Zaman içerisinde şahit olunanın doğallığına alışıldığında, benimsenen bu yeni yaşam tarzında yaşanılandan da utanmamak olağandır. Kadının özgürleşmesi bağlamındaki tartışmaların ve yayınların yükseliş dönemi olarak 80'li yıllar, sinema ve magazinin de ötesinde bu yeni hayat tarzının tartışmaya açıldığı ve savunulduğu bir dönem olarak karşımıza çıkar. Bu çerçevede yayınlar ve ürettikleri söylem içerisinde bulunulan dönemin hem yansıması hem de dönüştürücüsü ve taşıyıcısıdır.

Yeşilçam yıldızlarının niteliğindeki değişim ise çok daha dikkat çekici bir biçimde vurgulanmaktadır. Sinemanın eski yıldızları ile yenileri arasında mukayese yapılan haberlere sık sık yer verilmekte, eski sanatçıların tutuculuğu eleştirilmekte ve cinsellik ve soyunma yönündeki dönüşüm bir tür özgürleşme olarak görülmektedir. *Ses* (28 Haziran 1980) "Genç Film Yönetmenlerinin Yeni Gözdesi" başlıklı yazıda bu durumu "Sinemada artık yeni değer yargıları egemen. Tutucu kadrolar, yerlerini birer ikişer, gençlere ve özgür çalışmaya yönelmiş kişilere terkediyorlar" şeklinde ifade eder. Yine *Ses* (17 Mart 1984) "Banu Alkan İddialı" başlığını taşıyan haberde şu satırlara yer vermektedir:

> Banu Alkan… Son yıllarda Türk sinemasının yetiştirdiği yeni tür yıldızlardan biri. Eski yıldızların kurallarını yıkan, yeni, kendi kurallarını koyan yıldızlardan. Tıpkı Ahu Tuba gibi, Banu Alkan da bir zamanlar dört büyükler diye anılan Türkan Şoray,

> Hülya Koçyiğit, Filiz Akın ve Farma Girik'in o gökten inmiş melek düşüncesini yok ettiler… Onların filmlerinde, sevdiğinin gözüne bakıp çocuk sahibi olunmuyor. Aşklar yaşanıyor, sevgililere kavuşma sahneleri gerçeğe en uygun şekilde gerçekleşiyor… Ve bir zamanlar mayolu resim çektirmeyen zirvedeki oyuncuların yerini, vücutlarının en güzel bölümlerini cömertçe sergileyen yeni yıldızlar alıyor.

Burada çıplaklık ve erotizm cömertlikle, gerçeğe uygunlukla övülürken, önceki dönem filmlerinin romantizmi ile alay edilmektedir. "Yeşilçam'ın eski kurallarını tutucu olarak niteleme" söylem tekniği ile "cinselliğin nesne(l)leştirme" söylem stratejisinin işletildiği bu metinler hayatın doğal bir parçası olarak var olan cinselliğin temsilinin de aynı doğallıkla gösterilmesi gerektiğini iddia eder. Yeşilçam'ın eski ve yeni starları üzerinden kurulan söylem iki dönem, iki tür kadın ve iki tema (erotizm/romantizm) arasında bir hiyerarşi oluşturur. Yeni olan daha özgür, daha meşru ve daha normaldir. Zira Yeşilçam'ın eski starları gerçek hayatta olmayacak kadar masum isimlerdir. Canan Barlas, *Genç Kadın*'da (Mayıs 1982) "Taçsız Kraliçe ve Ulusal Bakiremiz" başlığıyla yayınlanan yazısında Türkan Şoray üzerinden bu masumiyeti hicveder:

> "… en romantik bakan, el değmemiş dokunulmamış kızı ben canlandırdım.
> -Dokunulmamış ne demek?
> "Eli erkek eline değmemiş, gerçek erkeğini henüz bulamamış kadını oynadım hep. Bunu gerçek hayatımda da oynadım.
> -Bu rolü hem gerçek hayatta, hem de filmde nasıl başardınız?
> "Herkesin ortasında öpüşüp sevişmeyerek."
> -Sizi bu işe zorlamadılar mı?
> "Hayır bana saygı gösterdiler ve bu duyguma göre senaryolar düzenlediler. Hiç de soyunmadım."
> …
> -Kurallarınız rol icabı olsa da öpüşüp sevişmemek, soyunmamak mıydı?
> "Evet ben dokunulmamış, bir ömür bakire namuslu kadınları canlandırdım. Benim rollerim barlarda bile olsa dokunulmamış olmaktı. Bu nedenle pek de ihtiyaç olmadı."
> …
> -Tek bir rolle nasıl bu kadar servet elde edebildiniz?
> "Bizim milletin el değmemiş kadına özlemi büyüktür."
> -Peki bu milletin dokunulmamış kadına merakı uzun sürerse doya doya sevişemeyecek misiniz?
> "Sanatçı bu demektir. Topluma kendini adamış kişidir. Onlar benim sevişmemi istemezse ben de sevişmem."
> -İyi ki yemek yemenize karışmıyorlar.
> "O konuda serbest bırakıyorlar istediğim kadar yiyebilirim. Rol icabı veremden ölmem gerekse bile zayıflamam gerekmiyor. Tombul bir veremli olabilirim. Kısıtlama yok."
> -Filmciliğimizin batı standartlarına geldiği söyleniyor. Siz bu kurallarla batılıları oyalayabilecek misiniz?

> "Onları Türk toplumunun kurallarını öğreterek etkileriz. 9 yaşında bir çocukla yatağa girerek, sevişiyormuş gibi yapıp sevişmeden, hem Türk kamuoyunu oyalarız, hem de batılıları bizde de adet böyle diye uyuturuz.""

Hayali olduğu anlaşılan bir diyalogla sorulan her soru ve verilen her cevap Türkan Şoray'ı ve temsil ettiği değerleri bir mizah malzemesine dönüştürüp eleştirirken, aynı zamanda değersizleştirir. "Yeşilçam'ın eski kurallarını tutucu olarak niteleme" söylem tekniği işletilirken doğal bir ihtiyaç olan cinsellikle ilgili yapay temsiller alay unsuru haline gelir. Tombul veremli örneği bunu açıkça ortaya koyar. Toplum için önemli olan gerçekliğin ya da sanatın değil değerlerin muhafazasıdır. Metin seyircinin talepleri, gerçeğe uygunluk, Batılı standartlar gibi bu konudaki tartışmaların merkezinde yer alan hususların hemen hepsini barındırır. Bunlarla mazbutluk, masumiyet, saflık gibi değerler etrafında inşa edilen geleneksel hiyerarşi tepetaklak edilir. Seyirci bilhassa televizyon ve video gibi gelişmelerle Batılı sinema örnekleriyle daha sık karşılaşmaya başlamış bunun karşılığında Yeşilçam'daki yapaylık eleştiri unsuru olmuştur. Şoray'ın dilinden gerçek hayatında da dokunulmamış kadını oynadığının belirtilmesi önemlidir. Şoray Kanunlarının yıkıldığı ilk film olan *Mine*'de Türkan Şoray'ın yatağa girdiği Cihan Ünal ile gerçekten evlenmesi ve toplumsal değerlerle derin bir çatışma yaşamaması çarpıcıdır (Uluyağcı, 2002: 4). Ancak dergi bunu eleştiri unsuru yapar. Yazı "Tanrı ulusal bakiremizi gönüllerdeki tahtından indirmesin sizi bize tüm dokunulmazlığınız ile bağışlasın" cümlesiyle son derece alaycı bir biçimde biter.

Yeni dönemin yeni yıldızlarına verilen destek *Ses*'in (29 Kasım 1980) "Türkan Şoray soyunmayınca" haberinde de "Evet Türkan Şoray'ın kendi bileceği bir iş bu tabii. Ancak gönül istiyor ki, Türkan Şoray gibi bir dev isim artık ön yargılarından kurtulabilsin ve değer ölçülerinde kısmen de olsa yumuşama sağlayabilsin." ifadeleriyle daha açık bir biçimde görülmektedir. Bu söylemde geleneksel ahlak önyargıyla eşitlenirken "geleneksel ahlakı toplum kurallarına indirgeme" söylem stratejisi de işletilmiş olur. Aynı yazının devamında Müjde Ar "Bugüne kadar birçok filmde soyunup döküdüm. Hiçbir şey kaybetmedim. Herkesin namus anlayışı başkadır" diyerek cinsellik ve teşhir konusunda tavırların öznelleşmesinden söz etmekte, herkesin namus anlayışı başkadır diyerek toplumsal yargılamanın ötesinde bir öznellik alanından söz etmektedir. Böylece "ahlakın zaman, mekân ve kişilere göre göreceliğini vurgulama" söylem stratejisinin işletilmesinin de bir örneğini sunar. Artık insanların önünde açılmak, soyunmak, öpüşmek, sevişmek bir tercih

meselesidir ve esasında değişen çağın gerekliliği olarak bu tercih de doğal ve olağandır. Nitekim yine *Ses* (28 Mart 1981) Müjde Ar'la ilgili serinin "Özgürlük Yolunda" isimli bölümünde kendisinin "soyunup dökünerek" başarı merdivenlerini bir bir tırmanması takdirle anlatılır:

> Türk sinemasının en fazla para kazanan sanatçıları arasına girer. Çocukluk yıllarının yoksulluğu artık geride kalmıştır… Bir yıldaki kazancı yüzbinleri aşmış milyonlara ulaşmıştır… Önce bir otomobil satın alır…Sonra lüks bir daireye taşınır… Annesine Şişli civarında bir kat armağan eder… Sinemadaki şöhretinden yararlanarak sahneye de geçer… İlk kez İzmir Fuarı'nda şarkıcılığa başladığında yeri göğü inletir… Gerek beyazperdede gerekse sahnelerde mümkün olduğunca soyunup dökünür… Zaten başarısını biraz da sanat hayatındaki bu davranışına borçludur…
>
> "Neden bir insan rolünün gereğini yaptığında bizim ülkede suçlanıyor? Oysa Batı'da evli kadınlar da dahil olmak üzere, hemen hemen hepsi kamera karşısında büyük bir özgürlüğe sahiptir. Bunun namusla, ahlak ölçüleriyle ne ilgisi vardır? Türk Sineması'nda ben bir boşluğu doldurdum. Aşırı olmamak koşuluyla öpüşürüm de, Açık – saçık pozlar da veririm" diyor Müjde Ar…
>
> Gerçekten de Türk Sineması'nda bir tabuyu yıkmıştır Müjde Ar… Hem zirvede bir sanatçıdır, hem de ölçülü ve biçimli seksiliğini ortaya koymaktadır.

"Sanatı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanma" söylem stratejisinin de bir örneği olan bu satırlar, Müjde Ar'ın sahip olduğu özgür kadın imajını hem yansıtan hem de besleyen bir mahiyet arz eder. Özgürlük 80'li yıllar için yüzeysel bir vurgu olmanın ötesinde bir anlam taşır. Kabuğundan sıyrılmanın, dışa açılmanın, başarırken tabulara takılmamanın temel dayanağıdır. Yine *Ses* (14 Haziran 1980) "Müjde Ar "Seks"de Sınır Tanımıyor" ifadesiyle oyuncuyu kapağa taşırken içerikte ""Müjde Çıplaklığa Sınır Tanımıyor" başlığıyla bu konudaki görüşlerini aktarır.

> Ben, gerektiğinde öpüşmeyi, gerektiği planda da yatağa girmeyi halka saygının bir gereği olarak görüyorum. Ve anlı şalı sanatçılarımıza, açık seçik bir çağrıda bulunmak istiyorum: Seks sahnelerinde, sevişme sahnelerinde gerçekçi olun, sahtekarlığı bırakın…"
>
> "Eğer bu konuda sinemaya birazcık katkım olmuşsa ne mutlu bana. Sinemayı kişisel namus sorunu yapanlar, bence sinemaya en büyük darbeyi indirenlerdir. Çünkü bu ikisi arasında çok fark vardır.

Böylece bambaşka bir ahlak anlayışını savunan Müjde Ar, yapaylığı sinema ve seyirci için çok daha problemli görür. "Cinselliği nesne(l)leştirme" söylem stratejisinin bir örneği olarak gerçek hayatta var olanın sinemada sunulmamasını sahtekarlık olarak nitelendirir. Böylece geleneksel ahlakın yerine seküler ahlak ikame edilir. "Star denen kadın oyuncularımız kurallar ve yasaklarla kendilerini öylesine sınırlandırmışlardı ki, öpüşmeyi

bile "ayıp" sayıyorlardı." Diyen Müjde Ar bunu "Dünyanın her yerinde olduğu gibi bizim sanatçılarımız da niye özgür hareket etmesin." ifadesiyle kınarken, kendisinden sonra tabuların yıkılmasına ve çıplaklık anlayışının değişmesine olan katkısından mutluluk duyar. Özelde Yeşilçam'ın genelde bir dönemin dönüşümünün simge ismi olan Müjde Ar'ın ve beraberinde Banu Alkan, Hülya Avşar, Ahu Tuba gibi isimlerin 70'li yılların eleştirilen seks furyası filmlerinden farkı bir konumu vardır. Ailelerin izlemediği, kıyıda köşede kalmış yeraltı sinemalarında seyredilen seks filmlerinin aksine, Yeşilçam'ın eski starlarının yerini almış bu isimler ve filmleri daha geniş kitlelere hitap eder. Örneğin Müjde Ar esas şöhretini TRT'de yayımlanan Aşk-ı Memnu isimli dizide oynadığı Bihter rolüne borçludur.

Sinemada özgür kadının sembolü haline gelen Müjde Ar, bilhassa kadın problemlerine odaklanan filmlerle "yapaylık" karşısında "gerçekliği" temsil eder. Bir kadının ya melek ya şeytan olduğu eski filmlerin aksine iyi ve kötüyü bir arada taşıyan karakterlerin oyuncusudur (Uluyağcı, 2002: 3). Gerçeklik ve özgürlük geleneksel ahlakın yerine ikame edilen seküler ahlakın erdemleri olarak ortaya çıkar. Müjde Ar'ın temsil ettiği özgür kadın imajını *Adı Vasfiye*'de onunla birlikte rol alan oyuncu Aytaç Arman "Kadınları Çok Severim" (*Kadınca,* Mayıs 1986) başlıklı yazıda şöyle ifade eder:

> Kadın olsun, erkek olsun Müjde Ar, bugün Türk sinemasının tek starıdır… Bundan önceki kadın oyuncuların kendilerine göre kuralları vardı. Bunları da toplumun değer yargıları belirliyordu. Bu yargılara saplanıp kaldılar. Bir türlü özgürleşemediler. Müjde ar bu değerleri yırttı, rafa kaldırdı…
>
> Sinemaya belirli bir özgürlük tavrı getirdi. Ve bunu kendine özgü bir tavırla yaptı. Onun ölçüsünde film yapan kadın oyuncu da yok zaten… Seyircinin ahlak değerlerine saldırıyor… Bütün bunların yanında Türk sinemasına erotizm olgusunu Müjde Ar getirmemiştir. Ticari kaygılardan dolayı erotizm hep araç olarak kullanılmıştır. Müjde Ar, bu aracı en iyi kullanan oyuncudur. Çünkü özgür bir kadın oyuncudur.

Toplumun değer yargılarına saplanıp kalmak ve özgürleşememek vurgusuyla geleneksel ahlak yeniden önyargıyla eşitlenir ve "geleneksel ahlakı toplum kurallarına indirgeme" söylem stratejisi işletilir. Müjde Ar'ın erotik filmlerin eski oyuncularından farkı değer yargıları ile ilgili bilinçli tercihinde yatar. Gündelik yaşamında sansasyonlarla, ilişkilerle ya da gösterişle öne çıkmaz. Yalnızca rolü gereği cinselliği kullanan ve bunu çiğ bir cinsellik sunumundan ziyade gerçekten rolü öyle gerektirdiği için yaptığını gösteren bir imaja sahiptir. "Seyircinin ahlak değerlerine saldırmayı" mümkün kılan da bu imajın

kendisidir. Zira eski Yeşilçam filmlerindeki masum kadın rolleri ne kadar yapaysa, sırf ticari kaygılarla çekilen erotik filmlerin cinsellik sunumu da o kadar yapaydır. Ancak Müjde Ar, mesela filmlerinde çoğunlukla jönler yerine tanınmamış erkek oyuncularla rol almasıyla dahi özgür kadını gerçekliğiyle ve çelişkileriyle yansıtır.

Müjde Ar'ın bu kendine has imajını *Hayat* (17 Ağustos 1985) "Müjde Ar: Ben Özgür ve Namuslu Bir Kadınım" başlıklı yazıda spota taşıdığı "Müjde Ar, starlar içinde en cüretlisi. Bunu mesleğine saygıdan yapıyor. Boşu boşuna reklam olsun diye soyunmuyor." Cümleleriyle ifade eder. Yazı aşağıdaki satırlarla başlar:

> **MÜJDE Ar**'ın Türk sinemasında çok özel bir yeri var. Ne eski starlara benziyor, ne de yenilerine. Bir anlamda Yeşilçam'da tek kişilik devrim diyebiliriz Müjde Ar için.
>
> Sanatçı, filmlerinde hiç korkmadan soyunuyor, aşk yapıyor. Ama bunu rastgele değil, senaryo öyle gerektirdiği için yapıyor. Amacı sinemada kadın oyuncuların cesaret edemedikleri filmleri gerçekleştirmek, adını tek başına film götüren star olarak kabul ettirmek.
>
> Müjde Ar, "Ben özgür ve namuslu bir kadınım. Sevdiklerime ve mesleğime saygılıyım. İkisine de ihanet etmiyorum." … "Özgürüm demiştim. Her şeyde özgürüm. İstediğim filmi çeviririm. Bu arada seyirci ne der, gişe geliri ne olur gibi düşüncelerim yok."

Müjde Ar'ın özgürlüğün yanında namuslu olmayı da vurgulaması, toplumda çoğunlukla cinsellikle eş görülen namus konusunda bir karşı çıkışı içinde barındırır. İşine ve sevdiklerine saygı, ihanet etmeme gibi özellikler gerçek namus göstergeleridir. Özgürlük ise kimseden çekinmeden kendi istediği gibi hareket edebilmektir. Bu yeniden tanımlama ile geleneksel ahlak anlayışı sarsılarak yerine seküler ahlak ikame eden bir söylem inşa edilir.

Müjde Ar'ın öncülük ettiği sinemadaki değişim eski starları da zorlar. Örneğin "Çıplaklık Çirkin Değildir" (*Kadınca,* Kasım 1980) başlıklı yazıda Hülya Koçyiğit Müjde Ar'ı "seks ve açıklık imajını iyi uyguladı" diyerek kutladıktan sonra eski kurallarının kalmadığından bahseder. Yazının spotu dönemin değişimini öne çıkarırken, bu durumun yalnızca sanatçıların değil aynı zamanda seyircilerin tercihi olduğu vurgulanır:

> Spot: Bu yıl özellikle sahnelerde, çıplaklık alabildiğince boy gösteriyor. Bacaklar ortada. Göğüsler "Aç" denince sunuluyor. Böylesine seks dolu bir gece yaşamı belki de hiç olmadı. On yedi yıldır sinemada adından söz ettiren ve dört yıldan bu yana da sahnelerde başarı gösteren Hülya Koçyiğit "Çıplaklık" için KADINCA'ya konuştu.
>
> "Sinemaya girdiğimde on beş yaşındaydım. Daha kişiliğim oluşmamıştı. Üstelik ilk filmim Susuz Yaz'da zifaf gecesinde oynayacaktım. Hiç de kural filan getirmedim o zamanlar. Ailem de bir kısıtlama koymadı. Susuz Yaz'da zifaf gecesinde yeterince iyi oynadığımı da zannediyorum. Bundan sonra bazı filmlerimde öpüştüm de. Ama

> seyirci beni saf ve temiz görmek istiyordu. Aşk sahnelerinde, kombinozonla göründüğüm filmler diğerleri kadar iş yapmadı. O zaman seyirci ne istiyorsa ben de onu uygulamaya başladım. Aslında seyirciyi ileri götürmek, bazı kuralların dışına çıkarmak bizim görevimizdi ama, o yıllarda bu denli güçlü ve kişilikli olmadığım için pek denemedim."

Hülya Koçyiğit'in ifadeleri geçmişteki kuralcı tavrı aslında ideal olarak görmediğini öne çıkarmaya çalışır. Bu yüzden tutucu olmadığını göstermeye çalışan örnekler sunar. Yanlış uygulamada sorumluluğun çoğu seyircinin tercihleriyle topluma aittir. Sahneleri dolduran çıplaklık olgusu yine sanat değeri açısından değerlendirilir. Önemli olan estetik içerisinde sunmaktır. Geçmişe yapılan eleştiriyle birlikte seyircinin merkeze alınması ahlakî değerlerden ziyade piyasanın belirleyici olduğunun da göstergesidir.

Değişim olgusuyla en çok yüzleşmek zorunda kalan isim ise yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere elbette Türkan Şoray'dır. "Şoray Kanunları" olarak bilinen sinema kuralları ile Şoray, eski değerlerin sembol ismidir. İlk olarak *Mine* filmindeki sahnelerle bu kuralları yıkmaya başlayan sanatçı Koçyiğit'in anlatısına benzer şekilde daha önceki tutumlarını seyircinin isteği ile açıklar. *Kadınca*'da (Kasım, 1987) yer alan "Şimdi Seyirciden Korkuyoruz" başlıklı söyleşide buna dikkat çeker.

> Evet, mesela yıllar önce bir Şoray kanunu vardı. Türkan Şoray, filmlerinde şunu yapmaz, bunu yapmaz, soyunmaz, öpüşmez gibi şeyler vardı. Belki benim sinema politikam, seyircinin beni yönlendirmesiyle oldu. Ama dikkat edin o yıllarda bütün oyuncular şartlanıyordu. Artık yaşamayan kadın değil, yaşayan kadın isteniyor…

"Artık yaşamayan kadın değil, yaşayan kadın isteniyor" ifadesi dönemin kadın söylemi açısından önemli bir boyutu ifade eder. Cinsel özgürlüğün kadın özgürlüğünün ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi sinema dahil olmak üzere toplumun beklentilerini belirlemede büyük etkiye sahiptir. Bu aynı zamanda kadın oyuncular üzerinde şöhret ve gelirlerini tehlikeye atan bir baskı olduğunu ortaya koyar. Sinemanın büyük yıldızlarının dahi üzerlerinde hissettikleri bu baskının kaynağında cinsel özgürlük söyleminin gücü bulunur. Bu nedenle mevcut durum seküler ahlakî referanslarla meşrulaştırılmaya çalışılır.

Yine *Kadınca*'da (Şubat 1984) "Magazin Okuyorum Öyleyse Varım" başlıklı yazıda magazin dergilerinde çıkan haberleri değerlendirilirken "Utanç Fotoğrafları" ara başlığını taşıyan kısımda Türkan Şoray'a verilen tepkiler tartışılır:

> …Aaaa, Türkan Şultan'la Yorgun Savaşçı'nın Can Gürzap'ı çırılçıplak bir yataktalar. Kadın daha yeni evlendi yahu, bu fotoğtaflar da nerden çıktı. Cihan Ünal görmüş müdür acaba? Yazıları okuyunca ferahlıyoruz. Fotoğraflar 'Metres' filminin karelerinden alınmış. Son filmlerinde bu tip sahnelerde oynayan Türkan Şoray nedense 'magazin basın'ın epey dikkatini çekti. Çıplaklığın artık doğal olduğu

> sinemada Sultan'ımızın bu kadar tepki alması bizleri şaşırtıyor doğrusu. Bazıları neden daha önceleri soyunmuyordu diyorlar. Ama öncede kim soyunuyordu ki, Türkan Şoray soyunsun? Aslında bu işler ince işler! Dergi bu fotoğraflara, ki bunlar film kareleri, 'utanç fotoğrafları' demiş… Yani film icabı soyunup sevişmek utanılacak bir şey…! Allah allah…

Metin hem Şoray kanunlarının yıkılışının dikkat çekiciliğini gösterir hem de "sanatı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanma" söylem stratejisini işleterek tepkileri eleştirir. "Çıplaklığın artık doğal olduğu sinemada" Türkan Şoray hala tartışmalı bir noktadır çünkü metinde de kullanıldığı üzere o seyircinin Sultan'ıdır. Bu yüzden Şoray Kanunlarının dışına dikkatli ve sınırlı bir şekilde çıkar ve bunu özellikle Atıf Yılmaz filmlerinde gerçekleştirir (geniş bir değerlendirme için bkz. Süme, 2018). Türkan Şoray'ın daha önce soyunmaması da şimdi soyunması da sinemanın seyri ve seyircinin taleplerine atıfla meşrulaştırılır. Seyircinin istediğine yapılan vurgu toplumsal değişimin ve söylemin iktidarının göstergesi olarak önem taşır.

3.5.4. Nikahsız Birlikteliklerin Doğallığı ve Sanık Sandalyesinde Evlilik

Giddens'ın da (2010b: 32) işaret ettiği üzere "kadınların cinsel özerklikleri" ve homoseksüelliğin yayılması olmak üzere iki boyutta gerçekleşen cinsel devrim, 1980'li yıllarda Türkiye için yalnızca ilk boyutuyla öne çıkıyordu. Cinsel özerklik kazanmak isteyen kadınlar için toplumun cinsellik konusunda kadın ve erkeğe karşı sahip olduğu ikircikli tutum merkeze alındı ve kadın-erkek ilişkileri yeniden tanımlandı. Bu çerçevede flört, evlilik öncesi cinsel ilişki ve aldatma gibi konular sürekli tartışılarak bu konuda onlarca yazı yayınlandı. *Kadınca* bu konuda da öncü rolünü korurken, yalnızca evlilik dışı ilişki normalleştirilmedi aynı zamanda evliliğin kendisi bir problem haline geldi. Evlilik kadınları kısıtlayan ve mutsuz kılan bir kurum olarak sunuldu. Bu çerçevede "evliliği kadınlar için bir mutsuzluk kaynağı olarak sunma" ve "serbest cinselliği doğallaştırma" birer söylem stratejisi olarak varlık bulur. Burada bu stratejiyi ve bu stratejiyi destekleyen dört söylem tekniğini kullanan metinlerden bir kısmını örnek olarak sunacağım.

Geleneksel toplum için önemli değerler arasında yer alan aile kurumunun bilhassa kadınlar söz konusu olduğunda geleneksel medyada da yerini koruduğu gündelik dile yerleşmiş haliyle evlenilecek kadınla eğlenilecek kadın arasındaki ayrımın belirginleştirildiği söylenebilir. Bu nedenle *Hayat* ve *Ses* magazin basınının ilişkileriyle öne çıkan isimleri

dışında evlilik dışı ilişkiyi merkeze almaz. *Hayat*'ın evli ve çocukluysa mutlu olan kadınları için mutlu evliliğin yollarına işaret eden, boşanmayı önlemenin formüllerini sunan yazılar yayınlanır (örn. Bkz. "Ayrılanların Çoğu Ayrılık Sebebini Bilmiyor", 4 Ocak 1982; "Evililk Raporu Günümüz Türkiyesinde Durum", Mart 1985). Magazin haberlerinde de eşi ve çocuğu için kariyerinden vazgeçen veya mutluluğu evlilikte ve çocukta bulan ünlülerin hikayelerine yer verilir (örn. Bkz. "Bu yuvayı bir çocuk kurtardı", 1 Mart 1982; "Linda Evans: Evlenmek ve çocuk sahibi olmak için Hanedan'ı bırakıyorum", 17 Şubat 1986; "Eşimi ve evimi çok seviyorum", 1 Eylül 1986; "En büyük arzum anne olmak", Şubat 1987). *Hayat* için evlilik kutsal bir kurumdur. Bu yüzden "A'dan Z'ye Evlilik" (1 Ekim 1984) başlıklı yazıda şu satırlara yer verir:

> Spot: Evlilikleri mutlu bir şekilde yaşamak sanıldığı kadar zor değil, önemli olan olaylara iyi niyet ve samimiyetle yaklaşıp saygı ve sevgiyi yitirmemek, özveriyi eşit kullanabilmek…
>
> Ve ne yazık ki o kutsal, o iyi niyetlerle, o umutla, o güvenle, o sevgiyle, o mutlulukla kurulan müessese boş yere zedeleniyor. İncir çekirdeğini doldurmayacak nedenlerden yıkılıyor çoğu kez. Oysa evlilikleri yürütmek o kadar da zor değil.
>
> Ne yapmalı acaba evlenmemeli mi? Elbette hayır. Çünkü evlilik müessesesi o kadar kutsal ki.

Ses ise merkezinde ilişkiler olan magazin dilinin üslubuyla özellikle bu yönüyle öne çıkan ünlülerin dalgalı aşk hayatını sunar. Bu yazılarda sunulan kadınlar sevgilileri ile gündeme gelen veya onlar sayesinde zengin olup lüks içinde yaşayan kadınlardır (örn. bkz. "Serpil Çakmaklının Sevgilileri Çok Cömert", 27 Temmuz 1985; "Gider Belli, Gelir Belirsiz", 3 Ağustos 1985; "Güngör Bayrak, iki aşk arasında", 7 Temmuz 1986).

Bu nedenle örneğin "Şöhret Geldi Evlilik Bitti" (6 Kasım 1982) başlıklı yazıda "Ayşe Tunalı, şöhretiyle başarı basamaklarını yükselirken, mutlu olarak sürdürdüğü evliliğinden oldu." Cümlelerini spota taşır ve evliliğin bitmesini kaybedilecek bir şey olarak niteler. *Kadınca* ve *Elele* için ise "evliliğinden olmak" söz konusu değildir. Evlilik sonlanabilir ve zaman zaman kurtulunabilir bir şeydir.

Kadınca (Şubat 1980) "Bunca Yaş Farka Rağmen" başlıklı yazıda Türkan Şoray-Rüçhan Adlı gibi aralarında yaş farkları bulunan ünlülerin ilişkilerine odaklanırken Fatma Girik-Memduh Ün ilişkisine dair şu satırlara yer verir:

> Memduh Ün'ün kendinden yirmi beş yaş büyük olduğunu belirten Fatma Girik, nikahsız yaşamaya devam edeceğini hatta bir iki yıl sonra çocuk doğuracağını söylüyor.

> … Karısı ayrılmak istemiyordu. Ben de Memduh'un tamamen bana ait olmasını düşünüyordum. Yirmi beşimden sonra bu isteğimin yani resmi beraberliğin gereksizliğine karar verdim. Aslında Memduh beni hiçbir zaman yalnız bırakmıyor. Yirmi dört saatini benimle geçiriyordu. O halde nikah masasında atılacak bir imza mıydı sorun. Hayır. Kadın-erkek beraberliğinde belirli bir diyalog, belirli bir beyin yapısı gerekiyor. Bunlar olmadıktan sonra nikah veya evliliğin hiç önemi yok.

Fatma Girik'in cümleleriyle bir imzaya indirgenen evlilik bütün dinî, kültürel, toplumsal kodlarından kopartılarak yeniden tanımlanır. Evli bir adamla olan birlikteliğin kendisi sorun edilmez. Magazin basını Türkan Şoray-Rüçhan Adlı, Orhan Gencebay-Sevim Emre, İbrahim Tatlıses-Perihan Savaş, Müjde Ar-Atilla Özdemiroğlu gibi isimlerin uzun süreli evlilik dışı ilişkilerine alışkındır ve bunları gündemde tutar. *Kadınca* evlilik dışı ilişkilerin örneklerini sunarak ya da söyleşilerde evlilik dışı ilişkinin normalliğini savunan görüşlere yer vererek "serbest cinselliği doğallaştırma" söylem stratejisini işletirken, doğrudan bu konuları tartışmaya açan dosyalar hazırlar. Bunu bilerek bir özgürlük mücadelesi çerçevesinde gerçekleştirir. Hemen her sayıda, evli ama mutsuz kadınlardan, aldatmaların sıklığından, boşanmanın normalliğinden bahseden yazılar yayınlar. Bu konuda o kadar çok yayın yapar ki okuyucularından biri *Kadınca*'ya bir mektup yazarak "Niçin evlilik düşmanısınız?" diye sorar ("İyi Günler Ekrem Beyciğim", Aralık 1987).

1646 evli kadın arasında evlilikle ilgili bir araştırma yaptıran *Kadınca* (Aralık 1985) "Evliliklerin Yarısı Uyumsuz" başlığıyla bunu sunar. Müzik, giyim, siyaset, din gibi pek çok konudaki uyumun sorulduğu araştırmada derginin sunduğu ilk veri "En Fazla Seks, ama?" ara başlığıyla cinsel konulardır. "Kadın özgürlüğünü cinsel özgürlük ekseninde ele alma" söylem stratejisinin bir örneği olarak bu başlıkta kadınların %43'ünün cinsel açıdan eşleriyle uyumsuz olduğu verisi sunulurken, uyum içinde olduğunu söyleyenlerin de cinsel bilgisizlik ve baskı gibi unsurlar nedeniyle gerçeği yansıtmadıklarına dikkat çekilir. *Kadınca* bu bilgisizliği kırmanın gayreti içindedir. Bu eksende "evlilikte monotonlaşma üzerine yazıları" bir söylem tekniği olarak kullanırken sıklıkla heyecanla ve umutla başlayan evliliklerin nasıl zamanla mutsuz kadınlar doğurduğunu gösterir. Örneğin "Bir Evlilik On Yıl Önce On Yıl Sonra" (Ekim 1985) başlığıyla yayınlanan yazıda bunu gösterir.

> Mutluluk Nedir? B… K… 22 Yaşında. 1 Yıllık Evli
> Uyuyor.. Birazdan sessizce kalkıp, ona kahvaltı hazırlayacağım… Ve bir mutlu gün daha başlayacak…
> Tanrım ne kadar mutluyum! "Karısı" olduğum gerçek mi? Okul koridorunda çarpışarak tanışmamız, -Ya hiç çarpışmasaydık, öylece yürüyüp geçseydik!- hissettiğim o garip

> ürperti… Dün gibi… Şimdi o bana ait, benim "kocam". Çamaşırlarını BEN yıkıyorum, BEN'im pişirdiğim yemekleri yiyor. BEN açıyorum kapıyı ona… -Ve yaklaşan ayak seslerini, her akşam nasıl sabırsızlıkla bekliyorum…
> Neden bazı evlilikler kabusa dönüşür? Bu denli güzel mi başlar onlar da? Yoo, sanmıyorum.
> Benim mutluluğum, o değişmedikçe -Ya değişirse!- böyle sürecek. Mutluluğu çok uzaklarda aramıyorum ki ben…
> (…)
> Mutsuzluk Nedir? B… K… 32 Yaşında. 11 Yıllık Evli
> Uyuyor… Sessizce kalkıp, kahvaltı hazırlamak gerek… Birazdan çocuklar da kalkacak… Ve anlamsız bir gün daha başlayacak… Tanrım ne kadar mutsuzum! Bu kabus gerçek mi? Okul koridorlarında tanıştığım o genç -Keşke çarpışmasaydık, öylece yürüyüp geçerdik- "kocam" mı? Şimdi ben ona ait bir "eşya" gibiyim. "Karısı"yım.
> Neden bir kerecik benden önce kalkıp kahvaltıyı o hazırlamaz?
> Neden kendi vücudundan çıkan çamaşırları BEN yıkarım?
> Nasıl, yaşadığım kâbusun farkında olmaz!

Metnin açıkça gösterdiği üzere *Kadınca* özel bir problemden, geçimsizlikten, kavgalardan vb. dolayı kötü giden bir evlilikten değil, monotonluktan sıkılan anlaşılmadığı için mutsuz olan bir kadından bahseder. İstemediği bir evliliğe zorlanan, sevmediği biriyle birlikte olan bir kadının hikayesi de değildir. Sunulan aşkla başlayan evliliklerin zamanla hüsrana dönüşmesinin tasviridir ve *Kadınca* bunu yalnızca bu yazıda yapmaz. Evlilik kadınları kocalarının ve çocuklarının kölesi kılan, kendisinden ve zevklerinden uzaklaştıran, çirkinleştiren boğucu ve sıkıcı bir kurumdur (örn. bkz. "Erkeklerin Önlenemeyen Değişimi", Eylül 1986; "Dört Bin Yıllık Hayal Benim Evliliğim Başka Olacak", Temmuz 1989). Duygu Asena "Çamaşır Yıkarken Mutlu Olabiliriz" (Ekim 1985) başlıklı İlk Söz yazısında insanı rahatlatan, yaşamı kolaylaştıran bir toplum kuralı olduğu için "evlilik kuralına karşı koymamız mümkün değil" diyerek evliliğin kendisine değil kısıtlayıcı evliliklere karşı olduğunu belirtir. Bununla birlikte "Evliliği eleştirme cüreti" (Eylül 1986) başlıklı İlk Söz yazısında bir okuyucusunun yazdığı mektuba dayanarak eleştirilerinin doğrudan evlilik kurumuna yöneltir:

> …Harika, geçen sayıda yazdığım "Neden Aldatırlar" yazıma da değiniyor ve aldatan kocaları hiç suçlamadığını söyleyerek, "Suçlu olan, adına evlilik dediğimiz, baştan sevgi, aşk, heyecanla bir yastıkta kocayacağın günleri bekleyerek başladığın ama sonra hiç de öyle olmadığını gördüğün, boğucu, monoton ve insanları birbirinden nefret etmeye götüren sınırlı, zorunlu mekânda işte öyle bir ilişki…"
> Harika haklı… Evlilik gerçekten sınırlı, zorunlu mekânda, binbir kural ve baskı içinde yürütülmeye çalışılan, işte öyle bir ilişki. Aldatma ise, bu kurallar yüzünden, insanları yalan söylemek zorunda bırakan, işte öyle bir şey. Bir insanın eşini aldatması, yani bir başka kişiyle ilişki kurması, adam öldürmek, hırsızlık, yolsuzluk gibi bir şey değiş, o kişiye zevk veren, bir şey, hoş bir şey. Ama kurallar yüzünden saklanıyor ayıp ve yasak sayılıyor.. Peki insana hoş duygular yaşatan bu yasak ve

> ayıp olan, neden erkeklere özgü? Neden erkekler aldatınca kınanmıyor? Neden kadınlar yapınca erkeklerin gururu kırılıyor aldatmacası yerleşmiş? Neden zina olaylarında kadın bir defa bile yapsa cezalandırılıyor, erkeğin aylarca aynı kadınla, aynı mekân içinde yaşaması koşulu getirilmiş, olayın suç olması için?
> Evet Harika, kimse kimsenin yüreğine kilit vuramaz… Hele hele, yeryüzünde milyonlarca insan yaşarken, birisiyle evlendin diye (ki bu evlilikler ne koşullarda oluyor, tanımadan, denemeden…) 30 yıl, 40 yıl o insandan başkasından hoşlanmayacaksın, yan gözle bile bakmayacaksın şeklinde yasalar hiçbir mantığa sığdırılamaz… Benim hem caz müziğini, hem klasiği sevme ve her birinden ayrı ayrı zevk almaya hakkı var… 15 tane arkadaşımı ayrı ayrı sevmeye hakkım var, ama evlendiğim andan itibaren, bir Allahın kulunu (erkeği) beğenmeye, hoşlanmaya, bundan söz etmeye bile hakkım yok. Evlendiğim adamın da böyle bir hakkı yok… Yasalar böyle, kurallar böyle. Eşimiz başkasından hoşlanıyorsa, biz küçük düşeriz, çünkü yeryüzünde hoşlanılmaya değer tek kişi biziz! Mademki onu kendine eş seçtin, bundan böyle hiç kimseyi beğenmeyeceksin… Oysa dünyada beğenilmeye, sevilmeye değer ne çok başka kişi var…

Yazının devamında Asena, evlenmeyin demenin mümkün olmadığını ifade ederek "asla erken evlenmeyin", "evlenmeden önce karşı cinsten pek çok kişi tanıyın", evleneceğiniz kişi diğerlerini bıraktığınıza değsin, boşanmayı doğal görün gibi tavsiyeler içeren on öneri sunar. Asena toplumda gerçekten de cinsiyetçi bir biçimde yaklaşılan aldatma konusundaki ikili tutumu eleştirir. Bununla birlikte aldatmayı "hoş bir şey" olarak nitelendirip "adam öldürmek, hırsızlık, yolsuzluk gibi bir şey değil" ifadesiyle o kadar da kötü olmayan bir durum olarak görmesi çarpıcıdır. Yaptığı haz vurgusu Çaha'nın (1996: 156) dikkat çektiği gibi cinsel özgürlüğü bir sistem eleştirisinden ziyade "mutluluk ve konfor" etrafında kurgulayan bir liberal feminist yaklaşım ortaya koymaktadır. Buradaki evlilik söylemi, evliliği atılan bir imzaya indirgeyen yaklaşımın bir sonucu olarak sınırsız imkanlar içinde kendini yalnızca bir kişiyle sınırlandırmanın anlamsızlığına dayanır. Nasıl ki insanın beğenileri değişiyor ya da aynı anda çatışıyordur, beğendiği ve birlikte olmak istediği insan(lar)la ilgili duygu ve düşünceleri de değişebilir. Evlilik dışı ilişkilerin meşruiyeti doğal olarak bu düşünceye içkindir. İnsanların, toplumun, devletin denetiminden bağımsız olarak eş değiştirmeye imkân tanıyan birlikte yaşama tecrübesi varken evlilik her zaman çok da mantıklı olmayan bir tercihtir. Böylece ömür boyu bir adamın hizmetini görmek ve "arkasını toplamak" yerine duygusal ve cinsel ihtiyaçların özgürce karşılandığı bir ilişki biçimi öne çıkar.

Nitekim bu yazıdan bir yıl sonra çıkan ve bir yıl içinde 40 baskıya ulaşan *Kadının Adı Yok* çocukluğundan itibaren bir kadının erkekler yüzünden yaşadığı baskılara ve çelişkilere odaklanırken, benzer bir ilişki biçimi ortaya koyar. Mehmet ve Altan'a aynı anda benzer

hisler besleyen orta okul çağındaki kız "Bunları Berrin'e anlattım, çok utandı, "Sen ikisine de aşık olmuşsun, çok ayıp etmişsin, olmaz böyle şey" dedi." İfadelerini kullanır (Asena, 1987: 23). Asena tam da aynı anda iki kişiyi sevmenin utanılacak bir şey olması düşüncesine saldırır. Yine kitabın ilerleyen kısmında örneğin eşi Gürkan'ı iş arkadaşı Mehmet'le aldatırken duyduğu heyecanı (121), Mehmet'in karısına boşanıp boşanmamalarıyla ilgilenmediğini, onu sevdiğini ve sevgisi bitene dek beraber olacağını söylemesini (134), Mehmet'in karısının kendisine ördüğü bluzu "utanmadan, dünyanın en normal şeyi" gibi almasını (143) anlatırken evlilik ve ilişkilerle ilgili yerleşik kuralları yıkar. Kadınlar için kendisini anlamayan, sınırlandıran erkekler dünyası içerisinde bir özgürlük arayışı sunulurken cinsellik bu arayışta merkezî bir konuma yerleşir. Bu karşıtlık nedeniyle kitap 1991'de Duygu Asena açtığı davayı kazanana dek Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kurulu tarafından müstehcen bulunarak poşete sokulur.

Kadının Adı Yok daha sonra Atıf Yılmaz yönetmenliğinde filme uyarlanır (film ve kitap arasındaki farklılıklarla ilgili bir tartışma için bkz. Batur, 2011). Filmde başrolü üstlenen Hale Soygazi kitabın yazıldığı yıl *Elele*'ye (Şubat 1987) verdiği "Evliliği "oyun" sanmıştı" başlıklı röportajda Ahmet Özhan'la evlilik dışı ilişki yaşarken çevre baskısıyla evlenmesini ve evliliğin baskıları nedeniyle ayrılmasını şöyle anlatır:

> Aslında ben evlilik olayına karşıyım. İnsanlar evli olmadan da özgürlüklerini kısıtlayabilir, evliliğe karşıyım derken bunu kastetmiyorum. Ama evli olunca farklı bir psikoloji oluşuyor. Hem evli olan çift, hem de çevreleri tarafından hep birbirlerinden geçen bir kişilik oluşturuluyor. Yani tek başlarına değil, bir çift olarak yer alıyorlar toplumda. Ahmet Bey'in karısı, falan beyin kocası [*sic*.] gibi… Bu da benim hoşuma giden bir şey değil. Çünkü ben bir erkeğin kimliğinden geçmek istemiyorum. Ben tek başıma, birey olarak insanım. Ve, böyle algılanmak istiyorum. Evlenince mecbur ediliyor insan kurumlaştırılmaya… Çünkü, çevre sizi öyle görüyor. Yani, birbirinizin gölgesi altında çırpınıp duruyorsunuz. Ve, bu olayın mutluluk getirdiğine asla inanmıyorum. Aksine, çiftlerden birşeyler alıp götürüyor… Bunun için Ahmet'le ayrıldık. Ama aramızda büyük bir aşk vardı… Kopamadık birbirimizden ve bir müddet daha yine ilk yıllarda olduğu gibi, evlilik dışı ama Ahmet'in arzusu üzerine dini nikahla bir beraberlik düşündük.
> …
> Kurumun gerektirdiği gibi davranıyorsunuz ve iki insan, iki birbirini seven kişi, birbirinden yabancılaşmaya bile başlıyor zamanla… Karşınızdaki kişiye kocalık vasfını yüklemeniz, bu yabancılaşmanın ilk adımıdır bence…
> Evliliğe karşıyım… Ve, sanırım bir daha kesinlikle nikah masasına oturmam, parmağıma altın alyansın takılmasına izin vermem.

Bu metin *Kadının Adı Yok*'un yazıldığı dönemde evlilik kurumunun farklı şekillerde tartışmaya açılmasının bir göstergesidir. *Elele* bir anne-çocuk dergisi olarak yayın hayatına

devam ettiği ilk yıllarda çoğunlukla evli ve çocuklu kadınlara hitap eder ve evliliği doğal bir süreç olarak kurgular. Bununla birlikte *Kadınca* kadar karşıt bir tavır sergilemese de seksenli yılların sonuna doğru evliliği tartışmaya açan yazılara yer vermeye başlar. Daha çok buradaki örnekte olduğu gibi söyleşilerde evlilik karşıtı düşünceler bulunurken, flört ve evlilik dışı ilişkinin normalliği gibi cinsellik merkezli konularda dosyalar hazırlanır. Burada da birey olmanın önünde bir engel olarak sunulan evlilik "serbest cinselliği doğallaştırma" söylem stratejisi etrafında ele alınır. Kadınlar için evlilik ve çocuktan geçen mutluluk yolu kabulü karşısında evlilik bir mutsuzluk kaynağı olarak sunulur. Evliliğe karşı olmanın bu kadar açık bir şekilde ifade edilmesi ikinci dalga feminizmin popülerleşmesinin bir sonucudur. 1980'li yıllarda kadın özgürlüğünün feministlerce büyük oranda cinsel özgürlük olarak anlaşılması ve bu özgürlüğün kadın erkek ilişkileri arasındaki sınırları yıkmayı içinde barındırması evlilik dışı ilişkinin öne çıkarılmasında etkilidir (Çaha, 1996: 153). Ancak *Kadınca* kadar sert bir evlilik eleştirisi yapmayan *Elele* (Mayıs 1987) "N'oldu bize böyle!" diye sorarken monotonlaşan evlilikten kurtulmayı değil, "romantizmin yeniden canlanmayacağını düşünmek yanlıştır" diyerek evliliği kurtarmayı hedefe koyar.

"Evlilik Ayağa Kalk!" başlıklı yazıda *Elele* (Kasım 1988) spotu büyük harflerle yazılmış şu satırlara ayırır:

> Ayağa kalk ve kendini savun bakalım. Sen ne mene bir kurumsun ki, insanlar senin yüzünden mutsuz oldukları halde senden vazgeçemiyorlar. Titre ve kendine yeni bir şekil bul. Yoksa halk adına seni ölüme mahkum edeceğiz!

Spotta sunulan bu yargılama evliliği bir mutsuzluk kaynağı olarak kurgularken doğrudan "evliliği kadınlar için bir mutsuzluk kaynağı olarak sunma" söylem stratejisini destekler. Yargılama ile kastedilen Bekir Yıldız, Deniz Türkali, Ayşen Gruda, Uğur Yücel gibi isimlerin birer tanık olarak kurgulandığı metinde evlilikle ilgili düşünce ve tecrübelerinin sunulmasıdır. "Kadın Nasıl Yaratıldı?" ara başlığıyla Sanskrit mitolojisinden ve Tevrat'tan kadının yaratılış öykülerine yer verilir ve erkeğin kadından önce yaratılmasından kaynaklanan ikincil konuma işaret edilir. *Evlilik Raporu* isimli kitaptan alındığı belirtilen bu satırlarda İslam'ın yaratılış öyküsüne dair bir şey bulunmaması dikkat çekicidir. "Nikahlı mı Nikahsız mı?" ara başlığıyla metin Batı'da nikahsız birlikteliklerin normalleştiğini ancak Türkiye'de şimdilik "denizde, birer damla" misali birkaç kişinin tercihi olduğunu belirtir. Tanık olarak çağrılan isimler yorumlarına şöyle başlarlar:

> "Efendim, bence insanlar önce beraber yaşamayı becerebilseler, evlenmezler. Batı'da insanlar, hayatlarının belli bir süresinde bir arada oluyorlar, daha sonra, beraber olmuşluğun getirdiği deneyimlerle, evlenmeye karar veriyorlar." (Bekir Yıldız)
> "Öncelikle, 15 yıllık kronik bir evli olduğumu söylemeliyim. Buna rağmen, evlilik savunulacak bir müessese de değil." (Işıl Özgentürk)
> "Bana göre evlilik, kadının ezilmesi üzerine kurulmuş bir kurumdur. Zaten, birtakım yasalarla, diğer insanların düşünce ve yaptırımlarıyla oluşan bir müessese olduğu için, o iki insana göre olan sübjektifliği ortadan kaldırıyor. Ben, kesinlikle evlilik denen şeye karşıyım. Bir yandan da, bir evlilik içindeyim, daha önce de bir evlilik daha yaptım." (Deniz Türkali)
> "Ben evliliği, özgürlüklerin kısıtlanması olarak görüyorum. Tabii ki, kadınla erkeğin birlikteliği çok güzel ama, illa ki belediyeden izin alıp da yatağa girmenin âlemi yok." (Ayşen Gruda)
> "Ben, kendimden söz etmek istiyorum. Benim evliliğim farklı… Hiçbir zaman sıcak bir yuvam olsun, beni karşılayan bir karım, bacaklarıma dolanan bir çocuğum olsun diye düşünmedim, hayalini kurmadım. Yani, evli olmayı hiç düşlemedim. Aynı benim gibi, evlenmeyi düşünmeyen biriyle karşılaştım. Flört etmeye başladık. Sonra, bir ev tuttum. Bu evde yasal olmayan bir şekilde, birlikte yaşadık. Zamanla, her an birlikte olmamızı etkileyen faktörlerin, bir imza ile ortadan kalkabileceğini düşünüp, bu baskıyı yok etmek amacıyla evlendik." (Uğur Yücel)

6 sayfa boyunca metin ağırlıklı biçimde ele alınan konunun alıntıya boğmadan aktarılabilmesi için genellikle temel kanaati yansıtan ilk cümleleri seçtim. Bununla birlikte alıntılanan isimler evliliği kadına baskı, bireyselliklerin yaşanamaması, kadının çalışmasıyla birlikte geçirmeye başladığı dönüşüm, çocuk gibi pek çok bileşeniyle tartışmaktadırlar. Ancak görüşleri aktarılan kişilerin evli olup olmamasına bakılmaksızın hemen hepsinin mevcut haliyle evliliğe karşı olduklarını belirtmeleri dikkat çekicidir. Bu 1980'li yıllarda kamuoyunun gündemini yoğun biçimde işgal eden kadının özgürleşmesi tartışmalarının bir yansımasıdır. Yazının sonunda dergi "bugün değişmekte olan koşullara pek ayak uyduramıyor" diyerek "evliliğin yeniden yapılandırılmasını" savunur. Bu tartışmalarda "evliliği kadın için bir mutsuzluk kaynağı olarak sunma" söylem stratejisinin laik yapısına ayrıca dikkat çekmek gerekir. Metinde 203sanskrit203 mitolojisi kadar yer etmeyen İslam dini Türkiye toplumunda evlilik üzerinde temelden etkilidir. Müslüman bir birey için evlilik cinselliğin yaşanmasının tek meşru yoludur. Buna karşın dergilerde evlilik dışı cinsel ilişki toplumda baskın bu kabulü hiç yokmuş gibi kabul ederek, erkek baskısına bağlı bir evlilik dışı ilişki tasviri sunar. Görüşlerine yer verilen isimler nikahsız birliktelikleri savunan ve pratikte de yaşayan kişilerdir. Dinin konumu bir kez bu tartışmasa saf dışı bırakıldığında bir imzadan öteye geçemeyen evlilik Gruda'nın "belediyeden izin alıp da yatağa girmenin âlemi yok" ifadesinde açığa çıkan toplum ve devlet denetimine

indirgenmiş bir anlam taşır. Bu nedenle kalıplar içerir ve bireyi yok edip monotonlaşmaya mahkumdur.

Evliliğin monotonluğu karşısında iki mesele tartışmaya açılır. İlki ifade ettiğim gibi evlilik dışı cinsel ilişki ikincisi ise aldatmadır. Bu çerçevede "flört ve evlilik dışı ilişkilere dair yazılar" ve "cinsel yaşamın tecrübe ile mükemmelleşeceğini vurgulamak" birer söylem tekniği olarak "serbest cinselliği doğallaştırma" söylem stratejisini destekler.

3.5.4.1. "Ben Senin Bildiğin Kızlardan Değilim": Karşı Cinsle İlişkide Değişen Roller

Kadınca (Ekim 1986) "Ben Senin Bildiğin Kızlardan Değilim" başlıklı yazıda kadın erkek ilişkilerinin değişen biçimini ve bu değişimde kadınların oynadığı rolü temsil eden bir karikatüre yer verir.



Görsel 10: Karşı cinsle ilişkide değişen rolleri vurgulayan görsel

,

Eskiden toplumun kadın-erkek ilişkilerine yaklaşımının kadınlar tarafından da içselleştirilmiş halini temsil eden ilk karikatürün aksine ikincisinde kadın bu yaklaşımı yıkan bir role bürünür. İlişkilerinin en azından yakın çevreden gizli bir biçimde gerçekleştiğini gösteren bir toplumdan "bunda saklayacak ve utanacak bir şey yok" diyerek açıkça yaşandığı bir topluma geçişin görselidir. Özgür kadının yaşam biçimini temsil eden bu görsel tıpkı *Gizli Duygular*'da (1984) cinselliği bastıran ve gizlice yaşayan Ayşen

(Müjde Ar) ile karşı binasına yerleşen ve perdeleri açık bir biçimde cinselliği yaşamaktan çekinmeyen Ayşecan arasında kurulan ikilemle söylemsel olarak örtüşür. Filmin sonunda Ayşecan'ın evinde Vivaldi dinleyip Colette Dowling'in *Dişilik Kompleksi* (1983) kitabının özgürlüğün ancak içten gelerek kazanılabileceğine dair son sayfasını okuyan Ayşen bir değişim geçirir: Sokakta görüp "ne güzel adam ne güzel gülüyor" dediği kişiyle bir taksiye binip daha önce sevgilisinin eve girdiğini görmemeleri için binbir uğraş gösterdiği herkesin bakışları arasında mahalleden ayrılır. Ekonomik bağımsızlığı bulunan ve bir arkadaşıyla birlikte yaşayan Ayşen gerçek özgürlük yolculuğuna ancak cinselliğini gizlemeyi bırakarak kavuşur.

Nikahsız cinsel ilişkinin başlangıç aşaması olarak "Flört" *Elele*'de (Ocak 1987) bir dosya konusu olarak ele alınır. 7 sayfa boyunca tartışılan yazı şu satırlarla başlar:

> FLÖRT ettiniz mi hiç?... Sevdiğinizle birlikte, gözlerden ırak, başbaşa mutlu saatler geçirdiniz mi? Sevgi sözcükleriyle mutluluk denizinde kulaç attınız mı? Sevgi içerek coşkunca sarhoş oldunuz mu hiç?... Cevabınız "**Evet**" ise, ne mutlu size. Ama yanıtınız "**Hayır**" ise, size söyleyecek bir çift sözümüz var… "**Siz yaşamıyorsunuz**"
>
> Flört, sonu acı ya da tatlı bitsin, yaşandığı anlarda insanı bir başka kılan, mutlulukların doruğuna çıkaran, yüzleri bir başka güldüren, gözleri parlatan ve kahramanlarını pespembe bir dünyanın konuğu yapan bir sihir. Bazen de acıdan, hüzünden başka bir şey değil… Ama yine de flörtün, tüm insan ilişkilerinde olduğu gibi bir şeyler kazandırdığı, öğrettiği bir gerçek. (vurgu orijinal)

Daha çok çocuklarının flört etmesi korkusu nedeniyle ailelere seslenen yazının vurgulu bir biçimde flört etmiyorsanız yaşamıyorsunuz demesi karşı cinsle ilişkiyi hayatın merkezine koyması ve dinî ve kültürel yapı içerisinde yanlış kabul edilen bir etkileşim biçimini meşrulaştırması bakımından önemlidir. Burada flört etmemenin tek sebebi acı çekmekten korkmak olabilir ancak bu da geçerli bir sebep değildir. İnsanın yetkinleşmesi için bir aracı olarak kurgulanan flört günah gibi bireyin anlam dünyasını belirlemesi muhtemel değerler bütününü yok sayarak üzülme korkusu ya da ebeveynlerin endişesi gibi haz merkezli değerlendirmelere indirgenir. 7 sayfa boyunca flört karşıtı tek görüş "gençler dejenere oluyor" başlığıyla bir ev hanımından aktarılan birkaç satırlık düşüncelerde yer bulur. Bunun dışında bütün metin flörtün çok doğal olduğunu farklı tecrübeler üzerinden aktarır. Bu aktarımda "insan flört etmezse gelişemez", "biz tabuları yıktık", "flört gençlerin ruhsal ve duygusal gelişmeleri için gereklidir", "kızımız flört edebilir" gibi başlıklar öne çıkar. Bu bağlamda yazıyı okumayan ancak başlıklara göz atan bir okuyucu için dahi flörtün

normalliği düşüncesi öne çıkarken "serbest cinselliği doğallaştırma" söylem stratejisi işler. Görüşleri "namus, cinsellikte değil, kafadadır" başlığıyla farklı renk zemindeki ayrı bir kutucuk içinde sunulan bir erkek mühendis bu konuyu bir adım ileri taşır:

> … Ve ayrıca, ilk kez benimle birlikte olan bir kızla evlenmeyi düşünemem. Çünkü kadın-erkek beraberliklerinin insanlara çok şey kazandırdığı, öğrettiği ve yönlendirdiği inancındayım. Belki benim düşüncelerim toplum kurallarının dışındadır ama ben zaten toplum kurallarını benimsemiyorum…

"Cinsel yaşamın tecrübe ile mükemmelleşeceğini vurgulamak" söylem tekniğini işaret eden bu satırlar, serbest cinselliğin savunulduğu pek çok yerde olduğu gibi burada da Avrupa'daki durumun farklılığıyla devam ederken, Türkiye'nin zamanla aşması gereken bir krizin varlığını kabul eder. Cinsel özgürlük bir modernlik göstergesi olarak Batılılaşma tecrübesinin bir parçasıdır. Böylece bu söylemde cinsellik değil cinsellik konusundaki "tutuculuk" utanılacak bir davranışa dönüşür. Bu bağlamda Amman (2012: 26) duygulara yönelik liberal tavrın eşliğinde bireysel farklılıklara karşı artan hoşgörünün cinsel normları aşındırdığını vurgularken, bunun 1920'lerden itibaren yükselen cinsel özgürlük hareketiyle ilişkisine dikkat çeker.

Serbest cinsellik söyleminin en önemli teması ise bekaret "sorunudur". Bu metinde örneğin "oğlumun evleneceği kızın bakire olması şart değil" ara başlığı öne çıkarılarak bir anne ve babanın konuyla ilgili görüşlerinin farklılaşması anlatılırken toplumun örf ve adetleri nedeniyle bekarete önem verdikleri öne çıkarılır. Burada baba oğlu 18 yaşına geldiğinde bir kadınla profesyonelce ilişkiye girmesinden rahatsız olmayacağını hatta organize edebileceğini belirtirken, bir genç kızın yaşı ilerlese de evlenmeden bir erkekle bir araya gelmesine iyi bakmadığını belirtir. "Bizim toplumumuzun ahlak anlayışı budur" cümlesiyle ifade edilen bu karşı çıkma kadın erkek ilişkilerinde olaya değil cinsiyete odaklanarak kadın ve erkeğe farklı gözle bakılmasının toplumsal zeminini gösterir. Öte yandan dergi serbest cinsel ilişkiyi doğal kabul etmesi nedeniyle erkeklerin hoş görülmesine değil kadınların hoş görülmemesine karşı çıkar. Cinselliğin tabulardan sıyrılarak bastırılmadan yaşanmaması hem kadınlarda hem de erkeklerde pek çok problemin kaynağıdır. Örneğin dinî yasak ve baskılarla yetişerek "20 yaşında hiç flört etmemiş, mastürbasyon dahi denememiş genç bir erkeğin genç bakire bir kızla evlenmesi" ve devamında erkeğin hayat kadınlarıyla yaşadığı birkaç yanlış tecrübe erkeklerde iktidarsızlığa neden olduğu aktarılır (*Elele,* Nisan 1985).

Kadınca (Şubat 1981) "A'dan Z'ye Bekâret" başlıklı yazıda değişen toplum ve sosyo-ekonomik şartlarla ilgili adeta manifesto niteliğinde bir bekâret tartışması yürütür:

> Bazı toplumsal konular, aylarca, yıllarca, asırlarca yazılsa güncelliğini yitirmez. Özellikle azgelişmiş ülkelerin insanları, ekonomik sorunlarla yoğrulurken, manevi değer kavramlarının değişikliğini kenara iterler. Ama gün gelir ki, değişen ekonomik şartlar, gerek kültürel gerekse maddi dünyalarında aşamaya uğramıştır. Ve bunu yetiştirdikleri kuşakların kendilerine karşı çıkmasıyla görürler, anlarlar. Örf ve adetler, gelenekler eski günlerdeki gibi değildir. Benimsenen fikirler farklılaşmıştır. Burada toplumun çelişkileri başlar. Bir bölüm akılcı çizgiye ulaşırken, diğer bir bölüm eski, köhnemiş manevi değer yargılarını önemsemekte ısrar eder.

Yazının sosyo-ekonomik seviye ile değerler arasında doğrudan ilişki kurması metnin en çarpıcı noktalarından biridir. Manevi değerler konusundaki geri kalmış tutumun topyekun bir geri kalmışlığın parçası olarak görülmesi söz konusudur. Eğitim ve refah seviyesi arttıkça bilinçlenen gençlik "köhnemiş manevi değer yargılarından" kurtulmayı sağlayacak toplum tabakasıdır. Metnin devamında referans kaynağı yeniden Batılı ülkeler olurken "sosyo-ekonomik yapısı belirli bir seviyeye gelen" kadınların bu tür "tutucu düşünceleri" sorguladıkları konu edinir. Bir başka ifadeyle *Kadınca* yürüttüğü cinsellik tartışmasının hitap ettiği sınıfsal kesimin farkındadır. Cinsellik konusundaki tabuların yıkılması orta sınıf yaşam tarzı bütününün bir parçasını oluşturur.

Benzer şekilde *Ses* (29 Eylül 1984) "Kızlar İçin Çok Özel" başlıklı yazıda bekâret konusunda görüşlerin değişmeye başladığı vurgulanırken kırsal kesimde ve doğuda daha çok önemini koruduğunu belirtir. Metnin sonunda toplumsal gelişmeye dikkat çekerek gelişmiş ülkelerde önemini yitirdiği vurgular. Öte yandan *Genç Kadın* (Şubat 1982) "İlk Gece İçin Sakın Telaşlanmayın İşte Size Bir Kaç İpucu" başlıklı yazıya "Yeni bir sevgiliyle yatarken insan kendini tekrar bakire gibi hisseder." İfadesiyle başlarken serbest cinselliğin doğallığını verili bir durum olarak kabul eder. "İlk kez yepyeni bir adamla" birlikte olurken dikkat edilmesi gerekenler noktasında tavsiyelerde bulunur.

Elele (Ağustos 1987) "Cennetle cehennem arasında İlk Gece" başlıklı yazıda 7 sayfa boyunca ilk cinsellik tecrübesini tartışırken son sayfada "Ünlülerin ilk gecesi" başlığıyla müzisyen Fuat Güner'den şu satıları aktarır:

> AİLEM beni cinsel konularda aydınlatmamıştı. Arkadaş çevresinden öğrendik. Ergenlik çağımızda bir kızla öpüşmek bile büyük günahtı, olaydı. Oysa bu yanlış tabii, kız olsun erkek olsun, ikisinin de ilk gecesinde, zifafta, bunu bir korku ve kâbus halini almaması için, daha önceden birlikte yaşamaları lazım bence. Özellikle kadınlarımız bu işe kendilerini tartmadan giriyorlar. Ruhsal ve bedensel olarak sekse yeterince hazırlanmıyorlar. Halbuki ikisinin de tecrübeli olmaları gerekli. Ben bütün

> bu düşüncelere, 13-14 yıllık evlilikten sonra varabildim. Çocuğumun da, bunu, cinselliği korku ve utanç sebebi haline getirmeden, güzel bir şey olarak yaşamasını isterim.

Cinselliğin bir utanç sebebi olmaması tecrübeyle iç içe görüşürken "cinsel yaşamın tecrübe ile mükemmelleşeceğini vurgulamak" söylem tekniği ile serbest cinselliğin doğallığı desteklenir. "Öpüşmek bile günahtı" ifadesinde dini bir kavram olan günahın toplumsal algıya indirgenmesi ayrıca dikkat çekicidir. Metin gelinen noktada evlilik dışı cinsel birleşmenin doğallığını öyle normal kabul eder ki öpüşmenin günah olması basitleştirme işlevi gören "bile" bağlacı ile ifade edilir. Cinsellik konusundaki yasak ve sınırlar geleneksel toplumun geride bırakılması gereken özellikleri arasında yer alır.

Bekaret konusu o kadar çok gündemde tutulur ve tartışılır ki *Elele* (Aralık 1987) "Ah Bekâret Vah Bekâret" başlıklı yazıda "Bekaret konusu artık gına getirdi… Ama doğrusu konuşmadan da yapamıyoruz.." cümlelerini spota taşır. Bu yazıda ünlü kadınlara bakire erkek isterler miydi sorusu, ünlü erkeklere ise bekâretlerini verirler miydi sorusu yöneltilir. Hemen hepsi bekaretin önemli olmadığını belirten cevaplar verir. Çünkü cinsellik konusunda kadın-erkek arasındaki eşitsizliğin en temel ve açık göstergesi bekarettir. Bu nedenle hem çok tartışılır hem de bunu önemsememek çağdaşlık önemsemek geri kafalılık göstergesi haline gelir. Bekâretin önemsizliği erkekler için doğal bir şekilde gerçekleştiği varsayılan serbest cinsel yaşamın kadınlar için de mümkün olmasının baş şartıdır.

Kadınca (Mart 1988) "Nikahsız, İmzasız… Yeni Yaşam Biçimi Birlikte Yaşayanlar" başlıklı yazıda evlilik dışı ilişkileri yeni yaşam biçimi olarak isimlendirir. Bu tanım orta sınıf yaşam tarzıyla iç içedir çünkü belli bir gelire sahip olmaksızın toplumsal yapı gereği sürdürülmesi mümkün olmayan bir ilişki biçimidir. Kadının ekonomik bağımsızlığa sahip olması bu yaşam biçimine içkindir. "Birlikte yaşam daha keyifli", "Beraberliğimiz çok saygın ve farklı", "Ayrı evlerde oturmak ideal çözüm" gibi ara başlıklar içeren söyleşiler "evlilikte monotonlaşma" yazılarını tersinden destekleyerek daha keyifli ve özgür bir yaşam tarzı vaadeder. Bu durum aynı zamanda özel hayatın dile dökülmesiyle "mahremiyet alanını daraltma" söylem stratejisiyle örtüşürken Arık'ın (1998: 82) 1980'li yıllarda cinselliğin "bilmek isteyen otorite" nedeniyle değil medyanın haber yaratma arzusuna bir özgürlük arayışıyla cevap veren bireyler sayesinde söyleme döküldüğü yönündeki tespitini destekler.

Kadınca (Nisan 1989) bir yıl sonra bu kez "Nikahta Keramet Var mı?" diye sorarken açıkça toplumsal kabuller karşısındaki konumunu belirtir. Spota taşıdığı "Toplumun değer yargıları değiştikçe, kadın-erkek ilişkileri de farklı biçimler kazanıyor." Cümlesiyle başka konularda sunduğum örneklere benzer şekilde değişim vurgusunu bir strateji olarak kullanır. *Elele'*nin birkaç kişinin tercihi olarak sunduğu durum burada doğal ve yaygın bir farklılıktır.

"Serbest cinselliği doğallaştırma" söylem stratejisi temelde erkeklerin bu konuda zaten özgür olduğu ancak kadınlar için bunun geçerli olmadığı kanaatine dayanır. Bu nedenle *Kadınca* (Ağustos 1989) "Bir Erkekle Bedeni İçin Why Not?" başlıklı yazıyla tamamen beden odaklı bir cinsel ilişkinin sorgulamasını ve çağrısını yapar. Bu yazıda ara başlıklardan birinin "Avrupa'da sadece bedensel beğeniye dayanan ilişkiler yaşadım" şeklinde olması ya da Bedri Baykam'ın "Erkek, "Öğleden sonra üçle beş arası tenis mi oynayayım, maç mı seyredeyim, yoksa kızla mı yatayım" diyebilir ve bunu o rahatlıkla yapabilir." İfadelerini kullanması doğallığı kabul ederek bu stratejiyi destekler. Bir başka ifadeyle burada evlilik dışı cinsel ilişkinin kendisi tartışmaya gerek olmayacak kadar doğaldır; tartışılması gereken bunu salt bedensel arzular gibi başka şartlar ekseninde yaşamaktır. *Kadınca* belirli bir sosyal sınıf ve çevreye has erkek cinsellik tecrübesini genele teşmil ederek kadınların da bu tecrübeye dahil olmasını arzular.

3.6. "Önüm Arkam Sağım Solum Erkek": Mekânın Dönüşümü

1980'li yıllar kamusal alanın yeniden şekillenmeye başladığı ve cinsiyetlendirilmiş mekanların yavaş yavaş değişmeye ve tartışılmaya başladığı bir dönemdir. Kentsel mekanların çoğunlukla erkekler tarafından kullanıldığı ve kadınların evle özdeşleşen özel hayat dahilinde yaşamlarını sürdürdükleri toplumsal düzenin, kadınların eğitim ve iş hayatında artan sayılarının bir sonucu olarak değişmeye başladığını söylemek mümkündür. Ancak 1980'li yıllar ev hanımı olarak çalışmaya devam eden kadınlar için de kamusal alan kullanımının sorgulanmaya başladığı yıllardır. 1970'li yılların sonlarından itibaren feminist yazın ekeseninde küresel ölçekte sorgulanmaya başlayan kentin toplumsal cinsiyetle ilişkisi (Alkan, 2005: 13) 1980'li yıllarda Türkiye'de henüz cılız bir biçimde

dikkat çekilen bir alandır. Burada ele alınan dergiler arasında *Kadınca* popüler alanda buna dikkat çeken bir yayın olarak varlık gösterir.

1980'lerde mekânın dönüşümü ile ilgili iki önemli boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki artan görünürlükle ilgili bir biçimde doğrudan mekânın ve mekânsal ögelerin dönüşümü ile ilgilidir. Örneğin 1980'lerde balkonların büyümesi özel hayatın kamuya açılmasının bir parçası olarak değerlendirilir (Erdaş&Özmen, 2019: 25). İkincisi ise kamusal alanla ilgili olarak mekânlarda yer alan bireylere dair dönüşümdür ve bu da toplumsal cinsiyetle ilgilidir. 1980'li yıllarda özel alanların bir gösteri nesnesine dönüşmesi sonucu değişimini mahremiyet alanının daralması, dekorasyon gibi konular etrafında ilerleyen bölümlerde tartıştım. Mekânın dönüşümünün önemli bir boyutunu oluşturan gösteri kültürü eksenli bu dönüşümü burada tekrar ele almayacağım. Bu başlıkta özel olarak ikinci boyutu; kamusal alanların dönüşümü ve kadınların bu alanlardaki mevcudiyeti ile karma mekânların yükselişini tartışacağım. "Daha önce erkeklere ait olarak görülen mekanlarda kadın varlığını savunma ve mekânlarda değişimi vurgulama" söylem stratejisi etrafında yapacağım bu tartışma kamusal alan etrafındaki geniş tartışma alanının küçük bir parçasını oluşturuyor.

1980'li yıllar tamamlanırken kadınların %82.06'sının tarım sektöründe çalışmaya devam ettiği (Kaya, 2007:60) göz önünde tutulursa oldukça sınırlı sayıda kadının kent yaşamında ev dışında aktif varlığı söz konusudur. Bununla birlikte çalışma hayatı kamusal alanda var olmanın yegâne gerekçesi ya da sağlayıcısı değildir. Kadınların erkekler kadar kamusal alanda bulunmaması çalışma hayatının dışında yerleşik kültürel kabullerle ilgilidir. Kadınların kamusal alanı ne kadar kullandıkları, bu alanların kadınların kullanımına ne kadar uygun olduğu veya kadınların neden erkekler kadar dışarıda olmadıkları sorularının cevapları bu kültürel boyutta yer alır.

Kadınca (Ekim 1987) "Önüm Arkam Sağım Solum Erkek" başlıklı yazıda kamusal alanda kadınların görünür olmamasını kadınların tercihi olarak sorunlaştırır. Yazının spotu bu boyutu ortaya koyar:

> Bir de bu gözle bakın yaşadığınız ülkeye. Sokaklara, eğlence yerlerine parklara… Şöyle bir göz atın. Kaç erkeğe kaç kadın düşüyor. Neredesiniz? Niçin sosyal, kültürel etkinliklere katılmıyor, toplumun arasına karışmıyor, niçin YAŞAMIYORSUNUZ? Niçin ülkemize "Kadınsız ülke" toplumumuza "Kadınsız toplum" dedirtiyorsunuz?..(vurgu orijinal)

Spotta büyük harflerle öne çıkarılan "yaşamıyorsunuz" ifadesi hayatın anlamını ev dışında bulunmaya endekslerken sorumlu özne olarak doğrudan bireyin kendisine odaklanır. Siz vurgusu söylemsel olarak yazarı muhataplarından ayırırken itham ettiklerinden de sorumlu olmayan bir konuma yerleştirir.

Yazı, yazarı Oya Özdilek Halvaşi'nin arkadaşı Michael'in bir Türkiye ziyaretinde gittiği her yerde erkeklerin olmasından yakınarak "ortada kadın yok" demesi üzerine gerçekleşen bir diyalog ile başlar. Müzelerde, sergilerde, spor etkinliklerinde, garajlarda yer almayan yani kültürel faaliyetlerde bulunmayan, eğlenmeyen, seyahat etmeyen kadınlar bir erkeğe bağlı olmadan sokaklarda dahi işi olmadıkça bulunmaz. Yazı bu vurguyu test etmek için Halvaşi'nin Taksim, Galatasaray, Mecidiyeköy, Beşiktaş, Emirgan gibi güzergahlardan geçerek bir gün boyunca İstanbul'daki çeşitli kamusal mekânlarda bulunmasını konu edinir. Otobüsten telefon sırasına, lokantadan sahil kenarına pek çok yerde bulunan birkaç kadından biridir.

> Çalışan kadınlar işteler. Peki ya diğerleri? Evde neyle meşguller? Bu kadar önemli mi ev işleri?
> …
> Eminönü, Sirkeci, Tahtakale, gerçek bir erkek toplumu sergiliyor. Örneğin bu kadar şey satılıyor Tahtakale'de, peki kadınlar gerekli şeylerini aldırmak için eşlerini, babalarını mı yolluyorlar buraya? Herhalde, öyle olsa gerek… Sultanahmet kadın dolu, yaşasın! İşte sayıca eşit, neşeli, erkekle kadının birlikte bir şeyler paylaştıkları bir semt! Hepsi turist ama!..

Sultanahmet'teki kadınların turist olmasına yapılan vurgu yeniden Türkiye'de yaşayan kadınlara sorumluluğu yükler. Böylece kamusal alanda cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekilerek bir "bilinç yükseltme" çabası söz konusu olurken aslında sosyo-kültürel yapının bu eşitsizliği inşa etmedeki etkisi göz ardı edilir. İlerleyen kısımlarda Halvaşi Beşiktaş'da bir birahanede tek kadın olarak erkeklerle diyaloğunu aktarırken bunu daha açık bir biçimde gerçekleştirir:

> Eşleriniz de olsa, biz de rahat rahat gelsek, birlikte içsek, sohber etsek" diyorum. Fikrim onlarca da çok cazip, ama eşleri hariç! Hepsi evinde, eşiyle, çoluğuyla, çocuğuyla meşgul çünkü. Canları sıkılınca komşuya gidiyorlar, bir iki çene çalıp eve dönüyorlar. Pazar günleri gezilebiliyor ancak. Müşterisiyle, garsonuyla, tatlı tatlı dertleşiyoruz. Anlıyorum, kadın gelse onlar çok kibar davranacaklar. Yeter ki gelse kadınlar…

Mekânların cinsiyetlendirilmiş yapısını kadınların tercihine indirgeyen ve toplumsal kabulleri yok sayan bu satırlar kadınların çeşitli mekânlara eşirimlerinde büyük etki gösteren maddi imkân, korku, güvenlik, baskı gibi etkenleri gözden kaçırmaya yol açar.

"Fikrim onlarca da çok cazip, ama eşleri hariç!" vurgusuyla eleştirilen ve ancak gün boyu çocuk bakıp arada "çene çalan" kadınlar hedeftedir. Oysa kadınlar için ev işlerinin yoğunluğu gerçekten pek çok kadın için dışarıda vakit geçirme önündeki bir engelken, kadının "kendisine ait gelirin olmaması" veya yakınları tarafından kısıtlanması gibi önemli başka engeller bulunmaktadır (bkz. Alkan, 2005: 117-119). Böylece "Daha önce erkeklere ait olarak görülen mekânlarda kadın varlığını savunma ve mekânlarda değişimi vurgulama" söylem stratejisinin açık bir örneği olan yazı aslında bir yanıyla bu mekanlarda kadınların karşılaştığı sorunları görmezden gelir. 1980'li yıllarda hızla esen bireyselleşme rüzgarının bir yansıması olarak çözüm için öznelerin kendisine yönelir. Bu çerçevede ilerleyen satırlarda önemli vurgulardan biri Emirgan'da denize giren kadınların olmamasının bir geriye gidiş olarak vurgulanmasıdır.

> Oysa benim çocukluğum, genç kızlığım bu sahillerde geçti. Yüzmeyi buralarda öğrendim. Kızlı erkekli karışıktı o zaman buraları, hep birlikte denize girilir, balık tutulur, sandalla dolaşılırdı. Bu geriye dönüş niye, anlamıyorum.

Dönemin yükselen irtica söylemiyle paralel biçimde bu ifadeler, kadınların sosyal hayattan çekilmesini eskiden beri var olan değil yeni gerçekleşen bir durum olarak sunar. Bu yeni durumda kadınların kamusal alanda var olmamayı kendilerinin tercih etmesi bir sebeptir. Arkadaşına kendi tabiriyle "rezil olan" yazar çareyi günü Gelişim Yayınlarında tamamlamakta bulur. Çok sayıda kadının çalışmasının yanında üst kademelerde kadınların da çalıştığı bu mekân Batının karşısında geriye geden Türkiye tablosundaki gurur mekânıdır.

Kadınca aynı sayıda (Ekim 1987) Sosyal Yaşam bölümüne "Erkekler: Özgürlüklerinizin Tadını Çıkarın" başlıklı yazıyla devam ederken yukarıdakinin aksine toplumsal kısıtlamara odaklanan bir dil benimser. Sema Dinçer'e ait bu yazı kadınların kamusal alanda erkekler kadar özgür davranama imkânı bulamadıklarını konu edinir. Vapurda ayağını demire dayama, ıslık çalarak yürüme, sokakta yürürken sigara içme, iki kadın oturup bir şeyler içerken kahkahalarla gülme gibi "küçük özgürlükleri" gerçekleştirmeye çalışan yazar kaşların kalkmasından söylenmeye kadar karşılaştığı pek çok tepkiyi ve bunları umursamadan devam etmesini anlatır. Böylece metin yeniden kadınları özgürlüklerini aramaya davet eder ve sorumlu kılar.

> Ama eğer kadınsanız, eğer bu küçük özgürlüklerinizi kullanmaya kalkışıyorsanır, kaşlar havaya kalkıveriyor hemen. Elbette ki hiçbir yasa "I-ıh yapamazsın" demiyor,

> ama o çok bildik, o çok bağlayıcı değer yargıları var ya, işte onlar, anında parmak sallamaya başlıyorlar size… Gözünüzü çıkarırcasına…
> …
> Kullanmıyoruz… "Aman şimdi bizi yargılarlar" diye kullanmıyoruz. O an sinirimizi o-bozmamak, tartışmamak adına, içimizden geldiği gibi davranmıyoruz. Erkek dostlarımızın böyle bir sorunu yok…

Erkeklerle kadınların toplumsal alanda aynı şekilde davranma imkânına sahip olmamasına odaklanan metin bunun hukuktan değil toplumsal normlardan kaynaklanmasına vurgu yapar. Böylece özgürlük için bir kez daha geleneksel toplumun kendisi mücadele alanı olarak ortaya çıkar. Bu çerçevede ikinci dalga feminizmin hukuki alanda kazanılan hakları sosyal hayata taşıma vurgusuyla da örtüşür. Öte yandan "kullandırtmıyorlar" yerine "kullanmıyoruz" ifadesinin yer alması yukarıda dikkat çektiğim bireyselleşme olgusunu ifade eder. "Daha önce erkeklere ait olarak görülen mekanlarda kadın varlığını savunma ve mekânlarda değişimi vurgulama" söylem stratejisin metindeki en açık yansıması ise metnin sonunda o gün boyunca yazarın yaptıklarını sıraladığı bölümde görülebilir:

> Bugün sokaklarda ıslıklar çaldım ayaklarımı vapurun demirlerine dayadım, ellerimi cebime sokup yürüdüm, güzel bir adamın yüzüne doya doya baktım, sigara içtim, yalnız başıma yedim, içtim, biriyle fol yok yumurta yokken arkadaşlık ettim. Öyle güzel şeyler yaşadım, öyle büyük keyifler duydum ki sana anlatamam" diyorum… Bön bön bakıp "Ne var bunda?" diyor… "Hiiç" diyorum… Vedalaşıp ayrılıyoruz.

Yazarın erkek arkadaşı için anlayamayacağı kadar doğal olan bu davranışlar dönemin şartlarında kadınlar için norm dışı sayılabilecek davranışlardır. Bugün geldiğimiz noktada zikredilen eylemlerden pek çoğu normalleşmiş sayılırken kamusal alanda kadın ve erkeğin yapabileceklerine dair farklılıklar devam etmektedir. Nitekim Alkan'ın (2005: 221) çalışması 20 yıl sonra hâlâ Ankara'da kadınların %42'sinin haftada bir veya daha az oranda evden çıktıkları verisini sunmaktadır. Evden çıkan kadınların ise nerelere gidebileceği ve neler yapabileceği hususundaki sorgulamalar devam etmektedir. Kadınların nerelere gidebileceği konusundaki tartışmanın bir boyutunu 1980'lerde değişimi öne çıkarılan kahvehaneler oluşturur.

Elele (Mart 1987) "Erkeklerin son kalesi de düştü!" başlıklı yazıda bilhassa üniversitede kadın öğrenci sayısının artmasının bir sonucu olarak kahvehanelerin kadınlar tarafından da kullanılmaya başlamasını konu edinir.

> Spot: Kahvehaneler eskiden kadınlara yasak olan yerlerdendi… Kadınlar önünden geçerken bile, biraz uzağından yürümeye dikkat ederlerdi. Ama artık genç kızlar bu kuralı yıktılar. Bugün Ankara'daki 6.500 kahvenin sadece 3-5 tanesinde kadınlar oturmuyor.

Kadınların önünden bile geçmek istemeyecekleri bir mekân olarak kahvenin artık kadınların da rahatlıkla bulunduğu bir yer olarak sunulması dikkat çekicidir. Değişime yapılan vurgunun bir söylem stratejisi olarak işlediğinin göstergesi metnin içinde yer alan "Ankarada'ki 6500 kahvenin üç beş tanesi dışında hepsi kadınları da kabul etmeye başladı" ifadesiyle daha açık bir şekilde görülür. Esasında birkaç tekil örnek üzerinden kadınların kahvehaneye gitme tecrübesi hikayeleştirilirken adının başına kadınların da gelmesi için aile sözcüğünü ekleyen ve ayrı bir bölüm ayrıran bir kahve "Anlaşılan kahve gelenekçiliğinin bir bölümünü aşmış. Ancak hâlâ erkek-kadın ayrımı yapıyor" ifadesiyle eleştirilir. Öte yandan sayılı da olsa kadınların girebilecekleri kahvehanelerin bulunması dahi değişim açısından dikkat çekicidir. Yazıda da genellikle gidecek başka bir yer bulamayan üniversite öğrencilerinin bir tercihi olarak sunulan kahvehanelere giden kadınlar eleştiri unsuru olmaya devam eder. Nitekim ailelerinin görmemesi için fotoğraf çektirmek istemeyen ya da arkadaşları tarafından hoş karşılanmayan genç kızların örnekleri sunulur.

> Aslı koşa koşa yurda giderken, yurttan okula, okuldan yurda "ot" gibi yaşayan arkadaşlarını düşündü. Kızlar onun kahveye gitmesinden hiç hoşlanmıyorlardı. Neymiş efendim, üstü başı kokuyormuş. Bütün odanın havasını bozuyormuş. Sonra bir genç kıza böyle yerlere gitmek yakışır mıymış? Aslı işte en çok buna kızıyordu. Üzerine sinen kokuyu aslında kendi de sevmiyordu. Ama, yalnız yaşamaktansa, kokmak çok daha iyi değil miydi? Eeee, ne demişler; "Dikensiz gül omaz." Kahve gül olduğuna göre, dikeni de olsa olsa kokusu olur…

Aslı, babasının kahveye gitmesinden nefret eden ve Ankara'da üniversite kazandığında mutluluktan havaya uçan ancak üniversiteye başladığında aradığını bulamayan, yurt arkadaşlarıyla sorunlar yaşayan taşralı bir kızdır. Dolayısıyla burada satır aralarında öğrencilere sunulmayan imkânların ve öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin gençleri kahvehaneye yönelttiği vurgusu yer alırken, kahvehanenin ne kadar keyifli bir yer olduğu da öne çıkarılır. Erkek mekânı olan kahvelerin kadınlar tarafından da kullanılmasının normalliği gösterilir.

Türkiye'de süreç içinde kadın erkek bir arada vakit geçirmenin mekânı olarak kafeler öne çıkarken, kahveler erkekliğin yeniden üretim mekanları olarak eril kimliğini korumaya devam etmiştir (bkz. Arık, 2009). Ahıska&Yenal (287-289) 1980'lerden sonra kafeler ile Türkiye'de kahve içilen mekânların çeşitlenmesini vurgularken kafelerin yeni tüketim alışkanlıklarıyla ilişkisine dikkat çekerek sınıfsal bir ayrımı öne çıkardıklarını, aynı

zamanda farklı cinsiyetleri barındırmasıyla modernlik temsiline destek olduklarını belirtir. Kahvehaneler ise büyük oranda alt sınıftan, eril ve kaba olanı temsil eder. Kahvehanelerin kadınların bulunması açısından bu "marjinal" yönü yazının başlığındaki "erkeklerin son kalesi" ifadesinde de görülür. Böylece kadınlar kahvehane dahil her yerdedir vurgusu gerçekleşir.

"Daha önce erkeklere ait olarak görülen mekanlarda kadın varlığını savunmak ve değişimi vurgulamak" söylem stratejisi kadınların artık rahatlıkla bulunduğu veya isterlerse bulunacağı yönündeki vurgu kadar tam tersine isteseler de bulunamadıkları mekanlara yapılan vurguyla da işler. *Kadınca* (Kasım 1987) "Kadınları Tek Başına Restorana Almıyorlar" başlıklı yazıda Ankara'da turistik bir otelde, otelin restoranında tek başına yemek yemesine izin verilmeyen iki kadını anlatır. Muhasebeci Nur Öztekin'in kaldığı otelde tek kadın olarak rahatsız edilebileceği gerekçesiyle restorana alınmamış bunun üzerine kimseyi dinlemeden geçip oturmuştur. Bundan iki buçuk ay sonra yazar Hilkat Saydamer durumu test etmek üzere *Kadınca*'dan bir ekiple durumu test etmek üzere otele gider. Otel girişinde görevliler tarafından uyarılan ve ısrarla restorana alınmayan Saydamer, kadınca ekibinden bir erkekle orada tanışmış gibi yaparak rahatlıkla içeri girer.

> Daha sonra Can geliyor masadan kalkıp. "Hanımefendi buyurun bizim masamızda yiyin, konuğumuz olun lütfen" diyor. Oracıkta tanışıyoruz. (Muhtemelen izin vermeyecek görevliler diyorum. Hiç kimsenin umuru bile değil.) Gözlerinin önünde tanıştığım bir erkekle yemek yemenin hiçbir sakıncası yok. Namus kurtuluyor ne de olsa. Sahibim var artık…

Aktarılan bu çelişkili uygulama "kadını koruma" ile gerekçelendirilirken kadının yanında tanımıyor olsa da bir erkeğin bulunması örtülü bir biçimde sorumluluğun başka birine yüklenmesi anlamını taşır. Nitekim ertesi gün otel müdürüyle görüşmeye giden yazar "ben geri kafalı ve tutucu bir insan değilim" savunmasını yaparken toplumsal şartların bunu mecbur kıldığını vurgular.

> Yıllardır yurt dışında bu mesleği sürdürdüm. Ayrıldığım eşlerimden biri İngiliz, biri Fransız'dı. Ama biz Türkiye'de yaşıyoruz. Açıkçası Türk erkeklerine güvenmediğimi, bu kuralların sizin rahatınız için konuşduğunu anlamanızı isterim" diyerek nedenlerini biiir, biiir sıralıyor bana..
> …
> Sonra müşterilerimin yüzde yetmiş beşi Anadolu'dan gelen işadamları, ben bundan memnunum, kâr amacıyla çalışıyorum. Ama kulüpte size ters bir bakış, kötü bir hareket olursa idaremizin müdahalesi gerelkir. Açıkçası biz de olay çıksın istemiyoruz. Lütfen bizi anlamaya çalışın." Onları anlamaya çalışamazdım, zaten anlayamazdık da. Bu olay her türlü özgürlüğe, demokrasiye, uygarlığa her şeye aykırı idi. Kadının ne eksiği var ki diye soranlara çarpıcı bir örnekti. Otelde kalmak,

> yemek yemek, işadamı, işkadını olmak yaşamın birer parçası değil miydi? Bu olay turistik bir otelde ikinci sınıf insan davranışı görmenin tipik bir örneği değil miydi?

Kadınların mekân üzerinden de özgürlüğünün kısıtlanmasının çarpıcı bir örneği olarak yazı bu satırların ardından erkeklere "siz kim oluyorsunuz" sorusunu sorarak biter. Otel müdürünün eski eşlerinin etnik kimliği üzerinden modernliğini "ispatlama" çabası ayrıca dikkat çekicidir. Böylece kadınların karşı karşıya kaldıkları eşitsiz muamelenin kaynağında geleneksel toplum ve kültürün bulunduğu imlenir. Otel müşterisi işadamlarının Anadolu'dan geldiği vurgusu da aynı imayı pekiştirir. Yerleşik kültürel kodlar öne çıkarılarak kadını koruma adı altında kadının yerine karar verilir. Bu tartışma ile *Kadınca* kadınların toplumsal hayatta erkeklerle eşit olmadıklarını somut bir örnek üzerinden gösterme imkânı bulur. "Özgürlüğe, demokrasiye, uygarlığa aykırı" vurgusuyla bu durum mekânın kullanımının da eşit şartlarda gerçekleşmediğini ortaya koyar. Bora'nın (2010:100) vurgusuyla kadınların habitusunun ilk önce mekân tarafından belirlenirken, ev dışı mekân eşitsizlikler için bir kaynak olmaya devam etmektedir.

Benzer şekilde *Kadınca* (Temmuz 1987) "Kadınsız Erkek Kulüpleri" başlıklı yazıda Rotary ve Lions gibi kulüplere kadın üye alınmamasını tartışır. Başbakanlık Danışmanı Adnan Kahveci'nin kadın üye almayan kulüpleri kapatma tehditi etrafında dönen tartışmada kulüplerin geçirmek zorunda olduğu değişim "acaba bunlar zorla mı olacak yoksa istekle mi?" sorusuyla vurgulanır. Kadın kulüpleri ve erkek kulüpleri yerine karma kulüplerin varlığı savunulur. 1980'li yıllarda mekânın dönüşümünün merkezinde yer alan olgu bu karmalıktır.

Kadınların ve erkeklerin ayrı ayrı bulundukları restoran, kulüp, dernek, havuz vb. yerine kadın ve erkeklerin aynı anda bir arada bulundukları mekânların artışı 1980'li yılların dönüşüm sürecinden nasibini alır. Bugünden bakınca anlaşılması daha kolay olan bu dönüşüm, kadınların kentsel mekânların kullanımında karşılaştıkları problemlerin bir kısmının aşıldığını ancak güvensizlik, korku gibi belirleyici ayrımlarla (bkz. Lordoğlu 2018) biçim değiştirerek devam ettiğini göstermektedir.

3.7. Yaşam Tarzı Tüketiciliği ve Seçkinliğin Pazarlanması

1980'li yılların orta sınıfları için dergilerin ideal temsilleri çoğunlukla seçkinlik vurgusuyla öne çıkarılan ve bu seçkinliğin tüketim ürünleriyle sağlandığı bir söylem üzerinden sergilenmektedir. Bir üst bölümde sunulan girişimcilik kültürü, bir yaşam tarzı bütünü içerisinde anlamlıdır ve onu elde etme gayesine matuftur. Bu bölümde elde edilecek ideal yaşam tarzının tüketim ve gösteriş kültürleriyle özetlenebilecek temel iki unsuru reklamlar, markalar, üst sınıf yaşam pratiklerinin öne çıkması gibi bileşenlerle ele alınacaktır.

3.7.1. "Hayatın kendisi böyle olmalı": Tüketim Kültürünün Yükselişi

Modern toplumlarda tüketimin yalnızca ihtiyaçlara değil, belki de daha fazla bir biçimde arzulara dayanan bir olgu olması, ekonomik boyutun ötesinde sosyal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilmesindeki temel nedendir (Bocock, 1993: 13). Modernleşme sürecine paralel bir biçimde yükselen bu yeni tüketim modeli, neo-liberalizmin dünyaya egemen olması ve küreselleşmenin artan etkisiyle toplumsal hayatı derinden etkileyen bir mahiyet kazanmıştır. Bu etki "tüketim toplumu" kavramsallaştırmasında billurlaşan yeni bir toplum modelinin kabulüne yol açmıştır. Türkiye'nin bu yeni toplum modeline geçişi büyük oranda serbest piyasa ekonomisine geçişin yol açtığı uluslararası kültüre entegre olma sürecine bağlı olarak 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm yalnızca yeni bir ekonomi modelinin sonucu olarak değil, daha önce de ifade edildiği üzere tüketime teşvik eden ve arzuyu kışkırtan bir söylemin hâkim olmasıyla vuku bulmuştur. Yaşam tarzı dergileri bu söylemin üretilmesine büyük oranda katkı sağlamışlardır. Burada ele alınan dergilerde tüketim kültürünün yükselişi ile ilgili öne çıkan iki söylem stratejisi ve bu stratejilere bağlı dört söylem tekniği tespit edilmiştir. Gösteriş kültürünün yükselmesi de yaşam tarzı tüketiciliğinin bir parçasını oluşturur ve bu tema etrafında iki söylem stratejisi ve altı söylem tekniği tespit edilmiştir (bkz. Ek 1).

Elele (Ocak 1986) "Ayakların elbisesi: Ayakkabılar" başlıklı yazıda, kadınların tüketim arzusuna dair sembolik bir anlam kazanmış ayakkabılar üzerinden tüketimin kışkırtılmasına güzel bir örnek sunmaktadır. Yazının ilk sayfasında sunulan karikatürlerin bu hususta temsil gücü yüksektir.



Görsel 11:Sembolik bir tüketim nesnesi olarak ayakkabılar

"Gönlüne göre ayakkabı giyen kadın" tasviri topuklu ayakkabıları, mini elbisesi, bakımlı saçlarıyla koltuğuna oturup manikür yaptırırken, telefonda yüksek meblağlı satın alma işlemleri içerikli konuşma yapan bir kadın sunarken, "gönlüne göre ayakkabı giyemeyen

kadın" etrafında 7 tane bebekle gözleri fal taşı gibi açılmış, bulaşık yığını içinde tencere karıştırırken, bakımsız ve ayağı prangalı bir biçimde tasvir edilir. "En keyifli alışveriş" başlıklı üçüncü karikatür yüksek bir tahtın üzerinde ayakkabı deneyen bir kadını tasvir ederken altta şu cümleler yer almaktadır:

> Soyunmanıza gerek yok. Şişman bile olsanız, üzerinize hep uyan bir şey vardır: Ayakkabılar. İnsanın içinde yükselen en şiddetli alışveriş arzusunu, asgari çabayla, azami keyifle tatmin ederler. Size hizmet edilir. Fiyakayla otursunuz. Bir tezgahtar onları ayağınıza kadar getirir. Ayakkabıları ayağınıza geçirir. Hiçbir şey yapmanız gerekmez, ama insan ne kadar da güçlü hisseder kendini. Burnunuzu kıvırıp hoşnutsuzluğunuzu belirtebilirsiniz. Dudak büker, "Ihh" dersiniz. Sizi sinirlendiren ayakkabılar elinizin bir hareketiyle kaybolur gider. Tahtınızda kurulmuş otururken, düşünür taşınır, ince hesaplar yapar, eleştirerek bakarsınız. Alışverişlerin hepsi böyle olmalı, canım. Hayatın kendisi böyle olmalı.

Yazıdaki ve görsellerdeki söylem, açık bir biçimde statü ve otorite arzusuna yönelerek tüketimi ihtiyaç karşılamanın ötesine geçirmekte ve bir tatmin unsuru ve prestij simgesi olarak kurmaktadır. Böylece tüketimin yaşam tarzının merkezine yerleştirilmesi bir söylem stratejisi olarak işlerken, bir nesneye sahip olmak yaşam standartlarının neredeyse tamamını dönüştüren bir özellik haline gelir. Burada karikatürün doğası gereği abartı içerdiğini göz ardı etmemekle birlikte yazı boyunca kullanılan dildeki abartılı kışkırtıcılığın bu doğanın ötesinde bir boyut kazandığı da açıktır. Metnin diğer kısımları da aynı şekilde arzunun kışkırtıldığı bir içerik barındırırken bu arzunun alanını da belirlemektedir:

> Ayakkabılar, bedenden ayrılmış ihtirasın totemleridir. Gözler için süs şekeri, ayaklar için şiirdirler. Ruhunuzun üstündeki kremadır onlar. Hayatınız boyunca istediğiniz her şeyin, ama her şeyin simgesidirler; göz kamaştırıcılık, başarı, kıvrak bir zeka, idealinizdeki seks ilahiyla bir randevudurlar, hayalinizdeki gelinliktirler. Ayakkabıları kolayca ayağınıza geçiriverince, diğer her şeyi de aynı kolaylıkla yapacakmış gibi gelir insana. Büyülüdürler sanki, sizi hemen değiştireceklermiş sanırsınız. Artık başka biri olabilirsiniz. Cilt sorunları ve seyrek saçı olmayan, şuh kahkahalar atan bir dilber yapacaklardır sizi. Yaparlar da.

"Göz kamaştırıcılık ve başarı" 1980'lerin gösteriş ve kendini sunma merkezli kültürünü net bir biçimde temsil eden sıfatlar olarak hayat boyu arzulanan şeylerin temeline yerleştirilir. İstisnai gibi görünen "kıvrak bir zeka" sayılmazsa, sıralanan diğer özellikler de bu kültürün cinsellik, güzellik gibi öne çıkan diğer bileşenleriyle uyumludur. Dikkat çeken, arzulayan ve arzulanan bir öznenin kurulumu sembolik bir tüketim nesnesi üzerinden gerçekleşir. Sonraki sayfada yer alan karikatür bunun görsel temsilini sunar:

Yolda topuklu ayakkabılarıyla yürüyen bir kadın arkasında yerde yatıp o ayakkabılara sahip olmak istercesine elini uzatmış başka bir kadın, yanında parmaklarını ısırarak hayran hayran bakan bir erkek, arkasında elinde çiçeklerle kendisine yönelen bir diğer erkek ve yukarıda camdan sarkıp bakan bir kadın ile bütün gözlerin kendisinde olduğuna işaret eden bir konuma yerleştirilirken altındaki yazının başlığı "hayatını değiştiren ayakkabılar"dır. Dolayısıyla bir nesneye sahip olmak, sadece o nesneye değil belirli bir yaşam tarzı bütünü içerisinde belirli bir kişiliğe sahip olmayı imler.

Tüketim kültürünün 1980'li yıllarda yükselişe geçmesi piyasadaki mal bolluğunun artması ile doğrudan ilişkilidir. İthalat serbestisi ile birlikte daha önce piyasada bulunmayan veya ulaşılması çok zor olan ürünlerin vitrinleri doldurması, başlı başına tüketimi tetikleyen bir unsurdur. *Hayat* 12 Mart 1984'te "Yerli Malı Yabancı Malı Rekabeti 'Bu Yarışı Kim Kazanacak?'" başlıklı yazıda "İthal malı gıda maddelerinin tüketimi, bir defaya mahsus bir "deneme"den öteye gidemiyor ve yüksek fiyatı yüzünden pek rağbet görmüyor" derken, iki yıl sonra *Elele* (Mart 1986), "İthal Malı Bunlar" başlıklı yazıda bolluğa ve malların gördüğü ilgiye işaret ederken alıcılarının da yalnızca üst sınıflar olmadığını "Hem de alıcıları öyle züğürdün çenesini yoranlar değil, orta direğin ta kendisi" cümlesiyle ifade eder. Yukarıdan aşağıya doğru hızla yayılan tüketim kültürü, bilhassa 1980'lerin ikinci yarısından itibaren yaygınlık kazanır. *Elele* (Temmuz 1986) "İthal mallara nur yağıyor!" başlıklı yazıda spotu şu cümlelere ayırır:

> Şimdi her sokakta ithal mallar satan bir dükkan var. Çok çeşitli ürünlerle donatılan bu mağazalar, insanlarda alışveriş arzusu yaratıyor. Bu malların satıldığı merkezlerden biri olan Sirkeci'deki DİPAR'dan sizler için pekçok ihtiyacı karşılayabilecek ürünler seçtik… Seçmesi bizden, alması sizden…

Bıçak takımından seyahat ütüsüne pek çok ürünün Alman malı, Japon malı gibi menşei belirtilerek tanıtıldığı yazı, serbest piyasa ekonomisine geçişin gündelik hayatla ilişkisini açık bir şekilde ortaya koyarken, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren artan reklam içerikli tanıtım yazılarına da bir örnek sunar.

Tüketime dayalı yaşam tarzı dönüşümü kıyafet, ev eşyası gibi gündelik yaşamın bir parçasını oluşturan unsurlar kadar, tatil ve dışarıda yemek yeme gibi alışkanlıkların değişimini de içine alan daha geniş bir alanı kapsar. Tatil bölgelerinin gezilecek mekanlar, kalınacak oteller ve fiyatları ile tanıtımı 1980'li yıllar boyunca dergilerde yer alırken (bkz.

Hayat 28 Mayıs 1984'ten başlayan tatil rehberi dizisi; *Hayat,* "Nerede Kaça Tatil Yapabilirsiniz?", 2 Eylül 1985; *Kadınca,* "Bu yaz nereye gidelim", Mayıs 1985; *Elele,* "Bütçenize Göre Tatil", Mayıs 1985) bilhassa dönemin ilk yarısındaki bu yazılarda pahalılık, zorluk vurguları sıklıkla yer alır. Bununla birlikte tatilin nasıl önemli bir ihtiyaç olduğu artan şekilde vurgulanır. Bu durum 1980'li yıllar için tatilin yeni kazanılan bir alışkanlık olduğunun göstergesi olarak okunabilir. *Elele* (Haziran 1985) "Tatiliniz bizden: Lüks villalarda hem de ailece" başlığıyla tatil kuponu verirken, "Tatilin mana ve ehemmiyeti" başlıklı yazıda (Temmuz 1987) tatil konusunda değişen anlayışı açık bir şekilde sunar:

> Spot: Yıllık izinlerin akraba ziyaretlerinde geçirildiği günlerden, turizm firmalarının broşürlerinin incelendiği günlere… (…) Çünkü tatil, yapa yapa tadına varılması öğrenilen zevklerden…

Tatil yapmayı bilmeme sorunu üzerinden ilerleyen yazı, gerçekten eğlenerek ve dinlenerek tatil yapmanın öğrenilmesi gereken bir şey olduğuna vurgu yapar:

> Dedelerinden ve ninelerinden toplum olarak sayfiyeye çıkmak, yazlığa gitmek, tatil yapmak gibi gelenek ve görenekleri almamış olan ve dolayısıyla bu gibi durumlarda "en uygun bavulu" hazırlama pratiğinde ve becerisinde bile bazı acemilikler çeken bizlerin henüz bir kuşaktır böyle bir konusu olduğuna göre; bu konuda bilinçlenmesi, en uygun tatili seçmesi ve dinlenmeyi, eğlenmeyi öğrenmesi de herhalde biraz zaman alacaktır.

Metindeki vurgu 1980'li yılların değişen tatil anlayışının da başlangıcı olduğuna işaret ederken, dergiler eğitici misyonunu doğru tatil anlayışı üzerinden de gösterir. Memlekete gitmek yerini tatil köylerinde vakit geçirmeye bırakırken, popüler tatil mekanları yükselmeye başlar. Hıncal Uluç'un bir röportajında söylediği gibi, Türkiye'de biraz da lüks olan tatil Özal'ın o lüksü herkesin hayatına sokmasıyla yaygınlık kazanmıştır (Sabah, 2017).

1980'li yıllarda gündelik yaşamın bir parçası haline gelen bir diğer dönüşüm örneği dışarıda yemek yeme alışkanlığının yükselişidir. Yeni orta sınıflar bağlamında daha da önemli olan durum, dışarıda yemek yemenin çalışma koşulları kadar bir statü göstergesi olarak işlemesiyle ilgilidir. Dergiler yeni açılan mekanların tanıtımıyla, bu "seçkin" mekanların statü inşasında oynadıkları role katkı sağlar. *Elele* (Kasım 1985) "Her ay seçkin bir lokanta, her ay nefis yemekler" başlığıyla dünya mutfağından tanıtımlar yapan bir dizi

başlatırken, "Bir seçkin restaurant da Ankara'dan: La Terasse zevki" başlığıyla sunduğu yazıda (Nisan, 1986) mekândan şu şekilde bahseder:

> İçeri girdiğinizde, sizi çiçekler karşılıyor. Hemen sağ tarafta bar ve bir mini pub, üst katta ise 80 kişilik salon var. Bütün duvarlar bal rengi. Taban boydan boya halıyla kaplı. Duvarlarda Ali Demir'in, Yaşar Çallı'nın, Reşit Gökçe'nin yağlı boya tabloları, salona ayrı bir hava veriyor. Masalar lacivert beyaz örtülü… Sandalyeler koltuk rahatlığında. Bol bol kullanılan aynalar salona olduğundan da geniş bir görüntü vermiş. Müzik olarak dinlendirici olduğu için piyano seçilmiş… En büyük özelliği ise yeşil çimenlerin kapladığı teras bölümü… Ankara manzaralı bu bölüm yaz ayında servise açılacak. La Terasse'ın fiyat listesi ise şöyle: Karides kokteyl 2.000 TL., Karides avacado continental 2.500 TL., Ahtapot güveç 2.000 TL (…)

Detayların, dekorasyonun, müziğin, manzaranın bir bütün olarak önem taşıdığı yazı kuşkusuz bir ihtiyaç olarak beslenmenin ötesinde bir yemek yeme ritüeline işaret eder. "Salyangoz burginyon", "dana fileto medici", "bonfile metrdotel sosu", "kievsky" gibi yabancı dilden kelimeler barındıran yemek isimleri, yazının sol alt köşesinde fotoğrafına yer verilen aşçıbaşının "5 yıl Fransa'nın çeşitli lokantalarında çalıştığı" vurgusuyla birleşerek mekânın seçkinliğine dair kanaati pekiştirirken, uluslararası kültüre entegre olma sürecine de işaret eder. Bu minvalde "Yeni açılan seçkin mekânların tanıtımı" bir söylem tekniği olarak işlerken "tüketimin merkezde olduğu bir yaşam tarzını öne çıkarma" stratejisini destekler. Mönüde yer alan "domuz pizolası" ve fotoğraflarda alkollü içeceklerin yer alması mekânın "seküler" yönünü de ortaya koyar.

Akarçay'ın (2016: 56) vurgusuyla farklı tabaka ve katmanlardan kişilerle ayrışmayı sağlayan gıda tüketiminin ve mekânın orta sınıfa sunduğu rahatlıkla sınıfsal hegemonyanın yeniden inşası söz konusudur. Dünya mutfağından, farklı yemekler denemek ve yapmak bir statü kaynağıyken, alt sınıfa ait yemeklerin tüketimi bir utanç kaynağı olarak işleyebilir. Charles&Kerr orta sınıf mensubu bir erkek görüşmecinin patates kızartmasını alt sınıflara özgü bir yemek olarak gördüğünü aktarırken (1998: 192), yine orta sınıf mensubu bir annenin, yalnızca patates kızartması ve yumurta yiyen çocuğuna bunları başkalarının önünde servis etmekten utandığını söylediğini bildirir (1998: 195). 1980'li yıllarda benzer bir durumu kültürel bir sembol haline dönüşen lahmacun temsil eder. Lahmacun yemek yalnızca bir gıda ürününü tüketmek değil; bir kültür düzeyine, yaşam tarzına ve hatta kişiliğe sahip olmayı imleyen sembolik bir eylem halini alır. Benzer şekilde alt orta tabakadan okuyucu kitlesine de sahip olduğunu düşünebileceğimiz *Ses* dergisinde "Meral Zeren'den ulusal bir yemeğimiz sucuklu kuru fasulye" başlıklı bir magazin haberine

rastlamak mümkünken (18 Mayıs 1985); *Elele,* "Tadılmadık lezzetler" (Ekim 1986), "Krep Yemekleri" (Temmuz 1988) gibi farklı tarifleri veya "İspanyol yemekleri" (Ocak 1988), "İskoç Yemekleri" (Nisan 1989), "El Salvador Yemekleri" (Haziran 1989) gibi dünya mutfağından yemek tariflerini sunar.

Neyin yenildiği kadar nasıl yenildiği de bünyesinde sınıfsallık barındırır. *Elele*'nin (Aralık 1986) "Yılbaşı Davetinin Adabı" başlıklı yazısı, Elias'ın uygarlık tarihi analizini hatırlatmaktadır. Yazı davette ne giyileceğinden hangi yemekle hangi içkinin servis edileceği, çatal bıçağın nereye koyulacağından misafirlerin masaya nasıl yerleştirileceğine kadar pek çok detayı ele almaktadır. İki sayfalık yazının üçte birlik kısmı çocuklara ayrılmış ve onların yemeklerini birlikte mi ayrı mı yemeleri gerektiğine dair detaylar tartışılırken, davette uygun davranmayan çocuklardan ailelerin sorumlu olduğu vurgulanmıştır. "Çünkü çocuğuna bu tür toplantılara uyum sağlayacak kişiliği verememiş, onu iyi yetiştirememiş demektir". Dolayısıyla bir davete katılmak yalnızca belli bir zaman ve mekânda belirli şekilde davranmayı gerektirmez, aynı zamanda içselleştirilmiş kurallar bütününü hem kendinizin hem de çocuklarınızın sergilediği bir sınav mesabesindedir. Böylece -seçkinlik seviyenize göre- deniz mahsulleriyle kırmızı şarap istemek/ikram etmek gibi hatalı bir tercihinizde yahut antreler için konulmuş çatalı ana yemekte kullandığınızda utanılacak duruma düşebilirsiniz. Bu durum Karen'ın (1992: 58) gündelik hayatta sosyal normlara uyumu sağlayan utanç türü olarak ele aldığı *durumsal utanc*a tekabül eder. Karen, gelip geçici utanç türü olarak ele aldığı ve kimliğe yönelik bir tehdit olarak görmediği *durumsal utancı* ırk, etnisite, toplumsal cinsiyet vb. çerçevesinde tanımladığı ve *narsistik utanca* dönüşme potansiyeli taşıyan *sınıf utancı*ndan ayırır. Ancak kültürel sermayenin sınıfın bir parçası olduğunu göz önünde tutarsak, durumsal utancın hissedilme potansiyelinin sınıf pozisyonuyla çoğu zaman iç içe olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu hususta bir örnek *Ses*'in (10 Mart 1984) "Beni Küçümseyenlere Haddini Bildiririm" başlıklı haberinde görülebilir. Yazı Sevim Tuna'nın Kadir İnanır'a "Aferin çocuğa balık yemesini de ne güzel biliyor" demesi üzerine İnanır'ın "bir kadın tarafından aşağılandığı" için sinirlendiğini "İzin verirseniz neyin nasıl yeneceğini sizden öğrenmeyeyim" diye cevap verdiğini bildirirken devamında şu ifadeye yer verir: "Sonradan Feyzi Tuna'dan öğrenir ki, Kadir İnanır, meğer kentsoylu için balığı elle yemek bir asalet göstergesiymiş…" Aşağılanmış hissetme daha önce işaret edildiği gibi doğrudan

ifade edilmeyen utanma duygusunun başka şekilde dile dökülmesidir. Burada Scheff'in (2006: 81) ifadesiyle bir tür *örtmece* olan aşağılanma, tanımlanmamış utancın ilk aşamasıdır ve bastırıldığı için öfke duygusu olarak yansır.[11] Tabakalaşmanın bir başka önemli unsuru olan toplumsal cinsiyetin de işin içine girmesiyle, "kendinden daha düşük konumda olan birinin" kültürel sermaye yoksunluğunu hissettirmesi, "sizden öğrenmeyeyim" şeklinde tepkisel bir ifadeye dönüşür. Neyse ki burjuvazi için uygun olan davranış biçimi gerçekleştirilmiştir ve bir asalet göstergesine sahip olunmuştur.

Dergilerin sunduğu ideal orta sınıf yaşam tarzının, bundan yoksunluk halinde yerleştirdiği utanma duygusu, söz konusu ideale dair içerikle muhatap olma anından ziyade gündelik yaşam pratiklerinde ortaya çıkan bir içselleştirme süreci bağlamında önem taşımaktadır. Ahmed'in (2015: 134) de vurguladığı gibi utanma duygusunun ortaya çıkmasında kişinin eylemlerine tanıklık eden kişinin herhangi biri değil, sevilen veya arzu edilen biri olması önemlidir. Bu nedenle fenomenolojik bir perspektifle dergilerdeki idealin kişinin anlam dünyasıyla olan örtüşmesi kadar, içinde bulunduğu çevrenin standartları ve bu standartlar ekseninde yargılanıp yargılanmadığı da önem taşır. Tam da bu nedenle yeni orta sınıflar benzerlerine uyum ve ayrışma problemi ekseninde, tüketim merkezli utanma duygusuna daha açıktır. Zira yeni orta sınıf yaşam tarzının kendisi, belirli ortamlarda bulunmayı, belirli markaları giymeyi, belirli gıdaları/mekânları tüketmeyi neredeyse "zorunlu kılar". Bu "zorunluluk" büyük oranda rekabetçi çalışma koşulları ve sosyal sermayenin iş yaşamında yükselme üzerindeki etkisiyle ilişkilidir. Üst düzey çalışanlara yakın olmak için belirli sitelerden ev kiralamak, CEO'larla aynı ürünleri tüketmeye çalışmak ya da müdürü golf oynadığı için golf öğrenmek yeni orta sınıflar için doğal bir strateji unsurudur (Uca, 2016: 113). Yeni orta sınıf mesleklerini elde etmenin ve yükselmenin yolu yalnızca liyakat ve mesleki yeterliliğe bağlı değildir; özel alan ile kamusal alan ayrımını ortadan kaldıran kapsamlı bir "paket karakter" anlayışı belirleyicidir. Chase&Walker&Choudhry-Anwar'in (2014: 83) filmler ve yazılı literatür üzerine yaptıkları araştırmaya dayanarak belirttikleri gibi bugün geçmişe göre sınıf ayrımı daha az dile getiriliyor olsa da paranın ve refahın utanç üretme konusundaki rolü daha sürdürülebilir bir hal almıştır. Tüketim merkezli yaşam tarzı pratiği ve idealizasyonu bu rolü pekiştirmekte önemli bir rol oynar.

[11] Bu konudaki daha detaylı bir tartışma için bkz. Giriş bölümü.

3.7.1.1 "O da sizin gibi diğerlerine benzemiyor": İdeal Özneye Giden Yolun İşaretçileri Olarak Reklamlar

"Tüketimin merkezde olduğu bir yaşam tarzını öne çıkarmak" şeklinde ifade ettiğim tüketim kültürünün yükselişi bağlamındaki ilk söylem stratejisini destekleyen söylem tekniklerinden ilki yukarıda örneklendirdiğim "yeni açılan "seçkin" mekânların tanıtımı"; ikincisi ise burada örneklendireceğim "reklamlar başta olmak üzere seçkinliğe yapılan vurgu"dur. Reklamlar yeni ihtiyaçlar üreterek ve mallara yönelik arzuları kışkırtarak tüketim kültürünün yükselmesini sağlayan temel unsurlardır. Genellikle kadın bedeni üzerinden gerçekleştirilen bu arzu kışkırtıcılığı, farklı boyutlarıyla ilgili literatürde yoğun bir biçimde tartışılmıştır. Bu hususta oldukça kapsamlı tartışmalara burada girmeyeceğim. Konu açısından önemli olan birkaç hususta ilki reklamların dergilerin sunduğu ideal yaşam tarzının önde gelen tetikleyicileri olmasıdır. İkinci husus reklamların ürün ve yaşam tarzı pazarlamasının çoğunlukla gerçek üstü / olağan dışı durumları öne çıkarması ve ulaşılması gereken hedefle okuyucuların gerçek hayatları arasındaki mesafenin, dolayısıyla utanma duygusunun artmasına neden olmalarıdır. Üçüncü önemli mesele ise bir gelir kaynağı olarak reklamların kontrolünün tamamen dergilerde olmamasıdır. Bu durum bir yandan dergilerin söyleminden kopuş anlamında dezavantaj sayılabilecekken, diğer yandan dergilerin ideolojik sınırlamalarından çıkarak dönemin genel algısını yansıtma bakımından avantaj sağlamaktadır.[12]

Reklamların belirli mesajlarının olduğu ve bu mesajların belirli duygular üreterek reklamı yapılan ürüne ve markalara yönelik tutumu belirlediği kabul edilmektedir (Halbrook&Batra, 1987: 406). Reklamlar doğrudan duygulara yönelerek, bu alandaki

[12] *Kadınca*'da (Şubat 1986) yer alan bir pil reklamı bu çelişkeye örnek olarak sunulabilir. Reklamın pazarlama cümleleri şu şekildedir: Büyük ve renkli puntolarla yazılmış bir "erkek pil" cümlesi ve altında beyaz daha küçük puntolarla "her an güçlü... her an hazır... bu pilin pili bitmez". Reklamın, bir yandan toplumda erkekliğin önemli göstergelerinden biri olan güçlülüğe vurgu yaparak geleneksel erkeklik söylemini yeniden ürettiği ve bu söylemin pili bitmemek vurgusuyla birleşerek cinselliğe yaptığı gönderme açıktır ve *Kadınca*'nın feminist söylemiyle tezat halindedir. Benzer şekilde, dergi kapaklarında erotik kadın fotoğraflarına yer verilmesi gibi kadınların metalaştırılmasına hizmet eden pek çok örnek bulmak mümkündür. Yine *Kadınca*'da (Ocak 1988) yer alan bir mikser reklamı, siyah kuşak kareteci kıyafeti içerisinde bir eliyle kaslarını göstermek istercesine yumruğunu sıkan bir kadın figürünün diğer elinde mikser tuttuğu görselin üzerinde "Canınız çırpmak, parçalamak, yoğurmak isterse: Rowenta mikser" cümlelerine yer verir. Böylece kadının yerinin evi olması, gerçek gücünü mutfakta göstermesi gibi eril bir söylem pekiştirilir. Reklamlar özelindeki tezatın bir diğer güzel örneği de *Elele*'nin (Ağustos 1987) "Tek kollu canavara yenildik" başlığıyla bir kumar eleştirisi yazısı yayınlarken aynı sayıda bir Casino reklamına da yer vermesidir.

manipülasyonu bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Eskiden, markalar için ürünlerin diğer ürünlere kıyasla öne çıkan yönlerine vurgu yapmak önemliyken, gelişen teknolojinin ürünler arasındaki benzerlikleri artırması reklamların markalarla tüketici arasında duygusal bir bağ kurmaya yönelmesine yol açmıştır (Batı ve diğerleri, 2007). Özgürlük, seçkinlik, farklılık gibi vaatlerle, reklamı yapılan ürünle pozitif yönde bir ilişki kurulması amaçlanır. Bir başka ifadeyle, tüketim kültürünün yapısına uygun bir biçimde; bir ürüne sahip olmak o ürünün vadettiği yaşam tarzına sahip olmak anlamına gelmektedir. 1980'li yıllarda dergiler bu konudaki vaadi çoğunlukla seçkinlik üzerinden gerçekleştirir. Bir örneğini *Ses*'in 3 Ocak 1981 sayısında gördüğümüz ve farklı versiyonlarıyla farklı sayılarda tekrar eden Beymen reklam dizisinin spotu **"**Bir Beymen giysi! Bir yaşama biçimi." Şeklindedir. Reklamın bu sayıdaki örneğinde kısa saçlı, makyajlı modern bir kadın bir eliyle köpeğinin tasmasını tutarken diğer eliyle köpeğine karşıyı işaret etmektedir. "Süs köpeği" olarak da isimlendirilen köpek türlerinin evde beslenmesi, başlı başına sembolik bir değer taşırken, seküler, modern ve Batılı bir yaşam tarzını imler. Reklamın imasıyla Beymen kıyafetleri tercih edenler bu yaşam tarzına sahiptirler.

Kadınca'da (1984) yer alan benzer bir örnek daha açık bir biçimde bu duruma işaret eder:



Görsel 12: Parfüm reklamı

"Çekici bir güzel, sihirli bir koku, şimdi bu sizsiniz…" cümleleriyle pazarlanan bir parfüm reklamında yer alan kadın, yeşil bir alanda paten kayarak köpeğini gezdirirken diğer eliyle tuttuğu kitabı okumakta ve bunu yaparken son derece neşeli bir şekilde gülmektedir. Ancak bir fotoğraf karesinde bir araya gelebilecek ve gerçek yaşamda aynı anda gerçekleşmesi pek de mümkün olmayacak bu sunumda, sayfanın sol üst köşesinde ancak dörtte birini kaplayacak şekilde yer alan parfüm ve yazılar bulunmaktadır. Görselin altında yer alan satırlar Ek 1'de yer alan tüketim temasına dair söylem stratejilerinin her ikisine de örnek teşkil eder: "Yeni ve farklı bir güzel doğuyor… romantik ve heyecan verici… o sizsiniz. Siz teksiniz, kullandığınız parfüm gibi. Babe gibi." Reklamlar başta olmak üzere seçkinliğin bir söylem tekniği olarak işlemesi, hem semiyoloji açısından fotoğrafın sunduğu mesaj hem de siz teksiniz vurgusuyla gerçekleştirilir. Parfümü kullananların romantik ve heyecan verici bir güzel olması ile de bir sonraki başlıkta daha detaylı bir şekilde ele alınacak olan "yaşam tarzı ile kişilik arasında ilişki kurmak" söylem stratejisi

işletilir. Böylece tüketen özne, tükettiği ürünlerle belirli bir yaşam standardını yakaladığını göstermiş olur ve bu standart, fiziksel güzellikle iç içe geçtiği kadar özgürlük, farklılık, güçlülük, etkileyicilik gibi kişilik özellikleriyle de bir bütündür.

Seçkinlik 1980'li yılların yaşam tarzı dergilerinde popüler kelimelerinden biridir. Şampuandan villaya kadar hemen her alandaki reklamların da favorilerindendir. Örneklerin hepsini tek tek değerlendirmek yerine temsili cümlelerden bir kısmını burada sıralayabiliriz: "Epengle seçkin mobilyalar yaratır…" (*Ses*, 20 Kasım 1982); "Bilinçli saç temizliğinde, doğal bitki özlerinin yumuşak ve seçkin etkisi" (*Kadınca*, Mart 1986); "Seçkin bir yaşamdan esintiler.. Seçkin Etek'ten her beden için seçkin modeller…" (Kadınca, Haziran 1986; *Elele* Temmuz 1986), "Satranç gibi seçkin zevkleri olanlar için.." (Çay reklamı, *Kadınca,* Kasım 1986), "Tekne güvertesinden, opera fuayesine, binici giysisinden, smokine.. Zarafet ve maceranın buluştuğu her noktada. Seçkin bir yaşamın kaçınılmaz aksesuarı" (Saat reklamı, *Kadınca,* Ocak 1988), "Diners Club Dünyasında Yaşam Bir Seçkinliktir" (Kredi Kartı reklamı, *Kadınca* Mayıs 1988) "Yaratıcı mutfaklarda, seçkin sofralarda Piyale Lazanya" (*Elele,* Ocak 1988), "Siz de seçkin bir otomobile sahip olmak istiyorsanız kararınızı vermeden önce Honda Civic Sedan'ı mutlaka görün." (*Elele,* Şubat 1988), "Seçkin bir beldede, Seçkin kimselerle, Huzur dolu tatiller…" (*Elele,* Temmuz 1988), "Zevkte Seçkinlik Çizgisi" (Sigara reklamı, *Elele,* Nisan 1989) ve 1980'li yıllar boyunca pek çok kez farklı dergilerde farklı görselle ve aynı sloganla yayınlanan bira reklamı "Tuborg Gold seçkin bir içecektir" çoğaltılması mümkün olan örneklerden bir kısmıdır. Diğer reklamların da birçoğu farklı sayılarda tekrar etmektedir. Açık bir biçimde sınıfsal ayrıma işaret eden seçkinlik sıfatını kazanmak için belirli ürünleri tüketmek gereklidir. Yediğiniz makarnadan içtiğiniz sigaraya, kullandığınız parfümden giydiğiniz eteğe, taktığınız aksesuardan oturduğunuz villaya kadar tükettiğiniz ürünlerin seçkin niteliklerine dikkat ederseniz, seçkin bir yaşam tarzına ve dikkat çeken, etkileyici bir kişiliğe sahip olabilirsiniz. Öte yandan seçkinlik vurgusunun bir söylem tekniği olarak işlemesi, duygular açısından ideal olanın belirlenmesi bağlamında bir önem taşır. Toplumda statü ve değer üreten şeylerin doğrudan tüketim ürünlerine bağlanması, bunlara sahip olunduğunda –girişimcilik ve başarı tartışmalarını hatırda tutarak- gurur duygusunun ve aksi taktirde yetersizlikten kaynaklanan bir utanma duygusunun ortaya çıkmasına yol açar. Burada hatırlanması gereken önemli bir husus tek başına bir reklamın yahut yazının

doğrudan utanma duygusuna yol açması her zaman mümkün olmasa da, bunların her birinin bir bütün içerisinde tuttuğu yer ile "ideali" üretme yönündeki etki ve sürekliliklerinin burada ele alınan türdeki utanma duygusunu tetikleme kapasitesine sahip olmasıdır. Reklamların yalnızca mottoları değil, Fairclough'un (2001: 126) söylem analizinde ikinci önemli boyut olarak sunduğu, semiyotik mesajları da söz konusu ideali üretmeye eşlik eder. Bu nedenle örneğin; yukarıda alıntılanan çay reklamında; satranç gibi seçkin zevklere sahip olmak vurgulanırken, bu vurguya eşlik eden görsel, ayna, tablo, çerçeve, avize gibi detaylarla iyi dekore edildiği anlaşılan bir evde, şömine önünde kurulu masada satranç oynarken çaylarını içen, bakımlı ve modern giyimli bir kadın ve erkeğin fotoğrafıdır. Boyalı ve yapılı saçlarıyla gülümseyerek satranç tahtasına bakan kadın sağ elinde çay bardağını tutarken, dizinin üzerindeki sol eli zarifliği ve bakımlılığıyla dikkat çeker. Etek, gömlek ve yelekten oluşan kıyafetine bir inci kolye eşlik ederken, karşısındaki erkek kumaş pantolon, gömlek, hırka ve kravatı ile gözlerini ona çevirmiştir. Fotoğraf her haliyle "İngiliz asaletini" işaret ederken, çayların fincan yerine "ince belli bardak" olarak bilinen cam bardakta Türk geleneklerine uygun olarak servis ediliyor olması ise yerelleştirme unsurudur. Nitekim görselin altında bu yerelleştirmeyi tamamlayacak şekilde şu cümleler yer alır:

> Satranç gibi seçkin uğraşların yer aldığı bir yaşam tarzınız varsa Lipton of London sizin çayınızdır. Dünyaca tanınan Lipton gelenek ve uzmanlığıyla Türkiye'de hazırlanmış Lipton of London'ı yudumlarken geleneksel Türk çayının kendine has kokusunu ve lezzetini duyacak, bir daha vazgeçemeyeceksiniz.

Burada söylemin bağlamını büyük oranda o dönemde gerçekleşen ithal mal akışı oluşturur. İthal mallara duyulan özlem ve bunların kalite, dayanıklılık vb. yanı sıra statü ile özdeşleştirilmesi bir söylem tekniği olarak seçkinliğin işletilmesine imkân tanır. "Dışa açılma süreci" 1980'li yıllarda ekonomik sistemin değişmesi kadar, AET üyelik başvuruları, içselleştirilmiş bir Batılılaşma hedefi, "Avrupa standartları"na ulaşmak gibi daha geniş kapsamlı bir değişimi ifade etmektedir. İthal ürünler pazarının sembolik değeri bu söylemsel küme içinde şekillenir. İthal ürünlere sahip olmak ve ithal ürünleri tüketmek çağdaş yaşam tarzının anlamlı bir parçasını oluşturur.

Reklamlar, söylemsel olarak tüketim kültürünün inşa ettiği potansiyel utançtan kaçınmak için takip edilmesi gereken yol göstergeleridir. İdeal orta sınıf öznenin tüketim pratiklerini açıklayan ve pekiştiren temsillerdir. 1980'li yıllarla birlikte basının ve reklamcılığın

devletten özel sektöre kayması, tiraj kaygısıyla şekillenen bir promosyon ve dağıtım patlamasına yol açarken (Gür, 1995: 145) reklamların yönünü ve yoğunluğunu da şekillendirmiştir. Uluslararası kültürle entegre bir burjuva ideolojisi basının ve reklamların üzerinde etkin bir konuma gelmiştir. Bu ideoloji okuyucunun, aracılığıyla kendisine baktığı gözü temsil eder. Bu bağlamda Cooley'in (1992) etkileşim sürecinde kendini-gözetlemeye bağlı olarak duyguların ortaya çıkışına dair teorisi, medyanın utanma duygusunu ortaya çıkarma yönündeki etkisine de ışık tutmaktadır. İnsanların kendilerine başkalarının gözünden bakmalarının bir aracı olarak medya ve bu çalışma çerçevesinde dergiler, abartılmış imajlar kadar toplumsal meşruiyeti belirleme hususundaki etkisiyle de duygular üzerinde etkin bir rol oynar. Bu çerçevede önceki bölümlerde tartışıldığı üzere bireyin kendisine başkalarının gözünden bakmasıyla ortaya çıkan sosyal bir duygu olarak utanç da medya aracılığıyla kendisine başkasının gözünden bakmanın bir yolunu bulan bireylerde içinde bulundukları şartlara bağlı olarak ortaya çıkabilir. Madianou (2011) haberlerin utanç üretme kapasitelerini Cooley'in teorisiyle örtüşen bir biçimde analiz ederken medyanın sembolik gücüne işaret etmektedir. Buna göre medya özel yaşamı kamusallaştırarak ve teşhir ettiği hayatları umursamayarak utanç oluşumunu tetikler. Bunu yaparken bireyler belli kategorilere ve stereotiplere hapsedilir. Madianou'nun analizi daha çok bireysel olanın teşhirine dayansa da bunu yaparken teşhir edilen bireyin yerleşmiş kabullere göre, bir benzerler grubu içerisinde değerlendirildiği yönündeki vurgu önem taşır. Böylece ırk, etnisite, yaş, cinsiyet, sınıf ve statü medya eliyle inşa edilen birer kalıp haline dönüşür. Medya bu kalıplar aracılığıyla duyguları belirleme imkanına da sahiptir. "Duygusal sosyalleşme" adı verilen "doğru duygusal tecrübeyi" öğrenme sürecinde medya bu sosyalleşmenin biçimlerini dönüştürür. Örneğin kadın aktörlerin üzüntü ve korku, erkek aktörlerin öfke duygularını ifade ederken daha başarılı mimikler kullanması gibi toplumsal cinsiyeti besleyen duygusal ayrımlar medya yoluyla aktarılır (Nabi&So&Prestin, 2011: 120). Bu minvalde medya yalnızca duygusal tepkileri tetiklemekle kalmaz "insanlar medya içeriğinin kendisiyle kritik bir katılıma duygusal olarak motive edilir" (Schwab&Schwender, 2011: 22). Bilhassa kültürel dönüşümün hızlandığı bir evrede medya, sosyal normların değişimi ve sosyal uyum kriterlerinin belirlenmesi adına önemli bir güce sahiptir. İdeal özne ve yaşam tarzı bu eksende sosyal uyumla iç içedir.

Reklamların ideal orta sınıf yaşam tarzıyla bütünleştiği ve seçkinliğin bir söylem tekniği olarak kullanıldığı önemli alanlardan biri konut reklamlarıdır. 1980'li yıllardan itibaren finans sektörüyle gayrimenkul sektörünün iç içe geçmesi ve faiz oranlarının düşürülmesi gibi düzenlemelerle özel sektörün sermaye açısından daha geniş imkânlar bulması devlet eliyle yapılan konutlar kadar özel sektörün ürettiği konutların da inşasını artırmıştır (Şentürk, 2011: 371). Dergiler yeni yapılan bu konutların bir yaşam tarzı bütünü içerisinde pazarlandığı alanlardandır. *Elele*'nin farklı sayılarda farklı versiyonlarıyla yayınladığı Alkent reklamları bu hususta temsili bir konuma sahiptir. Bu reklamların Ekim 1987'de yayımlanan versiyonunda modacı Ayşe Jourdan'ın leopar desenli mini bir elbiseyle deniz kenarında otururken kameraya doğru bakarak güldüğü, özgüvenli bir fotoğrafına yer verilmektedir. Fotoğrafın üzerinde "Başarılı bir modacı ALKENT'i seçti" yazısı bulunmaktadır. Fotoğrafın altındaki tanıtım yazısı şöyledir:

> Ayşe Jourdan, 1953 İstanbul doğumlu başarılı bir modacı. İlkokulu Işık Lisesi'nde okuduktan sonra, öğrenimini yurtdışında sırasıyla Wycombe Abbey, Ecole Internationale de Geneve okullarında sürdürdü. Ecole Hoteliere Lausanne'da okurken Charles Jourdan'la tanışıp evlendi. 1976'da, Paris'te, Yves Saint Laurent-Rive Gauche adlı butiği açtı. Bu butik, YSL-Rive Gauche'un dünyadaki 120 butiğinden biridir ve yıllık cirosu açısından dünyada ikinci sırada bulunmaktadır.
> Ayşe Jourdan moda konusunda müşterilerinden satıcılarına kadar herkese sade ve zarif olmalarını tavsiye ediyor. Önceleri, eşi Charles Jourdan'a yardım ederken daha sonra Champs Elysees'deki butiğini, YSL-Rive Gauche'u açmaya karar vermiş. İşi çok çalışmayı ve dinamizmi gerektiren, yorucu fakat zevkli bir iş.
> Ayşe Jourdan, iş saatleri dışında bütün vaktini ailesiyle geçiriyor. 11, 9 ve 7 yaşlarında üç çocuğu var. Onlarla birlikte olmaktan çok mutlu oluyor.
> İlerde, Türkiye'de de bir iş yapmak isteyen Ayşe Jourdan, İstanbul'u çok seviyor. Bu yüzden, Türkiye'yi ziyaret ettiğinde kalmak için ALKENT'ten bir daire seçti. Bu seçiminde, geçerli bir kriteri var: **Çocuklarının, ailesinin rahat etmesi.**"
> Ayşe Jourdan… Başarılı bir modacı, başarılı bir iş kadını ve çocuklarına her şeyden çok önem veren mutlu bir anne… ALARKO'nun Etiler'de inşa ettiği ALKENT'in Açelya bloklarından bir daire seçti. Mutlu bir yaşam için ALKENT'i seçen diğer kişiler gibi. (vurgular orijinal)

Reklamın açıkça gösterdiği gibi kullanılan temel yöntem sosyal sermayenin, ideal öznenin ve yaşam tarzının pazarlanmasıdır. İyi eğitim almış, yıllık ciroya yapılan vurgunun işaret ettiği üzere maddi olarak başarılı, bakımlı, şık bir kadınsanız rahat edebileceğiniz yer ALKENT konutlarıdır. Tersinden; ALKENT'te oturuyorsanız bu özelliklere sahipsiniz demektir. Reklamdaki kalınlaştırılmış tek cümle ise kapalı sitelerin temelinde yer alan meşruiyet gerekçesiyle, yani çocuklar için rahat ve güvenli bir ortam sunma çabasıyla örtüşmektedir. Erken cumhuriyet döneminin kübik mimari örneklerinin ya da 1950-1980

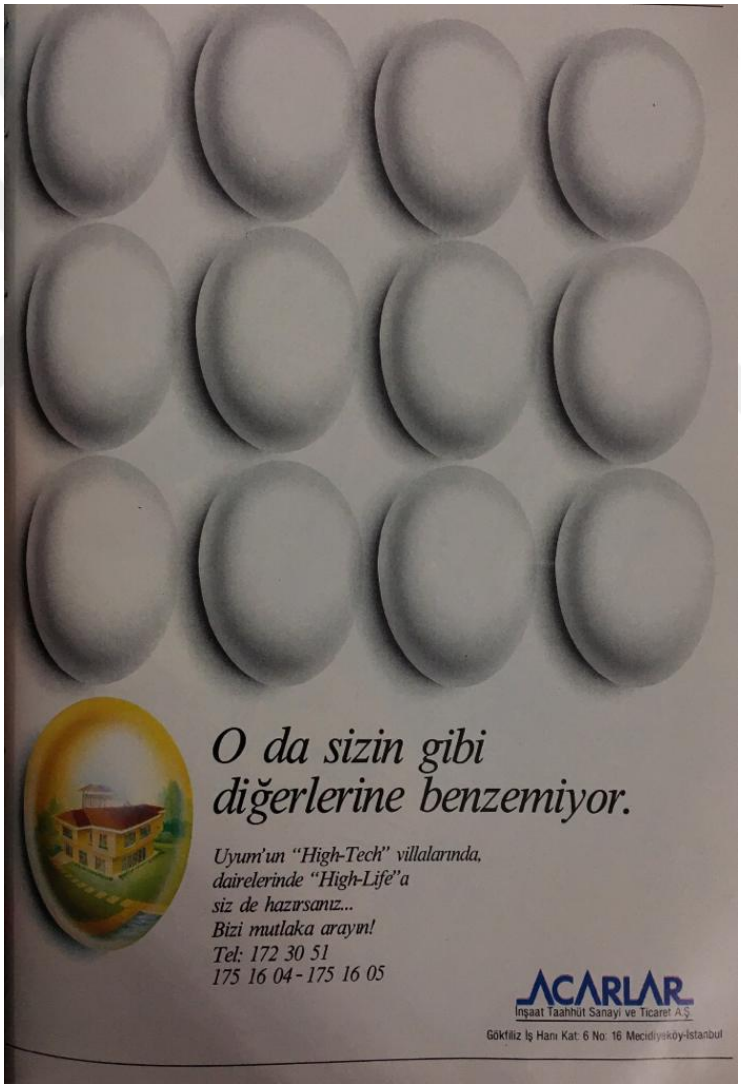
yıllarında yükselişe geçen apartman dairelerinin aksine güvenlikli siteler, özel tüketim unsurlarının öne çıktığı, kendisi gibi olmayanın dışarıda bırakıldığı, yaşam kalitesi, keyif, ayrıcalık gibi unsurların öne çıkarıldığı mekânlar olarak sınıfsal ayrımı üreten ve besleyen bir mahiyet arz eder (Bozdoğan, 2010: 406-417).

ALKENT reklamı benzer şekilde bu ayrıcalık hissine yönelir. Kentli/kültürlü dolayısıyla güvenilir olmayan ötekinden ayrışmayı mümkün kılan bir yaşam alanı ihtiyacını aynı sınıf ve statüden olan "seçkinleri" bir araya getirerek karşılar. Bu yaşam alanı vaadi derginin aynı sayısında sonraki sayfalarda yer alan bir diğer ALKENT reklamında görülebilir. Havuzun içinden kenarına tutunup havuzun dışındaki bir erkekle konuşan mayolu bir kadın görselinin kullanıldığı reklamda spot "Alkent'te, çağdaş bir havuz var. Yüzmek, güneşlenmek, dinlenmek için!.." şeklindedir. Kullanılan görsel, kadın bedeninin metalaştırılmasının yanı sıra spotla uyumlu bir biçimde çağdaşlığı kadın erkek ilişkileri ve görünürlük çerçevesinde tanımlayan bir ima taşır.

Reklamlarda kadın bedeninin cinsel bir meta olarak kullanımı bilindiği üzere oldukça yaygın bir durumdur. 1980'li yıllarda da bu oran oldukça yüksektir. Özgür (1996), 1989 yılında TRT'de yayımlanan televizyon reklamları üzerine yaptığı çalışmasında, reklamların yalnızca %27.5'inde kadınların bulunmadığını tespit etmiştir. Özel televizyonların henüz bulunmadığı bir dönemde TRT'nin onayını almış reklamlarda dahi kadınların cinsel bir meta olarak kullanılma oranı %30'dur. ALKENT reklamı bu klasik kullanımın yanında seküler yaşam tarzına işaret etme bakımından da önem taşır. Alttaki metinde sitenin yeşil alan, spor salonları, kafeterya, gece kulübü, diskotek, alışveriş merkezi gibi pek çok unsuru içerisinde barındıran bir mekân olduğu vurgusuyla, kendi kendine yeten şehirden bağımsız bir alana dikkat çekilmektedir. "ALKENT'te, mutlu, sorunsuz, tasasız ve kişiye özel yaşayacak; çağdaş kullanılan teknoloji sayesinde **aradığınız her şeyi bulacaksınız."** Cümlesiyle duygulara yönelik bir pazarlama stratejisi kullanılırken, mutluluk sınıfsal gereklilik ve doyuma indirgenmektedir. Derginin bir sonraki sayısında benzer şekilde bir sayfa "Başarılı bir stilist ALKENT'i seçti." Spotuyla genç stilist Deniz Bingöl'ün başarı hikayesi ve kişisel zevkleri sıralanırken, ayrı bir sayfa yukarıdakine benzer şekilde "ALKENT'te jimnastik salonu var. Çağdaş ve sağlıklı yaşamak için!.." spotuyla sitenin yaşam alanı özelliklerinin yine bir kadın görseli eşliğinde

sunulmasına ayrılmıştır. Burada dikkat çeken hususlardan bir diğeri yalnızca konutların değil, aynı zamanda daireleri tercih ettiği belirtilen kişilerin de reklamının yapıldığı gerçeğidir. Böylece daha önce tartışıldığı üzere bir söylem tekniği olarak yeni üst orta sınıfların tanıtımı da gerçekleşmiş olur.

Örnek olarak sunulan bu reklam dizisindeki unsurlar dergilerde sıklıkla rastlanan diğer villa reklamlarıyla benzerlik gösterir. *Kadınca*'da (Mayıs 1988) yayınlanan bir reklam sınıfsal ayrışma açısından oldukça çarpıcıdır.



Görsel 13: Villa reklamı

"O da sizin gibi diğerlerine benzemiyor" spotunu taşıyan bu villa reklamında sayfanın tamamına sıralanmış beyaz yumurta şeklinde görseller yer alırken spotun yanındaki

yumurtanın içerisinde pazarlanan villanın renkli bir tasvirine yer verilir. Alt metin ise "Uyum'un "High-Tech" villalarında, dairelerinde "High-Life"a siz de hazırsanız… Bizi mutlaka arayın!" şeklindedir. Bu minvalde seçkinliğin bir söylem tekniği olarak kullanılması gerçekleştirilirken, dönemin popüler anlayışına uygun bir biçimde bir üst orta sınıf mensubu olmanın vazgeçilmez unsuru olan dil bilmek vurgusu reklam metninde kullanılan İngilizce ifadelerle öne çıkar. Yüksek yaşama sahip olmak yabancı dil bilgisinden geçerken, bu yaşamın sunucusu yeni kapalı sitelerdir ve lüks villalardır. Nitekim aynı villa reklamının *Kadınca*'nın sonraki sayılarında yayınlanan versiyonlarından biri ALKENT reklamına benzer bir havuz görseli ile "İstanbul'da bir 'Beverly Hills'" spotundan oluşurken, diğerinin spotu "Zirvedekiler için yeni bir hedef" şeklindedir.

Yeni açılan seçkin mekanların tanıtımının söylem tekniği olarak kullanılması, bir üst başlıkta tartıştığım haberleştirilmiş reklam örneklerinin yanında tekil reklam sayfaları aracılığı ile de gerçekleştirilir. *Kadınca*'nın 1987 yılında farklı sayılarında farklı örnekleri bulunan *Coctail* isimli mekânın tanıtımı buna örnektir. Bu reklamlardan birinde "Özel bir yer, yeni ve seçkin bir duygu" spotu kullanılırken, seçkinlik bir yaşam tarzının hissedilmesi biçiminde yorumlanır ve duygular hedefe yerleştirilir. Dolayısıyla M. Turner'ın (2010: 237) belirttiği üzere insanlar medya ürünleriyle karşı karşıya gelirken rasyonel tercihler yapma arzusuna sahip olsalar da, bu ürünler farkına varılmayan bir duygu-yönelimli etkiler alanına sahiptir. Beslenmenin bir seçkinlik unsuruna dönüşmesi öyle hızlı bir yükseliş içerisindedir ki *Kadınca*'da 1987 yılında çıkan reklamlardan bir tanesi *AlaCarte* isimli aylık yemek ve mutfak kültürü dergisinin çıkışını müjdeler. *Kadınca'*nın fiyatının 700 lira olduğu dönemde (Kasım 1987) 2000 liradan satılan dergi, ismi ve kapak görselleri ile klasik bir yemek tarifi dergisi olmanın ötesinde seçkin bir yemek kültürü sunumu vadeder. Bunu reklamda kullandığı "yaşantınıza rafine bir lezzet katın" cümlesiyle destekler.

Reklamcılığın hızlı bir biçimde yaygınlaştırdığı imgeler (Gürbilek, 2001: 21) 1980'li yıllarda yaşanan hızlı dönüşümün boyutlarını kapsayıcı bir biçimde göstermesi bakımından anlamlı bir noktaya tekabül ediyor. Yükselen yeni orta sınıf yaşam tarzının en küçükten en büyüğe geçirdiği dönüşümün izini reklamlar aracılığıyla sürmek mümkün. Bu bağlamda reklamlar bir yandan ideal öznenin tüketim kalıplarını yaygınlaştırma hususunda önemli

bir araç diğer yandan ise bu ideale dair önemli bir göstergedir. Seçkinliğin bu göstergenin sınıfsal karakterine dair en açık işaretçi olarak tüketimin merkezde olduğu bir yaşam tarzı adına nasıl bir söylem tekniği olarak işlediği yukarıdaki çokça benzeri bulunabilecek seçme örnekler etrafında tartışılırken, esasında reklamcılığın yükselişinin işaret ettiğim araçsal boyutu bu bölümün diğer başlıklarında da çoğu zaman önemli bir etken olarak yerini koruyor. Bunda kişilerin pazarlanması dahil olmak üzere reklamcılığın her alana yayılması ve reklamcılığın çeşitlenen boyutlarıyla dilin kendisinin dönüşümü de gözden kaçırılmayacak bir unsur. Bu husus gösterişin yükselerek kültürün bir parçası haline gelmesiyle ve kendini sunarak statü edinen bireyciliğin yaygınlaşmasıyla ilintilidir. Bu durum, olduğundan farklı görünme arzusuna tekabül etmez. Bilakis görüntünün kendisi sahip olunan durumu pekiştirme ve muhafaza etme aracıdır. Goffman (2014: 80) "tutarlı, süslü ve ustaca dile getirilen bir davranış kalıbı" olarak nitelendirdiği statünün önce elde edilip sonra sergilenecek bir şey olmadığını vurgularken önemli bir noktaya işaret eder. Statünün muhafazasında ya da "oyuncu olarak bireyin" başarılı bir performans sergilemesinde etkin olan utanma duygusu (Goffman, 2014: 235) bu davranış kalıbının pekiştirilmesinde rol sahibidir. Bu minvalde söylem hem sahneyi hem performansı etkileme gücüne sahipken, utanma söylemden ayrılması mümkün olmayan meşru performansın dışına çıkmama noktasında temel bir belirleyici olarak yerini korur. Yeni kapitalizm kültüründe (Sennett, 2009) kendini sunmak/kendi reklamını yapmak bir orta sınıf mensubu için makbul performansın önemli bir parçasını oluşturur. Baudrillard (2014: 28) bu sunumun "sığ bir dışadönüklük" olduğunu vurgularken "herkesin kendi görünüşünün menajeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı" ifadelerini kullanıyordu. Tüketim ürünlerinin makbul performans üzerinde artan gücü ise yaklaşık 20 yıl sonra bir araba reklamında "O'na sahip olmamak ne kadar da utanç verici" cümlesinin kurulmasına zemin hazırladı (Milliyet, 21.11.2004).



Görsel 14: Peugeot 307 reklamı

3.7.1.2. "İçine Kişiliğinizi Koyacağınız Beymenler": Öznenin Yaşam Tarzı ile Tanımlanması

Başta reklam metinleri olmak üzeri dergilerin yaşam tarzı inşasında kullanılan metinlerin pek çoğu, yaşam tarzı ile kişilik arasında ilişki kurarak sınıfsal göstergeleri bireysel tercihlere indirir ve öznenin bizzat kendisine yönelir. Bu durum Ek 1'de sunulduğu üzere "yaşam tarzı ile kişilik arasında ilişki kurma" söylem stratejisi ve bu stratejiyi destekleyen "kıyafet, makyaj, saç modeli vb. ile kişilik arasında ilişki kurmak" ile "dekorasyon haberlerinde kişiliğe yapılan vurgu" şeklinde iki söylem tekniği ile desteklenmektedir.

Yaşam tarzının tüketim üzerinden kurulması ve bunun kişiliğe bağlanması pek çok başlıkta farklı örneklerle yeniden tartışılmayı mümkün kılacak genişlikte bir mesele olmakla birlikte, burada ayrıca dikkat çekilmeyi hak ediyor. Nitekim, özgür, bakımlı, modern ve tüketici ideal özne kurulumunun bir parçası bu unsurların doğrudan kişiliğe bağlanmasının bir söylem stratejisi olarak kullanılmasıyla gerçekleşiyor. Görece daha üst bir kavram olan tüketimle kişilik arasındaki ilişkiye sunulabilecek güzel bir örnek *Kadınca*'daki (Haziran, 1984) Beymen çanta reklamıdır. Reklamın mavi renkle ve büyük puntolarla yazılan

cümlesi şu şekildedir: "İçine sevgilerinizi, işinizi, kişiliğinizi, giz'inizi koyacağınız Beymenler…" Sunulan ürünlerin su geçirmezliği, kilitleri, derisi vb. yöndeki teknik ve işlevsel özellikleri ise siyah küçük puntolarla adeta bir dipnot şeklinde yazılmıştır. Zira ürünün size ne fayda sağladığından daha da önemli olan, size nasıl hissettirdiğidir. Yine *Kadınca*'da (Şubat, 1986) büyük puntolarla yazılan "Kişilik çizgisi" ile tanıtılan giyim markası reklamında yer alan erkek mankenin fotoğrafının altında yazan cümleler şu şekildedir: "Giyimle bütünlenen, giyimle tanımlanan kişilik… Ve kişilik çizgisini yansıtan giyim.. Mithat.. Giyimde kişilik çizgisi.." Böylece kullanılan aksesuar ya da giyilen kıyafet, sınıf ve statü göstergesi kadar bireylerin öznelliklerini de sundukları birer araca dönüşür. Goffman'ın (2014: 45) belirttiği üzere "idealize edilmiş performansların sunumunun" yukarı doğru hareketlilik çabasıyla iç içe geçmesi, statü simgelerinin bir işaret aracına dönüşmesini beraberinde getirir. Burada işaret araçları olarak tüketim nesneleri bireylerin performanslarının, dergilerin vurgusuyla kişiliklerinin, bir parçası haline dönüşür. Yukarıda belirtilen söylem teknikleri bu performansın günlük yaşamdaki boyutlarına işaret eder.

Elele'nin (Ağustos, 1988) "Stile Davet" başlıklı yazısında spot şu şekildedir:

> Rastgele giyinmek ya da vitrinlerin bize sunduklarından, kendimizden hiçbir şey katmadan yararlanmak, kendimize saygısızlıktır. İnsanın bir stili olması kişilik göstergesidir. Siz de stilinizi seçin. Kişiliğinize ya da o andaki havanıza uygun olarak, bu stillerden birini uygulayın. Binlerce, yüzbinlerce stil olabilir. Çünkü ne kadar insan varsa, o kadar da stil vardır. 4 stil sunuyoruz. Biri sizin için…

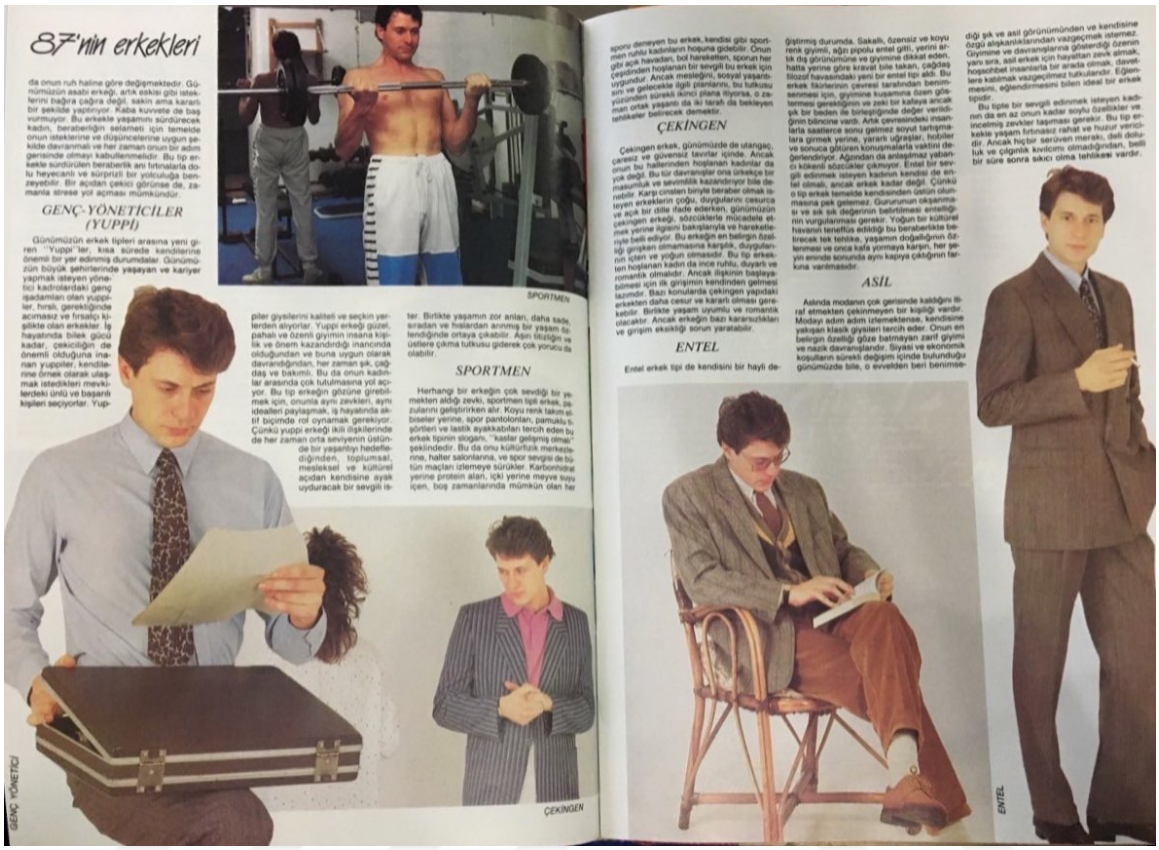
Benzer örneklerini bulmanın zor olmadığı bu yazı türünde birbirinden farklı giyim tarzları örnek fotoğraflar eşliğinde sıralanırken, bunlara "Romantik, biraz nostaljik, biraz gizemli bir kadınsanız, 1950'lerin giysilerini taşıyabilirsiniz. Saf ve uçucu…" gibi tanımlamalar eşlik eder. Bir stile sahip olduğunuzu göstermezseniz kişiliksiz olarak nitelendirilmeniz muhtemeldir. Kıyafet, aksesuar, saç kesimi vb. ile kişisel özelliklerini dışarıya yansıtmak istemeyen bir kadın, en iyi ihtimalle özensizliğini yansıtmış olacaktır zira stil insanın "kendisine saygısını" belirleyecek kadar önemlidir.

Kişilik vurgusunun bir söylem tekniği olarak kullanılması yalnızca kadınlarla ilgili bir durum da değildir. Yeni erkek öznenin kurulumu ile de ilgili bir biçimde modern erkekler bakımlı, giyim-kuşamına dikkat eden kişilik sahibi bireyler olarak tasvir edilir. *Elele* (Nisan 1987) "87'nin erkekleri" başlıklı yazıda erkekler için "yakışıklı, asabi, YUPPİ,

entel, sportmen" gibi sınıflamalar yaparken yeni orta sınıf tartışmasıyla en ilgili kısım olan YUPPİ'lerle ilgili bölümde şu cümlelere yer verir:

> Yuppi'ler, kısa sürede kendilerine önemli bir yer edinmiş durumdalar. Günümüzün büyük şehirlerinde yaşayan ve kariyer yapmak isteyen yönetici kadrolardaki genç işadamları olan yuppiler, hırslı, gerektiğinde acımasız ve fırsatçı kişilikte olan erkekler. **İş hayatında bilek gücü kadar, çekiciliğin de önemli olduğuna inanan yuppiler**, kendilerine örnek olarak ulaşmak istedikleri mevkilerdeki ünlü ve başarılı kişileri seçiyorlar. **Yuppiler giysilerini kaliteli ve seçkin yerlerden alıyorlar**. **Yuppi erkeği güzel, pahalı ve özenli giyimin insana kişilik ve önem kazandırdığı inancında olduğundan ve buna uygun olarak davrandığından, her zaman şık, çağdaş ve bakımlı.** Bu da onun kadınlar arasında çok tutulmasına yol açıyor. Bu tip erkeğin gözüne girebilmek için, onunla aynı zevkleri, aynı idealleri paylaşmak, iş hayatında aktif biçimde rol oynamak gerekiyor. Çünkü yuppi erkeği ikili ilişkilerinde de her zaman orta seviyenin üstünde bir yaşantıyı hedeflediğinden, toplumsal, mesleksel ve kültürel açıdan kendisine ayak uyduracak bir sevgili ister. (vurgular bana ait)

Yazıda tasnif edilen erkek türlerine aynı mankenin canlandırdığı görseller eşlik eder. Farklılıklar mankenin duruşu ve kıyafetleriyle belirginleştirilir. YUPPİ karakterini tasvir eden fotoğrafta, kravatlı, ceketsiz olan manken; bir eliyle dizinin üzerine koyduğu iş çantasını diğer eliyle bakmakta olduğu evrakı tutmaktadır. Metnin de işaret ettiği üzere, YUPPİ'ler için iş hayatında yalnızca ehliyet ve liyakat değil, "çekicilik" kelimesiyle ifade edilen dış görünüş ve kravat gibi dekoratif unsurlarıyla beraber Goffmancı anlamıyla performans da merkezî önemdedir. Kıyafetlerin kaliteli ve seçkin yerlerden alınmasına dikkat çekilirken, yeniden seçkinliğin bir söylem tekniği olarak kullanılması gerçekleştirilir. Öte yandan "pahalı ve özenli giyimin insana kişilik ve önem kazandırdığı" ifadesiyle kişilikle kurulan ilişkinin bir söylem tekniği olarak kullanılması söz konusu olur. Böylece bu çalışmanın merkezinde yer alan yeni orta sınıf yaşam tarzının tüketim ekseninde şekillenmesi, ideal tipleştirilmiş bir YUPPİ erkeği örneği üzerinden okunmaya imkân tanır.



Görsel 15: Yuppi'lerin temsili

Öte yandan kıyafet, makyaj, saç modeli vb. ile kişilik arasında ilişki kurma söylem tekniği iki türde gerçekleşmektedir. İlki doğrudan kişilik sahibi olmanın bunlara verilen öneme bağlı olduğu iddiasıdır. Yukarıdaki YUPPİ örneği gibi *Elele*'nin (Ekim 1984) takılar üzerine kuyumcu Zeki Ata ile yaptığı röportaja yer verdiği yazı da bu türden ilişkiye örnektir. "HAVVA Anamız yasak meyva yüzünden cennetten kovulurken bile, inanıyorum yüzüğünü, küpesini takmayı unutmamıştır! Çünkü hiçbir kadını takısız düşünemem ben!" ifadesiyle başlayan yazının son paragrafında şu cümlelere yer verilmektedir:

> Bütün taşlar mucizelerle doludur ve çok şey anlatırlar kadına.
>
> Kadın bu mucizeyi duyabiliyorsa, yaklaşır o takıya. Yoksul ya da varlıklı. Bütün kadınlar için takılar, vazgeçilmez bir tutkudur, bir güçtür, bir kişilik belirtisidir.

Stilden, modaya uygun giyimden, bakım ve makyajdan bağımsız olarak düşünülemeyecek olan "kişilikli kadın" aksesuardan da ayrı düşünülemez. Taşların taşıdığı mucize fark edilmiyorsa, bu taşın kendisinden ziyade onu fark edemeyen kadınla ilgili bir

"problemdir". Bu aynı zamanda kadın giyimini erkeklere göre daha kompleks kılan ve daha çok özen ve vakit isteyen bir pratiğin karşılığıdır.

İkincisi söz konusu tüketim ürünleriyle doğrudan kişilik türleri arasında ilişki kurmak biçiminde gerçekleşir. *Elele* (Haziran 1986) "Şişedeki kişilikler" başlıklı yazıda romantik, sportmen ve şık olmak üzere üç ayrı kadın kişiliğinden ve özelliklerinden bahsederek bunlara uygun parfüm önerilerini sunar. Yazının giriş kısmında yer alan cümlelerden bir kısmı şöyledir:

> Güzel kokular, güzel kokmak, artık kadın olsun, erkek olsun günlük yaşantımıza iyiden iyiye girdi. Çeşitli markalardaki güzel kokuları kullanmak, eskisi gibi lüks olmaktan çıkıp gündelik bir alışkanlık haline geldi. Bu konuda yeni olan nokta var ki, o da kişinin artık bir tek koku kullanmak zorunda olmayışı. Yani kişiliğine ve tipine uyduktan sonra, gündüz belli bir koku, geceleri ise daha ağırca olabilen bir başka koku kullanılabiliyor.
> (…)
> Öte yandan seçilen parfümün, o kişinin kişisel özelliklerinden ve tanıtıcı öğelerinden biri olduğu da hatırlanmalıdır. Bu işin uzmanlarının da belirttiği gibi, ne kadar güzel olursa olsun, her koku, her kadına gitmez. Önemli olan fiziksel özellikler ve karakter yapısıyla en iyi uyumu yapacak olan parfümü ustaca seçebilmektir.

1980'li yıllarda gerçekleşen hızlı değişim süreci, dergilerin bir yandan farkındalık diğer yandan yönlendirme amacı ile vurguladıkları sıklıkla karşılaşılabilecek bir durumdur. Artık zamanın eskisi gibi olmadığı, kadın, erkek, mekân, toplum vs. değişim içerisinde olduğu pek çok farklı alanda vurgulanırken aynı zamanda değişimin yönünü de gösteren bir söylem stratejisi olarak işlemektedir. Bu durumu yeni erkek öznenin kurulumunu ele alırken daha ayrıntılı bir biçimde tartışacağım. Bu örnekte de tüketim kültürü ekseninde tanımlanan bir yaşam tarzında parfümün "lüks olmaktan çıkıp gündelik bir alışkanlık haline gelmesi" vurgulanırken aynı stratejik durum sergilenmektedir. Önerilerde sunulan markaların pek çoğunun ithal ürünlerden oluşması, Türkiye'nin ithal ürün pazarına yeni açıldığı bir dönem için bunu destekler niteliktedir. Kırda ve kentte yaşayan insan sayısının henüz eşitlendiği bir dönemde "çeşitli markalardaki güzel kokuları kullanmanın eskisi gibi lüks olmaktan çıkıp gündelik bir alışkanlık haline gelmesi"nin hangi oranda geçerli olduğu tartışmaya açıktır.

Öte yandan tam da alıntılanan metindeki haliyle iddianın geçerli olmasını mümkün kılan, kentli bir yeni orta sınıfın varlığı bu tartışmayı başka bir boyuta taşır. Yeni orta sınıf özne zikredilen ürünleri tüketen, tükettikçe orta sınıflaşması ya da alt sınıfa düşmemesi mümkün olan ve bu tüketim ürünleriyle "kişilik kazanan" biridir. Bu öznenin 1980'li yılların artan

görünür olma arzusuyla iç içe olduğu hususu akılda tutulduğunda, bu görünürlüğün daha öznel boyutunu koku, aksesuar, makyaj, saç modeli vs. üzerinden karşıdakine bildirme arzusu da anlam kazanmaktadır. Bir başka ifadeyle dergilerdeki tüketim ürünleriyle kişilik arasında ilişki kuran bu türden söylemler; 1980'li yıllardan itibaren hızla yükselen görünür olma arzusundan beslenir (Gürbilek, 2001: 29).

Bu görünürlüğün ideolojik boyutu *Elele*'nin (Ocak 1986) "86 Duası" başlıklı açılış yazısında "Gericilik hortlamasın, kadınlar kişiliklerini örtüler arkasına saklamasın, kadın olmaktan utanmasın" ifadesiyle ortaya çıkar. Böylece örtünmek bir kadın için özgür bir giyim tercihini değil; bir utancın ve kişiliğin üzerinin örtülmesini işaret eder. Kıyafet, makyaj, saç modeli, aksesuar, stil, tavır vb. her şeyiyle bir bütün halinde kişiliğini gösteren modern kadın özne karşısında örtü farklı bir kişilik ifadesi tercihi değildir. Kişiliğin üstünün örtülmesi, bir başka ifadeyle bastırılması ve bunun sonucu olarak bir kişiliğe sahip olmamanın ifadesidir. Dergilerin özne kurulumunda biz ve onlar ayrımının 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren önemli bir kısmını "gericilik ve irtica" unsuru öteki karşılar. Bu nedenle *Kadınca* "Kadınlar laikliği koruyalım" uyarısıyla kapağına çarşaflı bir kadını taşırken (Ekim 1986) ve İslamî kasetlerle ilgili hazırladığı yazıya "Genç Kızlar Ve Erkekler! Uygun Adım Geriye Marş!..." başlığını uygun görürken (Temmuz 1989); *Elele* (Ocak, 1988) "Emr-i Bilma'ruflar Kervanından İki Kara Ses" başlıklı yazıda Şule Yüksel'le ilgili bölüme "Bu Kadını Döver Misiniz, Dinler Misiniz?" başlığını atmaktan çekinmez. Çarşafların, çember sakalların, tesettür giyim evlerinin bir gericilik unsuru olarak sorunlaştırıldığı yazıda başlı başına beden ideal özneyle karşıtlık arz eden bir tehlike unsuruna dönüşür. Ancak beden, ideal öznenin niteliklerini karşılama hususunda bu "ideolojik" boyutun ötesinde de bir düzenleme mekânı olarak yerini korur. İlerleyen bölümlerde güzellik ve estetik temaları çerçevesinde bunu tartışacağım.

Kişilik bedensel düzenlemeler kadar mekânsal düzenlemelerle de ilişkili olarak ele alınır. "Dekorasyon haberlerinde kişiliğe yapılan vurgu"nun bir söylem tekniği olarak zikredilmesi bu konuda örnektir. Bu hususu tartışırken öncelikle dekorasyonun da bir yaşam tarzı unsuru olarak 1980'li yıllar boyunca artan bir öneme sahip olduğunu vurgulamak gerekiyor. Dergilerin dekorasyon ile ilgili bölümleri ve geçirdikleri dönüşümler hem tüketim kültürünün hem de gösterişin yükselişi bakımından önemli veriler

sunuyor. Bu minvalde 1980'li yılların ilk yarısında dekorasyon haberleri genellikle bir odanın nasıl dizayn edilebileceği, aksesuarların yerleştirilmesi ya da verimli alan kullanımı gibi pratik bilgilere yönelik bir mahiyet arz ederken, ikinci yarısında "mahremiyet alanının daralması/magazinleşme" söylem tekniğine de uygun olarak meşhur kişilerin yaşadığı mekanların tanıtılması yönünde bir içeriğe sahiptir. 1980'li yılların ilk yarısında daha çok *Hayat* ve *Ses*'te rastlayabileceğimiz ünlülerin yaşadıkları mekanlara dair yazılar ise dekorasyona dair detaylardan ziyade evin bir arka plan olarak kullanıldığı ve yazının ele aldığı sanatçının öne çıkarıldığı bir içeriğe sahiptir. *Ses* (31 Temmuz 1982) "3 Milyonluk Dekorasyon" başlıklı haberde Behiye Aksoy'un evini yeniden dekore ettiğinden söz ederken, tek sayfalık yazıda sayfanın yarısından fazlasını Aksoy'un fotoğraflarına ayırır. Bu fotoğraflarda evin dekorasyonuna dair bir bütün sunulmaz; aksine eve dair küçük ayrıntıların yer aldığı ancak sanatçının öne çıkarıldığı pozlar yer alır. Bu durum aşağıda örnekleri sunulacak olan dekorasyonun kendisinin bir kişilik yansıtıcı unsur olarak öne çıkarıldığı haberlere göre farklılık arz eder. Bununla birlikte bedenin, kıyafetin, mekanın değişiminin bir kişilik inşa aracı olduğu fikri mevcuttur. *Ses* (8 Kasım 1980) "Müjde Ar, Yeni Bir Kişilik Arıyor" başlıklı yazıda en üstte yer alan bir fotoğraf üstü yazısında şöyle demektedir:

> Önce evinden başladı değişim. Bembeyaz bir dünya kurdu kendine… Sonra yeni bir kadın olmak, yeni bir kişiliğe bürünebilmek için ne yapacağını düşünmeye başladı.

Yaşanılan mekânın değiştirilmesi başlangıç için önemli bir adımdır. Bununla birlikte burada henüz merkezde Müjde Ar'ın aradığı değişimin kendisi yer almaktadır ve dekorasyon kişilik yansıtıcı bir unsur olarak kurgulanmaz. Ancak değişim yolunun parçalarından biridir. Fotoğraflarda evin nasıl dekore edildiğine dair detaylardan ziyade Müjde Ar'ın kendisi ön plandadır. Evin yalnızca televizyon ve videonun bulunduğu konsol ile sehpa ve koltuk gibi daha dışa açık alanları görünür. Birkaç yıl sonra *Ses* (1 Eylül 1984) "Yarı Modern Yarı Klasik" başlığıyla Sibel Egemen'in evini tanıtırken, artık evdeki dekoratif unsurların biraz daha öne çıktığı ancak sanatçının da bu ürünler kadar ön planda olduğu fotoğraflara yer verir. Ancak 80'lerin ikinci yarısından itibaren evin nasıl dekore edildiğinin kendisi ön plana çıkarken, evdeki eşyalar ve bunların düzeni kişiliğin bir parçası olarak kurgulanır. Aynı zamanda kültürel sermayenin sergilenmesi adına en kullanışlı

mekân olan ev, sınıfsal sembollerin sunumu için imkân tanır. *Elele* (Şubat 1986) "Güle güle otur Nil!" başlıklı bir tanıtım içerikli dekorasyon yazısında şu ifadeleri kullanır:

> Bu ay sayfalarımızda, sanatçı Nil Burak'ın Korukent'teki zevkli mi zevkli döşenmiş, 225 m2 büyüklüğündeki katı yer alıyor. … Her köşede onun zevkini, kişiliğini görmek mümkün. Evin fotoğraflarını gördükten sonra, Nil Burak'ın ne denli seçkin bir zevki olduğuna siz de karar vereceksiniz.

Burada hem seçkinliğin bir söylem stratejisi olarak işlemesi söz konusudur hem de bu seçkin zevkle kişilik arasında bir bağlantı kurulur. Bu tarz sonraki sayılarda da devam eder. "Genç çift, zevklerine göre bir yuva yaratmışlar kendilerine. Evin her köşesinde emekleri, her ayrıntısında kişilikleri var." (Nisan 1986); Tüfekçi ailesinin tamamı 225m2 olan dubleks evi, son derece kişilikli biçimde döşenmiş. Mobilyalar ve konumları uyumlu ve zevkli." (Temmuz 1986); "Evin her yanında, en ufak ayrıntısında bile, kişiliğini, zevkini görmek mümkün." (Ağustos 1986) gibi ifadelerle mekân ile kişilik arasında kurulan ilişki tekrar edilerek pekiştirilir.

Kadınca (Ağustos 1988) "Evinizin bir kişiliği olmalı" başlıklı yazıda "dekorasyon haberlerinde kişiliğe yapılan vurgu" söylem tekniğini doğrudan büyük puntolarla yazılmış başlık eşliğinde işletir. Yazının spotu:

> Evinizi yeniden düzenlemeyi mi düşünüyorsunuz? Ya da yeni bir eve çıkmayı… Bunun için, önce kendi önceliklerinizi yani kendi kişiliğinizi belirlemelisiniz. Eviniz sizin tüm dünyanızın aynası olmalı, bir mobilya mağazası değil. Neden kendi stilinizi bulmaya çalışmayasınız?

Şeklindedir. Benzer vurgu fotoğraf üstü yazısında "Artık evler, insanların dünyalarını yansıtıyor. Artık, evler mobilya mağazaları değil…" ifadesiyle yapılmaktadır. Böylece dekorasyon kişinin kendisini ifade etmenin bir aracı haline dönüşür. Bu ifadede sınıfsal kimlik öne çıkar; zevk ve beğeni bir kültürel sermaye göstergesi olarak dekoratif ürünlerde somutlaşır. Bir sonraki bölümde dekorasyonun bu boyutunu daha detaylı bir biçimde tartışacağım.

3.8. "Ambalajınızı Sevsinler": Makbul Gösterişin Yolları

1980'li yıllarda tüketim kültürünün yükselişi, bu değişimin ayrılmaz bir parçası olarak gösterişin de ele alınmasını kaçınılmaz kılıyor. Gösterişçi tüketim, yoksunluk ekseninde şekillenen sınıfsal utancın ortaya çıkışına zemin hazırlamasıyla, bu tezin farklı başlıklarına farklı şekillerde yansıyan temel bir dönüşüm unsuru olarak önemli bir yere sahip. Burada

daha özelde üç söylem stratejisi üzerinden gösteriş kültürünü tartışacağım: "markaların görünürlüğünü artırma"; "üst sınıf yaşam tarzını gündemde tutma"; ve "mahremiyet alanını daraltma"dır. Bu stratejilerden ilki "…'dan giyindi vb. haberler" ile "markaların katalog tanıtımları"nın birer söylem tekniği olarak dergilerde artan konumu ile desteklenmektedir. İkinci strateji "cemiyet/sosyete haberleri"nin söylem tekniği olarak kullanılmasıyla desteklenmektedir. Üçüncü strateji ise "dekorasyon haberlerinde pratik bilgilerden kişilerin yaşam alanlarına kayış" ve "özel hayata odaklanan söyleşiler" şeklindeki söylem teknikleriyle desteklenmektedir.

Kozanoğlu (1995a: 117) 1980'li yıllar boyunca önce kentliliğin tüketimle özdeşleştirilmesini, sonra "kent değerleri" söyleminin yaygınlaşmasıyla en gösterişli yaşamın en kentliye endekslendiğini belirterek medyanın "gusto sahibi insanlar" gibi tanımlamalarla bir zenginlik övgüsüne giriştiğini vurgular. Gösterişçi tüketim sınıf ayrımlarını belirginleştiren bir unsurdur. 1980'li yıllar sınıfsal ayrımların giderek belirginleştiği, tüketimin bu ayrımları belirginleştirme yönünde başat rol oynadığı bir geçiş dönemidir. Kültürel hepçilliğin (bkz. Peterson, 1992) en azından Türkiye için gerçekleştiğinden söz etmenin kolay olmadığı yıllar olarak 1980'lerde, bilhassa yeni yaygınlaşan tüketim ürünleri ile, sınıflar arası ayrım gerçekleşmektedir. *Elele* (Haziran 1988) "Bu Yaz da Aşklar Yaşanacak" başlıklı yazıda, aşkın mevsimlerle ilişkisine ve yaz aşklarına değinirken çıplaklığın aşkın önündeki engel olabilecek zenginlik, kültür vb. ayrıntıları ortadan kaldırdığından bahsettikten sonra ara başlıklardan bir tanesini "İthal Mayolar İmkansız Aşkları Engelledi" şeklinde atar ve şöyle devam eder:

> Tutulduğu kızın bir gecekonduda oturduğunu giyinince basma entarisinden sezen Nişantaşılı delikanlı ya da endamına bayıldığı delikanlının bir otomobili bile olmadığını gören Maçkalı nazenin, tutkusundan vazgeçmek için bağrına taş basarmış. Bunlar mizah dergilerine konu olurdu bir zamanlar. O zamanlar zengin fakir aynı kıyılardan girermiş denize. Halk plajları varmış. Bu kulüpler, ithal mayolar, imkansız aşkları engelledi. Yaşasın!

Elele'nin ironik bir üslupla dikkat çektiği dönüşüm 1980'li yılların –Gürbilek'in deyimiyle- kültürel iklimini belirleyen temel unsurlar arasındadır. Artık sınıf konumu, bu konumun göstergeleri olan tüketim ürünleri aracılığıyla çok daha belirgin bir biçimde gözler önündedir. Bu ifade 1980'ler öncesi için naif bir sınıfsız, imtiyazsız toplum kabulünü içermez. Bununla birlikte bireylerin değer ve statülerini, bu kadar geniş bir şekilde, doğrudan tüketme kapasite ve biçimlerinden alması 1980'li yıllar itibariyle

içselleştirilmiş bir olgu olarak karşımızdadır. Markalar tüketilen ürünün sembolik değerini açıkça ortaya koyan etiketlerdir. Alıntılanan yazı, döneme dair sosyo-ekonomik bir gerçekliği onaylar niteliktedir. Dergilerde tüketim toplumuna ve gösterişe karşı benzer yazılar bulmak mümkündür.

Elele (Ekim 1987) "Bir demokrat bakan eşi" başlıklı ve "Harika yardımcı ile 1950'li ve 1980'li yılları konuştuk…" üst başlıklı yazıda Harika Avcıya "Gösteriş, rekabet duyguları ağırlık kazandı desek?" şeklinde bir soru sormaktadır. Cevap 1980'li yıllarda da fark edilir olan dönüşüme işaret eder niteliktedir:

> Şimdi, bir para yarışı var, bu doğru. Şöyle ki, 50'lerdeki giyim kuşam, ev zevki, o insanın kendi kişiliğini yansıtırdı. Bugün daha çok belirli markalar, belirli firmalar konuşuluyor, aranıyor, belirli semtler muteber. Gerçi bahsetmek istemiyorum, ama muayyen şeyleri olan insanlar; yat, pahalı araba, yalı vs. gibi şeylere sahip insanlar daha çok itibar görüyor. Eskiden ise bunlar, bir yalı almak, tekne almak olay değildi, üzerinde durulmazdı bunların… İki tane arabası olmak, arabaların markaları büyük önem taşımıyordu. Bunlar hep ihtiyaç vasıtalarıydı, öyle değerlendiriliyorlardı.

İtibarın bir şeylere sahip olmaya endeksli olması, tüketimin artan etkinliğinin ve sembolik değerinin göstergesidir. Röportajlarda veya dosya yazılarında gösteriş karşıtı, sadelik yanlısı bir tutum gözlenirken aynı dergilerin güzellik ve moda bölümleri sıklıkla reklamcılığın yeni türleriyle iç içe geçmiş marka tanıtımlarına yer vermektedir. Böylece kaçınılan ötekinin zevksiz gösterişliliğine düşmeden; modaya uygun, şık ve zarif görünmenin yolları işaret edilir. Bu yazılar 1980'li yılların sosyo-kültürel yapısında gösterişçi tüketimin artan etkinliğini dergiler üzerinden okuma imkânı sunar. Bu minvalde *Elele* (Temmuz 1989) "Ambalajınızı Sevsinler" başlıklı yazıda gösterişe olan düşkünlüğü spota taşır:

> Gösterişi seven bir toplumuz… Bize ait değerler geliştirip kendimizi öyle ifade edeceğimiz yerde, yapay değerler kuşanıp ortaya fırlayıveriyoruz. Bazılarımız ambalajının gözkamaştırıcılığıyla, içinin kofluğunu kamufle ediyor. Bu ambalaj da çoğu kez estetik değil ama o konu dışı…

Alıntılanan paragrafta eksiklik olarak işaret edilen "bize ait değerler geliştirip kendimizi öyle ifade etme" hususunun giderilmesi yönünde dergilerin cevabının ne olduğu meselesi buradaki esas tartışmaya zemin hazırlamaktadır. Dergiler değer olarak ne sunar? Gösterişin eleştirilmesi etik mi yoksa iktidarı pekiştiren bir otorite inşasına mı hizmet eder? Eğer cevap ikincisi ise bu otoritenin sınıflarla ilişkisi nedir? Buraya kadar yapılan tartışmalar bu soruların zihnimdeki cevaplarına az çok işaret ediyor. Dergilerin gösterişe karşı eleştirel

söylemleri bir beğeni kalıbı içerisinde şekillenmektedir. Günümüzde yaygınlaşan "makyajsız görünme makyajı" videolarına benzer şekilde burada göstergeler dünyasının gösterişsiz statü üreticilerinin sunusu gerçekleşir. Bu minvalde gösteriş kültürünün yükselişinin şatafata indirgenmiş bir gösteriş olmadığını belirtmekte fayda var. Seksenlerin "renkli" dünyasının elbette böyle bir gösterişi de içine aldığını söylemek mümkün. Bununla birlikte gösteriş kültürü bir beğeni türünü değil bu beğeniden bağımsız olarak var olanın sergilenmesini ifade ediyor. Böylece makbul beğeni sınırları içerisinde "gösterişsiz gösterişten" söz etmek de mümkün hale geliyor.

3.8.1. "Vakko'dan Balalayka Ezgileri": Markaların Öne Çıkışı

Yukarıda işaret edildiği üzere "marka düşkünlüğü" dergilerin tek tipleşme, gösteriş, özgünlük vb. bağlamlarda eleştirdiği konular arasında bulunurken, markalar 1980'li yıllar boyunca vitrinlere benzer şekilde yaşam tarzı dergilerinin de sayfalarını farklı versiyonlarla artarak doldurmaktadırlar. Bir başka ifadeyle dergilerin kendileri eleştirdikleri marka düşkünlüğünü beslemeye devam eder. Bu durum "markaların görünürlüğünü artırma" söylem stratejisinin metinlerden ziyade görseller aracılığıyla işletilmesiyle gerçekleşmektedir. Örneğin *Kadınca* (Aralık 1987) "Moda, Marka Veeee! Tek Tip Gençlik" başlıklı yazıda, gençlerin marka tutkusuna değinerek özgün olmadıklarını eleştirirken, aynı sayının ilerleyen sayfalarında, moda bölümünde, bir erkek ve kadın mankenin farklı markalardan kıyafetleri sunduğu görsellere yer verir. Markaların kırmızı renk, büyük punto ve çerçeve içerisinde belirtildiği görsellerin yanında "Onna'dan orjinal ve şık bir elbise", "Papetland kırmızı ve siyahı bir araya getirmiş", "Zeki Triko etiketini taşıyan bu şık takım da kadife kumaştan" şeklinde markaları öne çıkaran ifadeler yer almaktadır. Aynı durum benzer yazı tarzı ve vurgularla farklı sayılarda tekrarlanmaktadır (bkz. "Deri Altın Çağını Yaşıyor", *Kadınca,* Kasım, 1987). Bilhassa 1980'lerin ikinci yarısında markaların mankenler eşliğinde modellerinin sunulduğu fotoğrafları sıklıkla görmek mümkündür. Yine *Kadınca* (Haziran 1986) "Moda ile değişim" başlıklı yazıya "Kadınca'nın toplantılarından birinde söz döndü dolaştı, giyime, kuşama, makyaja ve bütün bunların insanın kişiliği ile ilişkilerine geldi" diye başlayarak yukarıda ele alınan "kıyafet, saç modeli, makyaj vb. ile kişilik arasında ilişki kurma" söylem tekniğinin bir örneğini sunarken yazının devamında Kadınca çalışanlarının makyaj uzmanı, kuaför ve

ünlü markalar eşliğinde geçirdiği dönüşümün fotoğraflarını sunar. Sayfaların çoğunluğunu oluşturan fotoğrafların yanında;

> **Oya Halvaşi** "*hem frapan, hem spor olmak istiyorum" dedi. Ve aynı ekibin yardımlarıyla bu işi başardı.* **Deri Show**'un *giysilerini de giyip, serviste dolaşınca, "kim bu artist" diye herkes peşinden koştu. Moda konusunda "olmaz olmaz" önemli olan kendine güven ve bilgi.*" (vurgular orijinal)

şeklinde açıklamalar yer almaktadır. Alıntılanan metinde hem markanın düz ve kalın puntoyla[13] yazılması itibariyle şekilsel açıdan, hem de herkesi peşinden koşturma ifadesiyle içerik açısından markayı öne çıkararak "markaların görünürlüğünü artırma" söylem stratejisinin işlemesi söz konusudur. Metnin sonunda yine bir fotoğraf metni olarak yer alan aşağıdaki ifadeler farklı söylem stratejilerinin ve tekniklerinin bir arada işlemesine güze bir örnektir:

> **Atalar, Deri Show, Epan***'ın giysileri, ünlü makyaj uzmanımız* **Oya Tolga**'*nın başarılı makyajı,* **100. Yıl Kuaför***'ün sahibi* **Hüseyin***'in saç modelleri ile harikalar yaratıldı. Şimdi bütün mesele bu arkadaşlarımızın, bu tipleri nasıl sürdürecekleri. Gerçekten bu kişilikleri istiyorlarsa sürdürürler… Ama istiyorlar mı acaba?* (vurgular orijinal).

Metinde hem "markaların görünürlüğünü artırma" söylem stratejisi, hem yukarıda ele aldığım "yaşam tarzı ile kişilik arasında ilişki kurma" söylem stratejisi, hem de ileriki bölümlerde ayrıntılı bir biçimde tartışacağım "güzelliğin doğuştan değil sonradan kazanılan bir nitelik olduğunu vurgulama" söylem stratejisi aynı anda işletilmektedir. Böylece dergilerin orta sınıf söylemlerinin farklı uzantılarını bir arada görmek mümkündür. Yukarıdaki metinler reklamcılık sektörünün yükselişi ve farklı reklam türlerinin yaygınlaşması doğrultusunda reklam içerikli metinlerdir. Bu aynı zamanda "tüketimin merkezde olduğu bir yaşam tarzını öne çıkarmak" söylem stratejisinin yaygınlık alanını da gösterir. Metne eşlik eden görsellerle birlikte girişimci öznenin gereken özeni gösterdiğinde istediği kişiliğe sahip olmasının mümkün olduğu gösterilir. Yukarıdaki metinde ifade edildiği üzere "kendine güven ve bilgi" olduğu sürece dönüşmek çok kolaydır. Bilgi sahip olunan kültürel sermayedir. Modayı takip etmek, markaları kendi stili doğrultusunda tüketmek, nerede nasıl giyinileceğini/hangi makyajın yapılacağını bilmek, kısacası sahip olunan ekonomik sermayenin kullanılma biçimlerini öğrenerek bir kültürel

[13] *Kadınca* bu dönemde fotoğraf metinlerinin italik olarak yazıldığı bir mizanpaja sahip olduğu için alıntılanan metinde isim ve marka dışındaki kısımlar italiktir.

sermaye ekseninde bedeni ve yaşam tarzını inşa etmek, bütün bunları gerçekleştirme sorumluluğuna sahip olan öznenin görevidir.

Bilhassa giyim alanında markaların artan görünürlüğünde defileler önemli bir yere sahiptir. Dergiler defilelerin tanıtılıp değerlendirildiği sayfalara yer verir. Bu tanıtımlarda "Vakko'dan balalayka ezgileri", "Beymen şıklığı Avrupa dergilerinde", "Karaca'dan seksi trikolar" (*Elele,* Ağustos 1986) şeklinde başlıklara yer verilir. *Kadınca*'nın (Eylül 1987) "88 Moda Rüzgarı" haberinde olduğu gibi o yılın modasına dair verilerin sunulduğu yazılarda da defilelerden sunulan görüntülerin altında "Valentino'dan kızıl-kahve renginde, omuzlarında simetrik aksesuarlar bulunan spor bir tayyör", "Dar kesimli mini etek ve uzun ceket Vesace'den", "Bernard Perris'nin İskandinav stili trikoları ve pardösüler." Vb. ifadelerle markaların tanıtımı sürdürülür. Defilelerde çekilmiş görsellerin sayfanın büyük bir kısmını kapladığı bu yazı bir söylem tekniği olarak "Avrupa modasının tanıtımı"nı da içerir. Nitekim yazının spotu "İtalyan ve Fransız modacılar göz kamaştırıcı defilelerle giysilerini sundular" cümlesini içerirken tanıtılan giysiler de Avrupalı markalara aittir. *Kadınca*'nın (Mart 1988) "İşte İlkbahar ve Yaz Modası" başlıklı yazısı da "Gelin dünya modacılarının kreasyonlarına bir göz atıp, 88 yazının bilinmeyenlerini çözelim" vurgusuyla benzer özelliklere sahiptir.

Ahıska&Yenal (2006: 84) Türkiye'de 1980'lerden itibaren yükselişe geçen tüketim kültürünü, bir alışveriş kampanyası için "Hayata Dönüş" manşeti atan bir gazeteden hareketle "Hayat artık *tüketmek,* tüketmek de *var olmak* demek" ifadesiyle özetler. Markalar bu yeni hayat içerisinde "var olmanın" en kestirme yollarıdır. Markaların artan görünürlüğünün en açık göstergesi 1980'lerin sonunda *Kadınca*'nın sayılarının yalnızca başında 40 sayfaya yakın reklam bulunmasıdır. Bu süreçte biçim değiştiren reklamcılık ve artık yalnızca reklam sayfalarının içinde yer almayan markalar farklı metinler içerisinde varlık gösterir. Örneğin *Ses* haftanın güzelini seçtiği yarışmalarda, seçilen güzelin fotoğraflarını yayınlarken "…'dan giyindi" ifadesiyle markaları vurgular (örnek olarak bkz. 30 Haziran 1986, "Gool Clup'ten giyindi) ve bu ifadeler markaların görünürlüğünü artırma söylem stratejisini destekleyen birer söylem teknikleri olarak işler.

Uner&Gungordu (2015) orta sınıf tüketicilerle yaptıkları görüşmelerden elde ettikleri verilere göre, bu sınıfa mensup olanların yaşam tarzından markalara ve mekanlara erişimi

anladıkları sonucuna ulaşmıştır. Markalar bilhassa bedenleşmiş kültürel sermayenin[14] dönüştürülmesi uzun süreç alan sağlık, spor, jest mimik vb. yönlerine karşın sembolik değeri kuvvetli bir yansıtıcısı olarak anlam taşır. Ancak ilerleyen bölümlerde görüleceği üzere bu değer yalnızca markalara sahip olmakla değil, sahip olunanın nasıl kullanılacağına dair bilginin ve beğeninin de taşıyıcısı olmayı gerektirir. Bu bilgi üst sınıfa yaklaşmanın bir göstergesi olarak işler. Nitekim 1980'li yıllarla birlikte markaların yaygınlaşması, markalara sahip olma konusunda sınıflar arası farkların bazı açılardan esnekleşmesine de imkân tanıyor. Ahıska&Yenal'ın (2006: 82) taklit ürünler ve outlet mağazalar üzerinden yaptıkları değerlendirme bu konuya ışık tutuyor:

> Yoksullaşmanın büyük ölçüde arttığı 1980'ler ve sonrası dönemde, halkın çoğunluğu için semt pazarları ve işportacılar hâlâ önemli olmaya devam ediyor. Ancak buralarda satılan mallar da *markalı* tüketim dünyasına bir şekilde eklemlenmiş durumda. Pahalı markaları, markalı gömlekleri, ayakkabıları, çantaları alamayanlar için Pazar tezgâhlarında ya da işportada da bu malların yerli taklitleri ucuz fiyatlara satılıyor: sahte Lacoste'lar, Versace'ler, Samsonite'lar… Televizyon kanallarında yer alan magazin programları, reklamlar, gazete ve dergilerdeki haberlerle birlikte "sahici" ya da "taklit" markalar artık sınıf ve statü farkı gözetmeden büyük bir çoğunluğa ulaşabiliyor. Yaygın olarak dolaşıma giren çağdaşlık imgelerinin, modaların, tanınırlığı, bilinirliği arttıkça toplumun genelinde *arzuların, özlemlerin ve hayallerin* giderek daha çok *tüketime endekslendiğini* görüyoruz. Böylesi bir dönemde "*outlet* mağazalarının *in* olmasına" da şaşırmamak gerekiyor. Üsttekine gıptayla, alttakine küçümsemeyle bakan, ama markadan asla vazgeçmek istemeyen orta sınıflar için *fabrika satış* ya da *seri sonu* mağazaları imdada yetişiyor.

Markalar böylece sınıfsal içeriklerinin yanı sıra çağdaşlık, modernlik gibi değer yüklü kategorilerin de temsilciliğini üstlenirken taklit ürünlerin yaygınlaşması ayrımla özentinin buluşma noktasına işaret eder (Kozanoğlu, 1995b: 597). Alt tabakaların taklit de olsa markalara olan ilgisi, üst orta sınıfın meselenin yalnızca markaya sahiplik olmadığı yönündeki vurgusuna zemin hazırlar. Bir kültürel sermaye birikimi içerisinde bunların tüketilmesi önem taşır. Dergilerin kendilerini yol gösterici özneler olarak kurgulamaları bu birikimin sağlanması yönündeki iddialarından kaynaklanır. Nasıl yaşanılacağının ve nasıl tüketileceğinin aktarıcısı olarak otorite konumunda yer alırlar ve okuyucuların bu otorite gözünden kendisini değerlendirmesinin duygusal etkileri bu iddianın kabulü üzerinden

[14] Bourdieu kültürel sermayeyi kurumsallaşmış, nesneleşmiş ve bedenleşmiş olmak üzere üç kategori altında inceler. Bedenleşmiş kültürel sermaye bedende ve zihinde yer edinen uzun süreli eğilimlere işaret eder (Bourdieu, 1986: 243).

gerçekleşir. Bu minvalde fenomenolojik bir perspektifle dergilerin okuyucusu olmanın bu yol göstericiliğe ihtiyaç duymayı da içinde barındığı söylenebilir. Böylece ancak okuyucunun anlam dünyası içinde de değer taşıyan söylem ve okuyucunun kabul ettiği bir otorite dergilerin sundukları yaşam tarzı ile kendi hayatları arasındaki mesafeden kaynaklanacak bir utanç duygusuna zemin hazırlar. Bu bağlamda dergiler birey üzerinde etkinlik için bugün teknolojinin ve reklamcılığın geldiği noktada istenilmediği halde maruz kalınan içeriklerden farklı olarak kendilerine dair bir yönelime ihtiyaç duyar. Öte yandan bizatihi dergilerin tüketimi bir kültürel sermaye unsuru olarak varlık gösterebilir ve dergilerin sundukları yaşam tarzı söylemi 1980'lerin değişen sosyo-kültürel yapısının da büyük oranda yansıtıcısıdır.

Bugün geldiğimiz noktada markaların hayatın her alanını saran, televizyon, reklam panoları, sosyal medya sayfaları gibi hemen her yerde karşımıza çıkan konumu dikkate alındığında markaların öne çıkışını sunacak örnekleri çoğaltmak kolaylıkla mümkündür. Serbest piyasa ekonomisine geçişin ve küresel pazara eklemlenmenin bu serüveni hızlandırma konusu da aşikârdır. Bu nedenle bu başlıkta doğrudan markaların görünürlüğü üzerine örnekleri çoğaltmayacağım. Burada önemli olan bilhassa kıyafetler konusunda öne çıkan markaların bedenle ve kimlikle bütünleşen yapısının, ilettiği mesajların ve taşıdığı sembolik değerin duygular üzerindeki gücüdür. Duygusal tavırlarımızı yüksek oranda belirlediği kabul edilen kıyafet seçiminin (Lupton, 2002: 205) markalarla birleşen yönü bunların birer statü işaretçisi olarak işlerken gündelik hayat akışı içerisindeki utanç ve gururu belirleme yönündeki kuvvetli etkisidir. Bilhassa başkasının gözünden kendine bakma imkânı sunan sosyal ortamlarda markaların giderek artan bir biçimde değer belirleyici olması bundan yoksun olmanın utancını tetikler.

3.8.2. "Bizim Sosyete": Üst Sınıf Yaşam Pratikleri

Ahıska ve Yenal, bir bölümü gazete ve dergilerin taranmasına dayanan çalışmalarını sunarken (2006: s. 7) bu kupürlerde verilen hayat tarzı buyruklarının, uyandırılan arzuların ya da salınan korkuların geçici olduğunu belirtir. Bununla birlikte bu yazı, söz konusu uçucu temsillerin pek çok diğer birleşenle birlikte duygular alanına müdahalesinin çok daha kalıcı olabileceğini vurgulamaktadır. Medyanın yol gösterici rolünü de üstlenerek sürekli olarak okuyuculara ideal yaşam tarzının bileşenlerini sunması bu ideale erişme

yönündeki kabullerin, değerlerin ve duyguların dönüşümünü mündemiçtir. Bu bölümde orta sınıf mensuplarının yükselme arzusunu tetikleyen üst sınıf yaşam biçimlerinin dergilerdeki sunumuna odaklanacağım. Bunu yaparken "üst sınıf yaşam tarzının gündemde tutulmasının" bir söylem stratejisi olarak işlemesine odaklanacağım. Bu stratejinin en güzel örneği dergilerin uzun yıllar boyunca vazgeçilmez bölümlerinden birini oluşturan "cemiyet/sosyete haberleri"nin bir söylem tekniği olarak işletilmesidir.

Cemiyet haberleri *Hayat* ve *Elele*'nin düzenli bölümleridir. *Hayat* 1980'lerin ilk yarısında renksiz ve tek sayfa olan cemiyet haberlerini ikinci yarısında renkli ve iki sayfa olarak yayınlarken, *Elele* "Parıltı" adını verdiği sosyete haberleri bölümünü Haziran 1985'ten tasarımında değişiklik yaptığı Ekim 1986'ya kadar kapakta özel bölüm olarak belirtir. Bu bölümde renkli ve büyük fotoğraflarla sosyetenin ünlü isimlerinin davetlerdeki görüntüleri sunulur. Böylece düzenli cemiyet haberli bir söylem tekniği olarak "üst sınıf yaşam tarzının gündemde tutulması" söylem stratejisini destekler.

Sosyete yalnızca cemiyet haberleri bölümünde görünmez. *Elele* (Temmuz 1987) mücevherler üzerine hazırladığı yazının son sayfasında büyük puntoyla "Sosyeteden 3 kıskandıran kadın" başlığını atarak Mefkure Şerbetçi, Meral Gökçaylı ve Zeynep Üner'in fotoğraflarına ve mücevher zevklerine dair ifadelerine yer verir. Fotoğrafların altındaki başlıklar "Pırlantayı seviyorum", "Osmanlı mücevherlerini seviyorum" ve "Aile yadigarı mücevher kullanıyorum" şeklindedir. Üç isim de metinlerde imitasyon takılara da karşı olmadığını ve kullanılabileceğini vurgularken dergi maddi değere işaret eden satırları öne çıkarır. Kullanılan fotoğraflarda da değerli takılar yer alır.


Sosyeteden 3 kıskandıran kadın

Meral Gökçaylı:
"Osmanlı mücevherlerini seviyorum"
"MÜCEVHER kadını olduğundan daha da güzelleştiriyor ve başkalaştırıyor. Muhakkak ki her kadın gibi ben de mücevherleri seviyorum. Ama bu sevgi, değerinden dolayı değil. Sahtelerini de seviyorum. Kıyafetimi hangisi tamamlıyorsa onu takıyorum. Eğer kıyafetime uygunsa, sahte taklı kullanıyorum. Zaten günümüzde sahte takılar da moda... Ama değerli taşlarda, Osmanlı mücevherlerini çok seviyorum. Beyaz taşlardan eski elmas, renkli taşlardan zümrütü çok seviyorum. Bunların yanında modern altın takılar ve gümüş takılar da kullanıyorum. Altın ve gümüş tenime çok uyuyor. Ama eski elmasın yeri benim için bambaşka."

Mefkure Serbetçi:
"Pırlantayı seviyorum"
"HER kadın mücevheri sever. Mücevheri sevmeyen bir kadın var mıdır?... Mücevherler elbiseyi süsler, kadını daha da güzelleştirir, canlılık verir... Benim gözde mücevherim, pırlantadır. Renkli taşlarda da zümrütü severim... Mücevher modasını ben de takip ediyorum. Giyeceğim elbiseye göre, en yakışanı takıyorum. Mücevherin modası her ne kadar değişse de, mücevher her daim mücevherdir... Son günlerde imitasyonlar da çok moda. Sahte olmalarına rağmen yine de güzel bence. Prenses Caroline, Dior'un açılışında sahte mücevherler takmıştı ve çok da şık olmuştu. Ben de imitasyon takarım. Neden olmasın ki?... Yakıştıktan ve güzel olduktan sonra, bir takının mutlaka pahalı olması gerekmez ki..."

Zeynep Üner:
"Aile yadigârı mücevher kullanıyorum"
"BEN, eski aile yadigârı mücevher kullanıyorum. Bunlar pırlanta üzerine. Pırlantada, baget ya da markiz sevmiyorum. Yuvarlak pırlantayı seviyorum... Gece platin üzerine pırlanta kullanıyorum, gündüz modern altın takılar, topaz, akvamarin tercih ediyorum... Renkli taşlardan da zümrüt tercihim. Kesinlikle elmas sevmiyorum. Küçük olsun ama yeter ki pırlanta olsun. Tarz olarak, eski Fransız tarzını tercih ediyorum... Mücevher, kadını süslüyor, güzelleştiriyor. Ama her insanın çok parası olmayabilir. Mücevher yerine imitasyon da takılabilir... Zaten benim için, mücevherin manevi değeri kendisinden daha önemli. Bu biraz da benim romantik oluşumdan kaynaklanıyor.

Görsel 16: Sosyetenin öne çıkarılması

Dergiler zaman zaman "sosyete" kavramı üzerinden üst sınıf yaşam tarzını ele alan yazılara yer vermektedirler. Bu yazılar bizdeki sosyetenin Batılı olanla kıyaslanması, sosyetenin kendi içindeki dönüşümü ya da sosyete olarak isimlendirilen toplumsal kesimin ilgi ve merakları gibi farklı bileşenleri içerir. İlk iki türdeki yazılar görgüsüzlük vurgusu ile yeni zenginlere ve kültürel sermaye eksikliğine işaret eder. *Genç Kadın* (Mayıs 1982) "Kimler sosyetedir" başlıklı yazıda spotu büyük harflerle yazılmış şu satırlara ayırır: "Bizde paralı burjuvalara sosyete denir bazen aydın kesimi de karışır batıda burjuva aydındır bizde daha çok para ile ilgilidir". Bu satırların hemen altında yine büyük harflerle *Lüküs Hayat* şarkısının sözleri yer alır ve devamında yazıya bu şarkının bizim sosyeteyi temsil ettiği belirtilerek başlanır. Altı sayfa boyunca devam eden yazının ara başlıkları "Eskiden Sosyete", "Batılı Burjuvaziye Özenti", "Yeni Kuşak, Yeni Sosyete", "Moda Yeni ve Eski

Sosyetede Paris Rüzgarı", "Sosyete Nerede Eğleniyor" gibi satırlardan oluşur. Yazı boyunca eski ve yeni sosyete arasındaki farklılıklara işaret edilir:

> Sosyeteye dalınca eski ve yeni kuşağın farklılaştığını gördük. Bu iki grup birbirinden çok ayrı. Aralarında kuşak farkı olduğu gibi, bir de görgü farkı var. Eski sosyete daha yerleşmiş kentlilerden oluşmuş, daha görgülü yeni sosyete ise arayış içinde… Geldiği yeri ve gideceği yeri iyi bilmiyor.
> (…)
> Eski sosyeteyi politikacıların hanımları ve gerçekten İstanbul'un soylu ailelerinin eşleri oluşturuyordu. Bu kişilerin zarafetleri, davranışları gerçek bir hanımefendi görüntüsündeydi. Şıklık sanki günlük yaşamlarının uzantısıydı. Çarşıda, pazarda, koteylde bu kadınlar adeta birbirleriyle yarışırlardı. Ama, ne bir abartma, ne bir görgüsüzlük söz konusu değildi.,
> (…)
> Bugün ise yukarıda saydığımız soylu ailelerin çocuklarıyla birlikte sosyeteyi oluşturan diğer bir grup, konfeksiyon, demir, ithalat-ihracat firmalarının kısacası milyonerlerin eşleri ve çocuklarıdır. Görüntü tamamiyle değişmiştir. Sosyeteye girmek bugün yükselen para grafiğinin doğrultusunda olmaktadır.
> (…)
> Fakat eski sosyetenin en büyük derdi, bu yeni türeyenlerden çoğunu tanımamak. "Hiçkimseyi tanımaz hale deldik" deyip, Anadoludan gelen zenginlerin İstanbul'da çevre kazanmalarına, biraz da tahammül edemiyorlar, onları küçümsüyorlar. Örneğin bu yeniler Pazar günleri mutlaka Moda'da döner yemeğe giderler… Böyle garip garip kuralları var."
> (…)
> -Eskilerin ilginç yanları neydi?
> "Eskilerin ilginç yanları orijinallikleriydi. Onlar daha snoptu, bunlar tamamen kural dışı."
> (…)
> Eskiler kendi aralarında yaşarlardı. Yeniler daha bir ortada.. Yeni yeni açılan lokallerde görülüyorlar. Bunlar arasında Aldo, Alageyik, Şamdan, Valantino, Gümüş Kapı, var. Babalarının paralarını yiyorlar.

1980'li yıllarda artan görünürlük ve gösterişin burjuvazi üzerindeki yansıması bu satırlar üzerinden okunabilir. Artık kendi içinde, kapalı zengin gruplarının yerine zenginliği daha ortada yaşayan ve kurallara bağlı olmayan bir grup söz konusudur. Eski ile yeni arasında yapılan mukayese görgü, kültür ve beğeniler kadar bu alana mensup kişilerin kimler olduğu ve sermayelerinin nereye dayandığı yönündeki bilgileri de içerir. Politikanın değil iş dünyasının merkezde olduğu bir sosyete söz konusudur. Sosyetenin en şık kadının kim olduğu, sosyeteye girmek üzere olan ailelerin kimler oldukları, sosyeteyi kimlerin idare ettiği gibi doğrudan kişileri ve aileleri tanıtmaya yönelik soruların cevapları yazının büyük kısmını oluşturur. Bunun yanı sıra sayfaların en az üçte birini kapsayan fotoğraflarda da sosyetenin ünlü isimleri tanıtılır. Necat Eczacıbaşı ve eşi Beyhan Eczacıbaşı, Nazlı Ilıcak,

Kadir ve Metin Has, Belma Simavi, Seyhan Sapmaz, Esen Çiftçi, Jak Kamhi ve eşi Vili Kamhi, Ali Rıza Çarmıkçı gibi isimler bunlar arasındadır. Ayrıca fotoğrafların yanında genellikle ilgi ve dikkat çekme yönüne vurgu yapan açıklamalar yer alır:

> Zarif ve güzel Güler Yiğit (Erenyol) soylu bir aileden gelen isimler arasında. Şerbetçi ve Aktay aileleri bir davet sırasında çekilen bu fotoğrafta, Güler Yiğit gülüşü ve tavrıyla yine tüm dikkatleri üzerinde topluyor.
>
> Günseli Başar, her devrin kadınıdır. Türkiye ve Avrupa Güzelimiz sosyetenin en ileri gelen isimlerinden. Her davette giysileriyle, zarif tavrıyla ilgi toplayan Günseli Başar. İlerleyen yaşına rağmen birçok genç kızdan ve kadından güzel olduğunu tüm sosyetenin ileri gelenleri söylüyor.

Bu detaylı bilgilerin hitap kitlesi orta sınıf olan bir dergide neden yer bulabildiği ise esas önemli sorudur. Burada bir yandan kişilerin tanıtımı ile daha önce tartıştığım iş adamlarının görünürlüğünün artması söylem stratejisi işlerken, diğer yandan bu üst yaşamı inşa eden detayların bilgisi okuyucuya sunulur. Burada temel vurgu yeni dönemde sosyeteye girmenin para sahibi olup, belirli mekânlarda belirli isimlerle birlikte görüntülenmekten geçtiği üzerinedir. Bir başka ifadeyle yazıda "iyi bir kuaför, batıyı yansıtan bir giysi veya kabarık bir cüzdan" cümlesiyle tanımlanan yeni sosyete gösteri kültürünün zirvesindeki konumlarıyla medyada yer bulur. Yazının yeni sosyeteye dair eleştirel imaları, görsellerle ve bu görsellere eşlik eden övgü dolu açıklamalarla uyum göstermez.

Ses (10 Temmuz 1982) "Yorgan Gitti, Kavga Bitmedi" başlıklı yazıda eski ve yeni sosyete arasındaki ayrımı ait olmadığı yerde bulunma üzerinden ele alır:

> Güzellik yarışması bitti. Balerin güzelimiz Avrupa Güzeli seçildi. Bütün dünyaya ne kadar güzel kızlar yetiştirdiğimizi de kanıtladık. Evet, yorgan gitti ama kavga bitmedi. Millet hâlâ hiç işi yokmuş gibi bu müthiş organizasyonu konuşup duruyor.
>
> Duruyor ya, asıl önemli olan bu organizasyonun getirdiği bir yenilik. Sosyetenin yapısında gözlenen bir önemli değişiklik bu.
>
> Klasik smokinli beyler ve tuvaletli hanımlar bu topluluğun orta kademesini meydana getiriyorlardı. Üst tabakayı temsil edenler ise beyaz ipek smokin ve açık, uzun ipek tuvaletle ortalıkta salınan beyler, bayanlardı. Buraya kadar saydıklarımız zaten şimdiye kadar klasik sosyetik toplulukların tipik tipleriydi. Bu organizasyon içinde yeni olan alt tabaka sosyete tipleriydi. Üzerlerine ne buldularsa onu geçirmişlerdi. Şile bezi elbiseden tutun, Mudo'nun İkiyüzelli liralık yeni moda harcı alem çantalarıyla gelenlere kadar her türlü değişik renkte ortalığı şenlendiren ve sayısı bir hayli kabarık bir kitle daha vardı, gecede. Bunlar kendileri geceye uygun olmamakla birlikte görevleri icabı bu geceye davet edilmek durumunda olan kişilerdi. Öyle anlaşılıyor ki, bu tip insanları bundan sonraki sosyetik faaliyetlerde de aynı konumda görmek mümkün olacak.

Hiçbir şey yerinde saymıyor. Her şey değiştiği gibi sosyete de değişiyor işte. Yani sosyetemiz, geleneksel sosyetemize hayırlı uğurlu olsun!



Görsel 17: Sosyetenin dönüşümü üzerinden "ayrıma" işaret eden karikatür

Ses açık bir biçimde maddi göstergeler üzerinden yeni sosyete olarak adlandırdığı grubu küçümser. Sosyeteye ait bir alanda varlık göstermek bu alana uygunluğun göstergelerini üzerinde sergilemeyi şart koşar. Burada "alt tabaka sosyete" olarak tanımlanan grup "şile bezi elbise" ve "ikiyüz elli liralık yeni moda harcı alem çantalar" gibi materyal değer bildiren göstergeler üzerinden eleştirir. Görevleri gereği hiç de uygun olmadıkları yere alınan bu insanlar elbette özel davetlerde varlık gösteren "gerçek" sosyetenin haberlerine yer veren cemiyet sayfalarında şile bezi elbiseleriyle varlık gösteremeyeceklerdir. Böylece *Ses* üst sınıfa dahil olmanın maddi sınırlarını hatırlatırken, üst sınıf yaşam tarzının gündemde tutulması stratejisini işletmiş olur.

Dergilerin cemiyet haberlerine ayrılan bölümlerinde iş dünyasından isimlerin yer alması 1980'li yıllarda burjuvazinin artan görünürlüğünün önemli bir göstergesidir. Komut'un (2006: 57) *Hayat* dergisi üzerine yaptığı çalışmada da vurguladığı gibi dergi cemiyet haberleri bölümünde dönemin yeni elitlerini tanıtırken bunlar arasında reklamcılık, dekorasyon gibi sektörlerde yükselen gençler de yer almaktadır. Ancak esas önemli husus eskiden görünmeyen burjuvazinin yaşam tarzıyla göz önüne çıkmasıdır. *Elele*'nin yeni bir içerikle yayınlanmaya başladığı Haziran 1985'ten itibaren "Parıltı" ismiyle sunduğu cemiyet haberleri bölümünde de iş dünyasından isimlere sıklıkla rastlanır. Bu bölümde

genellikle fotoğrafları sunulan kişilerin kıyafet ve aksesuarları üzerinden bir değerlendirme yapılırken şıklık, modaya uygunluk, dikkat çekme gibi esaslar vurgulanır. Örneğin:

> Tüli Kamhi Profilo Holding Yönetim Kurulu Başkanı Jak Kamhi'nin eşi Tüli Kamhi, yılın gözde renklerinden gece mavisi, tek omuzlu, ipek tuvaletiyle yine pek şık… Kapalıçarşı'daki ünlü bir kuyumcunun elinden çıkma değerli taşlardan oluşan hilal, Tüli Kamhi'yi o gecenin kadını yapmaya yetip de artmıştı bile…
>
> "Nejat Eczacıbaşı Ünlü işadamı Nejat Eczacıbaşı, fabrikasında ürettiği ilaçlara ne kadar titizlik gösteriyorsa, katıldığı davetlerde kılığına kıyafetine de işindeki titizliği gösteriyor. Yine böyle gecelerden birinde giydiği şu şık smokini Avrupa'dan aldığını sananlar varsa, gerçeği söyleyelim: Bu, yıllardır terziliğini yapan İbrahim Bademlioğlu'nun eseri…" (Elele, Kasım 1985)

Renkli, kaliteli çekimlerle fotoğrafların sayfanın çoğunu kapsadığı bu bölüm düzenli olarak dergide yer alırken, Şubat 1987'de "Ayın araştırması Sosyete" kapağa taşınır ve bu konuda sekiz sayfayı kapsayan bir yazıya yer verilir. Yazının başlığı "Kimine göre hoş kimine göre boş" üst başlığıyla "Bizim Sosyete"dir. Spot ise aşağıdaki şekildedir:

> Bol paranın, lüks ve kibar tüketimin, rahat imkanların belirlediği bir dünyadır "Sosyete". Bilinen manada geçim sıkıntısı, gelecek kaygısı ya da sıradan özlemler yoktur bu ortamda. Ama, gruptan ayrı kalmak, yeterince şık, zarif, kibar, seçkin ve sükseli olamamak kaygısı?... İşte o her zaman vardır…

Böylece Bourdieu'nun burjuvazinin habitusunun ayrım tarafından belirlendiği yönündeki iddiasını doğrular şekilde sosyetenin eylemlerini belirleyen itici güce işaret eden spotun ardından bu ayrımın gösteri üzerine kurulu yapısına işaret edilir:

> Ancak, "eğlenmek ve konuşmak amacıyla bir araya gelen" bu varlıklı topluluk, giderek bunların yanısıra, yediği, içtiği, gezdiği ve gördüğü ile, toplum içindeki statüsünü sergilemek ve göstermek amacını da içeren bir yaşam biçimi oluşturmuş ve içinde bulunduğu toplumun öteki katlarından, hem de fazlasıyla ayrılmış…

Derginin bir konuda dosya hazırlarken genellikle uyguladığı çok boyutlu objektif analiz görüntüsünün yanında içerik gösteri kültürünün parçalarını oluşturan isimler, görüntüler, mekânlar üzerinden inşa olur. Örneğin "Sosyetiklerimiz ne alemde?" isimli kutucukta "Evlerini kim döşüyor?", "Nerelerde yiyorlar?", "Terzileri", "Parfümleri", "Kış sporları" gibi soruların cevapları bulunurken, sosyetenin öne çıkan isimlerinin fotoğraflarına ve tanıtımlarına devam edilir. Yazının dördüncü sayfasında Modacı Vural Gökçaylı ile yapılan bir röportaja yer verilirken "Bir giydiğini bir daha giymemek ayıptır" başlığı atılır ve bunu destekler şekilde ara başlıklardan bir tanesi "Marka merakı görgüsüzlük" şeklindedir. Buna göre sürekli yeni kıyafetler diktirmek ve etiketi öne çıkarmak

görgüsüzlük göstergesidir ve daha çok "kültür düzeyi düşük ve işin gösterişine kaçan görgüsüz takımı" buna meyleder. Görgüsüzlük ve gösteriş eleştirisi öne çıkarılırken aslında dergiler yol gösterici rollerini pekiştirerek neyin doğru olduğu konusunda bilgi aktarımına devam eder. İncelmiş zevklerin, bir kültür birikimine işaret eden beğenilerin öğrenilmesi için birer araçtırlar. Bir başka ifadeyle esas olan gösterişin gösterişsiz bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Öte yandan Avrupa sosyetesine kıyasla girişilen eleştiriler idealin merkezinin Batı olduğunu da yeniden gösterir. Gösteriş doğululukla ilintilidir ve gösterişten kaçınma ahlaki bir erdemden ziyade seçkinlikle ve beğenilerin incelmesiyle ilişkilidir:

> Oysa 'etiket' çok ayıp bir şey. Örneğin Dior bir düğme yaptı üzerine de markası basılı. Zengin Araplar için. Bu Avrupa'da Fransa'da satmaz. Ortadoğulu zenginler için bu tür mallar üretildi. Cardin markalı şemsiyeyi eline alıp dolaşmaz kibar biri. (Modacı Vural Gökçaylı)

Sosyete kelimesi bilhassa sosyetik şeklindeki sıfat haliyle ironik bir küçümsemeyi içinde barındırır (bkz. "Sosyetik Hanımlar Yogaya Merak Saldı", *Hayat,* 6 Eylül 1982). Bununla birlikte orta sınıfların sosyete karşısındaki eleştirel dili üst sınıf yaşamına özenmeyi arkasında bırakmaz. *Kadınca*'nın (Ağustos 1984) "Ortadirek Hamamda Sosyete Saunada" başlıklı yazısında derginin iki yazarı Oya Halvaşi ve Sema Dinçer yaşadıkları yerde bir süredir suların kesik olmasından hareketle daha önce hiç gitmedikleri hamam ve saunaya gitme tecrübelerini konu eder. Oldukça sınıfsal değerlendirmeler üzerine kurulu yazının ilk iki sayfasında hamam tecrübesi, son iki sayfasında ise sauna tecrübesi anlatılmaktadır. Hamamda "orta yaşlı başörtülü" bir kadın tarafından, saunada "lüks bir kasa arkasında, hoş bir kadın" tarafından karşılanırlar. Hamamın ücreti 270 lira artı ona yakın da kese parası olarak belirtilirken, saunaya 1300 lira öderler. Hamamdan çıkarken gene bekleriz ifadesine karşılıkları "başımızı sallıyoruz" şeklindeyken, saunada cevap "Sema, "Ben gelirim vallahi" diye atılıyor. Ben de giderim. Sıkıldıkça, canım dertleşmek istedikçe giderim belki" şeklindedir. Saunada iki ayrı yerde utanma duygusundan söz edilir:

> Ama ya ben? Benim de onlar gibi birkaç kilo vermem gerek, kendimi bu kadar sıkıntıya sokmadığım için utanacağım neredeyse. Peki ya bana da hangi perhizi uyguladığımı, günde kaç kilometre yürüdüğümü sorarlarsa? Ufff, karnım da o kadar aç ki. Ben de sanki perhizdeymişim gibi bir yoğurt istiyorum çekine çekine. Zaten başka bir şey istesem de yok…
>
> Havuza doğru ilerliyorum. Bu kadar suyu bir arada görebilmek ne büyük bahtiyarlık. Ayaklarımı daldırmamla geri çekmem bir oluyor. "Dondum!" Buzun içine yatsam

> bu kadar üşümem herhalde. Bu arada bir görevli gelip, beni uyarıyor. Havuza girmeden önce, mantara falan karşı bir önlem olarak ayaklarımı klorlu suda yıkamalıymışım. Hem cahilliğimden utanarak, hem biraz daha az soğuk bir suya kavuşma heyecanıyla, denileni yapıyorum…

Kadın bedeninin düzenlenmesiyle büyük oranda ilişkili olan ilk alıntı aynı zamanda bir makbul yaşam biçiminin kendisini dayatmasına da güzel bir örnek teşkil eder. İdealin sınırlarının dışına çıkmak ve bunun görünür olması utanma duygusunu tetikleyebilir. Bu durum kilo vermek istediği halde yemeği fazla kaçırdığı için suçluluk duyan birinin o anki tekil değerlendirmesinden farklı olarak ötekinin gözünden kendine bakmasını ve yetersiz hissetmesini içinde barındırır. Üstelik bu bakış yaşam biçimine dair daha bütüncül bir eleştiriyi de kapsar. Medyanın sunduğu ideal yaşam formunu pratiklerini yerine getiren bir grup yanında, bu ideali kabul eden ancak buna erişemeyen ya da erişme gayreti içerisinde olmayan birinin başkalarının gözünden kendini sorgulaması yetersizlikten kaynaklanan utanç için önemli bir tetikleyicidir. İkinci alıntıda yaşanan utanç sosyal uyumla ilgili olarak ele alınabilir. Toplumsal yeterlilik sergilemenin oluşturduğu gurur ve aksine davranışların oluşturduğu utanç başkalarının takdirine/kınamasına oldukça bağlıdır (TenHouten, 2007: 174). Burada alanın gerektirdiği bilgi konusundaki yetersizlik nedeniyle ortaya çıkan utancın sınıfsal bir boyutu olduğunu düşünebiliriz. En azından sahip olunan sınıfsal konumdan daha alttaki bir sınıf yaşamının ritüellerini bilmemekle, kendi sınıfının ya da daha üst bir sınıfın yaşam pratiklerine dair bilgisizliğin aynı duyguları oluşturup oluşturmayacağı önemli bir sorudur. Metinde doğrudan cevabını bulmanın mümkün olmadığı bu soru orta sınıfların alt sınıftan kaçınma ve üst sınıfa öykünme arasında kendi sınıf pozisyonlarını belirlediği gerçeğinden hareketle cevaplanabilir. İlkinde daha üst bir sınıfsal konumda bulunmanın, ikincisinde ise daha üst bir konuma yetişememenin tecrübe edilmesi söz konusu olur. Böylece etkileşim sürecine ve bağlama yoğun bir biçimde bağlı olan bu tecrübede tekil örneklerin belirleyiciliğini göz ardı etmeden daha üst bir konumda bulunmayı onaylayan tecrübenin gurur duygusuna yol açabileceğini düşünmek dahi mümkündür. Böylece yukarıdaki alıntı bize yazarın gerçekten utanıp utanmadığını bilgisini vermez; ancak ifade edilen durumun utanılması gereken bir durum olduğuna dair kanaatin bilgisini elbette sunar.

Üst sınıf yaşam pratiklerine dair sunular yalnızca sosyete haberlerinde görünmez. Örneğin *Hayat* (Kasım 1987) "Kralsız Kral Daireleri" başlıklı yazıyla otellerin kral dairelerini

tanıtırken kullanılan malzemelerden mobilya stillerine kadar pek çok detayı okuyucuya sunar. Daha çok yabancı magazine odaklanan *Hayat* magazin boyutunda da Prenses Caroline ve Stephanie başta olmak üzere kraliyet ailelerinin yaşamlarını sık sık haberleştirir. Bunlar sevgililerinden aile yaşamlarına ve çocuk sahibi olma süreçlerine kadar pek çok detayı içerir (ör. Bkz. 2 Ağustos 1982; 9 Haziran 1986; 14 Temmuz 1986; 30 Haziran 1986). *Ses* de magazin haberlerinde zenginliği ve gösterişi öne çıkaran yazılar yayınlar. "Banu Alkan İddialı" başlıklı yazıda yer alan ifadeler bunun için güzel bir örnektir:

> Evi tam bir yıldıza yaraşacak gösteriş içinde. Beyaz halılar, çiçekler, çiçekler, çiçekler.. Bunların büyük bir bölümü Avrupa'dan gelmiş.
>
> …Akşam yemeklerini ise sevdiği ile birlikte hayalindeki kraliçeler gibi şehrin en lüks lokallerinde, mum ışığı altında yiyor… Bundan daha ideal bir yaşamı Banu'ya kim verebilir ki? (Ses, 17 Mart 1984)

Derginin açıkla ideal yaşam olarak nitelendirdiği tasvir üst sınıf yaşam tarzının gündemde tutulması söylem stratejisinin nasıl 1980'li yılların gösterişçi tüketim etrafında şekillenen ideal yaşam tarzını sunmaya destek olduğunu da gösterir. Evin gösterişli olması ve bu gösterişin büyük oranda ithal mallarla sağlanması, lüks mekanlarda yemek yemek ve yalnız olmamak ideal bir yaşam için yeterlidir. Daha ideal olan zaten yoktur.

Gösteriş yalnızca yaşama ve nesneye dair bir şey değildir; öznenin kendisi de gösterişlidir:

> "Jaguar denince, her şeyden önce gösteriş, güzellik, asalet ve hızlılık akla gelir. Tüm bu özellikler bende var. En büyük Jaguar benim" dedi. "Bende bu özelliklerin hepsi var. Güzelim, gösterişliyim ve hızlı yaşama meraklıyım. O halde en büyük Jaguar benim. Ünlü sanatçı daha sonra, "Benim gibi bir Jaguar'a, araba olarak da Jaguar yaraşır" dedi ve en kısa zamanda yeni bir araba alacağını söyledi. (Ses, 28 Temmuz 1986: "Gerçek Jaguar Benim")

Magazin haberlerinde ihtişama ve gösterişe vurgu yapan benzer haberlere rastlamak mümkündür. Bunların bir kısmı dönemin yıldızlarının biçim değiştirmesi ile sürekli kendini sunma ve dikkat çekme üzerinden gündemde kalmaya çalışmaları ile ilgilidir. Bu hususu ilerleyen bölümlerde açacağım. Bununla birlikte bu yazılar ve dil zenginliğin görünür olması ve "gösterişin" meşrulaşmasının parçasını oluşturur.

3.8.3. "İçten Bir Söyleşi": Mahremiyet alanının daralması

1980'li yıllarda görünürlüğün yükselişi yalnızca kamusal alanda var olma etrafında gelişmez; aksine görünürlük giderek daha çok alana yayılan ve böylece mahremiyet alanını

daraltan bir mahiyet arz eder. Bu geniş kapsamlı konu tezin pek çok başlığıyla ve bilhassa utanma duygusunun ahlaki boyutuyla iç içedir. Bununla birlikte bu başlıkta yalnızca "mahremiyet alanının daralması ve magazinleşme" söylem stratejisinin gösteri kültürüyle ilişkili bir biçimde işleyen boyutuna dikkat çekeceğim. Bu stratejiyi destekleyen iki söylem tekniği; "dekorasyon haberlerinde objelerden kişilere kayış" ve "özel hayata odaklanan söyleşiler"; bu sınırı belirlemede etkin rol oynamaktadır.

1980'li yılların ilk döneminde dekorasyon sayfalarında kişilerin yaşam alanlarına pek odaklanılmazken, bunu içeren haberlerde de gösterme arzusundan kaçınıldığı görülmektedir. Örneğin *Ses* (17 Ocak 1981) "Benim de ekonomik sorunlarım var" başlıklı yazıda haftanın konuğu olarak Türkan Şoray'a yer verirken Şoray'ın evinde çekilmiş birkaç fotoğrafa yer verir. Küçük bir kısmı görünen eşyaların kendisinin değil sanatçının öne çıktığı bu fotoğraflar "Cicilerini Gösteriyormuş Gibi Davranmak İstemiyorum" ara başlığının altındaki şu satırlarla söz konusu kaçınmayı ifade eder:

> Türkan Şoray bu eve yeni taşınmıştı. Gerçi bu da kira eviydi ama hiç olmazsa kendi evinin inşaatının bitmesine az kalmıştı ve kirada oturduğu son ev olacaktı burası. Yeni evde yeni eşyalarıyla fotoğraf çekmek istedik. Şiddetle itiraz etti, "Vallahi yeni eşya almadık, sadece şu koltuk takımının yüzünü değiştik" diyordu. Hemen ardından ekliyordu: "Böyle cicilerini gösteriyormuş gibi fotoğraflar çektirmek istemem."

Yazının devamı sinema üzerinden devam eder. Türkan Şoray'ın ifadeleri "cicilerini göstermenin" ayıp kabul edildiği bir kültürel norm içerisinden anlam bulur. Oysa 1980'li yıllar bedenin, mekânın, sahip olunanların vb. pek çok şeyin gösterilerek kültürel sermayeye dönüştürülmesinde önemli bir süreci ifade eder. Bu süreçte dekorasyon sayfaları kültürel sermayenin sergilenmesine aracılık eder.

Elele'de ilk kez Ekim 1985 sayısında "Sevim Hanım'ın bülbül yuvası" başlıklı yazıda bir sanatçının evi tanıtılmaya başlarken "Sedef kakmalı ve el oymalı Sultan Aziz koltuklarından" antik bir Bethoven büstüne, İtalyan yatak odasından "Art Neouvou tipinde" düzenlenmiş pirinç etajere kadar pek çok ürün bir kültürel sermaye unsuru olarak yerini korur. Bununla birlikte iki sayfalık bölümde sadece evin fotoğrafları yer almaktadır. Sanatçıların evlerinin tanıtılmaya devam edildiği sonraki yazılarda ise fotoğraflar ev sahipleri ile birlikte çekilmeye başlar. Böylece bir yandan mahremiyet alanı daralırken diğer yandan dekorasyon tanıtıma konu olan kişilerin karakterine dair bir bilgi unsuru, kişiliğin bir parçası olarak sunulur. *Elele* (Aralık 1985) "Gönül'ün gönlüne göre" başlığıyla

Gönül Yazar'ın evini tanıtırken, sanatçının evinin çeşitli yerlerindeki pozlarına da yer verir. Metinde ise vurgu ürünlerin kimden/nereden alındığına ve değerine yöneliktir. Küvetin en değerli mermerden yapıldığı, yerde değerli el halılarının bulunduğu, yabancı bir sanatçının yaptığı yatak başının dünyada yalnızca üç kişide bulunduğu gibi eşyaların meta değerine yapılan vurgular öne çıkmaktadır. Bu tanıtımlarla dekorasyon bölümüne ayrılan sayfalar da artarak dört tam sayfaya çıkmıştır. Yine bir diğer temsili örnek "Pınar Hanım'a Hoşgeldiniz…" (Elele, Ekim 1986) başlıklı yazıdır. Çoğu fotoğraflardan oluşan yazının spotu aşağıdaki şekildedir:

> "Yarın Yarın", "Küçük oyuncu", "Asılacak Kadın", "Bir Deli Ağaç" gibi kitaplarıyla ünlü yazarımız Pınar Kür'ün evindeyiz bu ay. Harbiye'nin arka sokaklarında asırlık İtalyan tarzı apartmanın bir dairesi burası. Evin tüm dekoru sanatçıya ait. Her köşesinde ailesinin ve kendisinin antikaya olan tutkusu ve kişiliği göze çarpıyor… Dilerseniz şimdi bu özellikli ve rahat evin köşelerinde gezinelim…

Burada gerçekleşen durum eskiden mahrem olan evin yabancıya açılmasıdır. Gerçek hayatta çoğu zaman birini eve davet etmenin ya da birinin evine gitmenin belli bir yakınlık ilişkisi gerektirmesine rağmen dergiler aracılığıyla bir evin ev sahibinin hiç tanımadığı ve tanımayacağı insanlar tarafından gezilmesi, keşfedilmesi ve yargılanması özel hayatın kamusallaşmasının bir çıktısıdır. Burada hem mahremiyetin daraltılması söylem stratejisinin hem de yaşam tarzı ile kişilik arasında ilişki kurma söylem stratejisinin işlemesi söz konusudur.

Benzer şekilde *Kadınca* dönemin ilk yarısında "Tablo asarken nelere dikkat edilir" (Ocak, 1983), "rahat kanepeler" gibi daha pratik bilgilere yönelik dekorasyon haberleri hazırlarken ilerleyen yıllarda Mayıs 1986'da başlayan "Dekoratörlerin evleri" dizisi gibi evlerin detaylarıyla birlikte fotoğraflandığı ve metinlerde çıra çamı sevmek, salonda deri eşyaları beğenmek gibi kişisel zevklerin de öne çıktığı yazılar yayınlamaya başlar. Böylece artık yalnızca dekorasyona dair bilgilere değil, öznelerin yaşam alanlarına ve zevklerine yönelik bilgilere sahip oluruz. Dizinin sonraki ayda yayınlanan yazısında dekoratör Abdurrahman Hancı:

> Dekorasyon bir kültür olayıdır. Keşke herkes kendi evini dekore edecek düzeyde olsa. Birden zengin olanlar evlerini pahalı eşyalarla döşeyerek, varlıklarını bu kanalla sergileme yoluna gidiyor ve masraf ederek çirkinleştiriyor. Bu iş için daha çok eğitilmemiz gerek.

Cümlelerini kurarak kültürel sermaye yoksunluğuna işaret ederken, dekorasyonun ideal yaşam tarzının bir parçası olarak görülmeye başladığı sürece de ışık tutar. Yazının devamında dekoratör Mustafa Berdan "Halk 'dekorasyon' bilincine yeni yeni varıyor" ve "doğru dürüst bir dekorasyon mecmuası yok" cümleleri ile aynı duruma işaret eder. Bu röportajdan 3 yıl sonra 20 yıldan fazla süre yayın hayatına devam eden *Antik Dekor* isimli dekorasyon dergisinin ilk sayısı çıktı. Bir kültürel sermaye unsuru olarak dekorasyonun uzmanlık bilgisi olmanın ötesine geçip yaygınlık kazanması bu süreçte gerçekleşti.

Kadınca (Ocak 1987) "Sanatçı Evleri" başlığıyla yazar Füruzan'ın ve ressam Bedri Baykam'ın evlerini tanıttığı yazıda "dekorasyon yazılarında pratik bilgilerden kişilerin yaşam alanlarına kayış" söylem tekniğinin bir örneğini sunarken, Füruzan'ın "dekorasyon bence bir beğeni yani estetik anlayış sorunudur" cümlesi ile Baykam'ın "Türkiye'de dekorasyon anlayışında önem ve para var ancak kültür yanında eksiklik ve boşluk söz konusu" ifadesi bu alanın kültürel sermaye unsuru olarak önemini ortaya koyar. Öznenin yaşam tarzı ile tanımlanması bölümünde dekorasyonun kişilikle kurulan ilişki üzerinden bu bütünün bir parçası haline geldiğini tartışmıştım. Burada dikkat çekmek istediğim nokta bu haberlerin aynı zamanda üst sınıf yaşam tarzının gündemde tutulması ve mahremiyet alanının daraltılması söylem stratejisinin işlemesine olan etkisidir. Bir başka ifadeyle bu haberler ideal dekorasyonun nasıl olduğunu öğretmeye çalışırken "bu ideali yaşayan" kişilerin yaşamlarını da görünür kılar.

1980'li yılların bilhassa siyasi konjonktür itibariyle yoğun bir magazinleşme sürecinde olduğunu söylemek mümkün. Bu süreç siyasi yasaklarla birlikte gelen oto-sansür, depolitizasyon, televizyonların yaygınlaşması gibi bileşenleri içerisinde barındırır (Bkz. Karahan-Uslu, 2001). Oktay'ın (1996: 822) "görselleşme ve eğlence sanayiine eklemlenme" olarak ifade ettiği bu süreç hem magazine artan ilginin hem de daha önce magazin haberleri kapsamına girmeyen olay, durum veya kişilerin magazin dili ve mantığı içerisinde sunulmaya başlamasının karşılığıdır. Burada bu sürecin üst sınıf yaşam tarzının gündemde tutulması söylem stratejisini destekleyen bir söylem tekniği olarak dergilerde işletilme boyutunu örneklendireceğim.

Magazinleşme sürecinin dergiler üzerindeki yansıması ilk olarak en açık bir biçimde dergilerin 1980'li yıllar boyunca biçim değiştirmeleri üzerinden görülebilir. *Hayat* ve

Ses'in 1986'da birleşmesi bilhassa *Hayat'*ın açılış yazılarından haber içeriklerine kadar pek çok alanda magazinleşmesine imkan tanımıştır. Derginin içindekiler bölümünde magazin birkaç sayfalık yer kaplıyor görünürken, olaylar kategorisinde sunulan pek çok haberin de magazinel içeriğe yaklaştığı görülmektedir. Derginin içindekilerden sonraki ilk sayfasında yer alan sohbet köşesinde Ö. Bekir Gazioğlu'nun yazdığı üniversite düzenlemelerinden maden facialarına kadar gündemde yer alan pek çok konunun tartışıldığı yazılar Zakir Barutçu'nun dergi içeriğinde yapılan değişiklikleri, verilen ansiklopedi ve posterleri ya da okuyucu yorumlarını sunduğu yazılara yerini bırakmıştır. *Elele* 1984'te "Bizden Size Mektup" başlıklı bölümde derginin içeriğinde bazı değişiklikler yaptığını belirtirken "**Elele,** başından beri güttüğü ilkelere sadık kalarak şimdi de "**magazinde kalite"**yi sizlere vermeye çalışacaktır" (vurgular orijinal) ifadesini kullanır. Sonraki sayılarda "Sizden Bize Mektup" başlığı altında verilen okuyucu yorumlarında bu duruma verilen tepkiler yayınlanır. Bunlar arasında dikkat çeken bir tanesi Ocak 1985'te "Sizi bizlere yıllarca sevdiren Saadet Sun'un makyaj sırları değil, bir Rana Beşe, bir Siyami Ersek, biz Özcan Köknel'in yazılarıydı" şeklinde tepki veren bir okuyucunun *Elele*'nin bir anne-çocuk dergisi olmasını hatırlatmasıdır. Mayıs 1985'te ekonomik koşulları gerekçe göstererek yayın hayatına son verdiğini duyuran *Elele* Haziran 1985'te hiç ara vermeden yepyeni bir içerikle yayınlarına devam eder. *Kadınca* ise Duygu Asena'nın derginin kontrolünü üstlenmesiyle popüler feminizmin temsilcisi ve kadın dergilerinin öncüsü olmuştur. Özelde *Kadınca* ile genelde feminizm darbe sonrası baskı ortamında yükseliş için bir imkân bulmuştur. *Kadınca*'nın daha önce konuşulmayan pek çok şeyin dile getirilmesinde gösterdiği başarı doğal olarak mahremiyet alanının daralmasıyla pek çok açıdan irtibatlıdır.

Magazinleşme konusundaki bu genel değişim süreci magazin haberlerinin artışı kadar yukarıda işaret edildiği üzere magazin kapsamına giren alanların ve magazin dilinin de genişlemesine neden olmuştur. *Hayat*'ın (14 Temmuz 1986) "Süper bir yazı dizisi Stallone Hayatı, Yaşantısı ve Filmleri" başlıklı tanıtım yazısını derginin ilk sayfasına koyarken kullandığı cümleler oldukça semboliktir:

> Okuyucularının istekleri doğrultusunda çalışmalarını sürdüren derginiz HAYAT, gelecek hafta süper bir yazı dizisiyle karşınıza çıkıyor. İtalyan asıllı ünlü Amerikalı oyuncu Sylvester Stallone'ın yaşamını, filmlerini ve pek çok özelliklerini gelecek haftadan itibaren, yazı dizimizde bulacaksınız. Derginiz HAYAT, filmleriyle gişe rekorları kıran, olaylar yaratan dünyanın bu en ünlü oyuncusunun yaşamını gözler

> önüne sermekle okuyucularına büyük bir hizmet götürmenin kıvancını bir kez daha yaşıyor.

Derginin büyük bir hizmet olarak gördüğü dizi magazin haberciliğinin somut halidir. Derginin sonraki sayısında kapak fotoğrafı yapılan Stallone'nin hayatı birkaç sayı boyunca yayınlanır. *Hayat* bu sürede kim kiminle birlikte, kim evlendi, kim ayrıldı, kim bebek bekliyor ya da çocuğunu doğurdu gibi magazin içerikli pek çok habere yer verir.

Elele (Ekim 1986) "Terbiyeli Bir Cüneyt Canver" başlıklı yazıda milletvekili Cüneyt Canver'le yapılan bir söyleşiye yer verirken üst başlığı "Parlamentonun yaramaz çocuğuyla politikasız konuştuk" şeklinde atar. Görüşmeyi yapan Semra Karaibrahimgil "Siyasi konulara pek girmek niyetinde değilim… Sizce de uygun mu?" ifadesiyle söze başlarken söyleşinin alanını yeniden politika dışı bir alan olarak belirler. Bu alan onun özel hayatıdır: nasıl bir çocukluk yaşadınız, güne nasıl başlarsınız, yemekle aranız nasıl gibi sorulardan dinlediği müziğe ve çapkınlığına kadar pek çok husus söyleşide yer alır. Bu aynı zamanda iş adamları örneğinde olduğu gibi söyleşi yapılan kişinin reklamını içerir. Bu durumun Cüneyt Canver'in dilinden ifadesi de metinde yer alır:

> "…eşim çalışmıyor. Onunla şöyle bir gizli anlaşma var aramızda. Şimdi o benim politika yapmamdan rahatsız değil, tam tersi teşvikçi. Ama politika yapmanın beraberinde getirdiği bazı mecburi davranışlar var. Örneğin basın beni tanımalı. Beni tanımak için de benim özel yaşamıma, özeldeki davranışlarıma tanık olmalı. Önce sizin hakkınızda yazı yazacak insanların sizi tanımaları, size inanmaları gerek."

Gürbilek (1992: 23) "özel hayatın söyleme dönüştürülmesinin" gerçekleşme sürecinde basının kendisine yeni alanlar açma arayışı kadar bu arayışa bireyselleşme ve özgürleşme arzusuyla gönüllü olarak cevap veren bireylerin de önem taşıdığına işaret eder. Bu anlatma arzusu yalnızca yaptığı işle veya bu işteki tecrübe ve başarılarıyla değil yaşamının her alanını kapsayan bir bütünlükle kendini sunan öznelerin inşa sürecini içinde taşır. Bu bütünlük olmaksızın söyleşideki "küçük oğlan da kalkıyor ama Oya ile büyük oğlan uykucular" gibi okuyucular için pek de ehemmiyet arz etmeyen cümlelerin bir anlamı olmaz. Oysa kimin nasıl yaşadığını görmek, buradan ideal hayat çıkarımları yapmak ve kıyaslamak bu bütün içerisinde anlamlıdır. Öte yandan bilhassa evin hanımının ne zaman uyandığı bilgisi geleneksel toplum için oldukça mahrem bir bilgidir. 1980'lerde özünü bulan bu ifşa sürecinin bugün özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla aldığı boyut kamusal alan ile özel alan arasındaki muğlaklaşan sınırın taşıdığı ehemmiyeti gözler önüne serer.

Kadınca (Şubat 1988) "Semra Özal'la İçten Bir Söyleşi" başlıklı yazıda Duygu Asena'nın Söz gazetesi için yaptığı bir söyleşiden bölümlere yer verir. Semra Özal'ın "banyodan yeni çıkmış, çorapsız, terlikli" ev haliyle kendilerini karşıladığını tasvir ederek başlayan yazı politikaya, parti içi meselelere ve sosyal hayata dair pek çok konuda Semra Hanım'ın görüşlerini sunar. Bununla birlikte Semra Özal ve Turgut Özal arasındaki ilişkinin detaylarına dair de pek çok bilgi içerir. "Başbakan eve geldiğinde ne yapar, nelerden hoşlanır. Nasıl bir kişiliği vardır? Neşeli midir? Suratsız mı?" gibi sorular buna örnektir. Benzer şekilde ilişkilerinde kıskançlık olup olmadığı, başbakanın eve geldiğinde yalnız olmak istemediği gibi kişisel bilgilere ulaşmak mümkündür.

Elele (Eylül 1985) "Kader Bağlayınca" başlıklı yazıda karikatürist Tan Oral ile eşi Deniz Oral'ın ilişkilerine dair bir söyleşi yayınlar. Söyleşide görsel olarak Tan Oral'ın karikatürlerine yer verilirken, çiftin evindeki çalışma odalarında masalarında çalışırken çekilmiş bir pozları da yer alır. Çiftin önce arkadaş olarak tanışmaları, başka insanlarla evliyken boşanıp birlikte bir hayat kurmaları gibi özel hayata dair detaylar vurgulanır. Yazının büyük punto, mor renk ve altı dolgulu biçimde yazılmış spotunda "Karikatürist Tan Oral'ın ilginç evliliğinin öyküsü…" ifadesi yer alırken yazının odak noktasının da bu ilişki olduğu vurgulanır. Yine *Elele* (Nisan 1987) Uğur Dündar ile yaptığı söyleşiye "Tanımadığınız Olay Adam" başlığını atar ve röportajın başlangıç sorusu "Özel yaşamınızda neler yaparsınız?" şeklindedir. Yine (Ekim 1987) "Boyu boyuna, huyu huyuna" başlıklı yazıda halterci Naim Süleyman'la yapılan söyleşide ilk aşkından şimdiye dek bir kadınla cinsel ilişkide bulunup bulunmadığına kadar pek çok mahrem sayılabilecek konu sorgulanır. Naim Süleyman'ın cinsellik tecrübesine dair soruya cevap vermemesi "Naim burda biraz kızarıyor, biraz gülüyor ve soruya cevap vermiyor" cümlesiyle ifade edilir. Bir başka ifadeyle Naim bir yabancının mahremine girmesinden rahatsız olmuş ve utanmıştır. İnsanların mahcubiyet ya da utanç hissettiği durumlarda da gülümsediğini gösteren çalışmalar (Keltner: 1995; Keltner&Buswell: 1996) yanında kızarmak utanç ve mahcubiyetin doğrudan göstergelerinden biridir. Öte yandan Naim dergilerin sunduğu ideal orta sınıf erkek imajını temsil etmez. Bunu söyleşide kullanılan fotoğraflardan tespit etmek mümkündür.

Ne "Naim, evden çok depoya benzeyen bu dairede yaşıyor işte…" ifadesiyle sunulan kolilerin arasında çekilmiş ilk fotoğraf ne de tezgâhın üzerinde tabakta limonlar, ocakta sahanla mutfakta çekilen ikinci fotoğraf dekorasyon sayfalarında sunulan ideal orta sınıf öznelerin ideal döşeli evlerine benzer. Zira bir bütün içerisinde bu ideal öznelerin bilhassa erkek olduklarında cinsel hayatlarına yönelik sorulardan "utanması" da beklenmez. Örneğin *Elele* (Temmuz 1985) "Tarık Akan ve 1001. Sevgili" başlıklı yazıda "**Hayatımdan ve yatağımdan bine yakın kız ve kadın geçti…"** (vurgu orijinal) ifadesine yer verirken bu ifadeyi magazin dilinin dikkat çekme arzusuna uygun bir biçimde başlığa yansıtır. Bu magazin dili içerisinde söyleşi yapılan kişinin politikacı, sanatçı, yazar, sporcu vs. fark etmeksizin özel hayatının sorgulanması, bu alandaki merakın kışkırtılması ve sunulması söz konusudur. Cinsellik dahil olmak üzere özel alanın dile dökülmesi ve mahremiyet sınırlarından çıkarılması 1980'li yılların yükselen toplumsal gerçeklerinden biridir. Bu dönüşümün bedenle, ilişkilerle, görünür olmakla ilişkisini ise ilerleyen bölümlerde bulmak mümkündür.

3.9. Utanmanın Nesnesi: Taşra ve Kültürel Yozlaşma

1980'li yılların sosyo-ekonomik dönüşümü, artan kutuplaşmaya rağmen tüketim biçimleriyle belirsizleşmeye başlayan eşitsizlikler kadar, yeni zenginleşen toplumsal kesimlerin kültürel yüklerinin vurgulanarak öne çıkarıldığı bir süreci kapsar. Bu durum sınıf mücadelelerini, eski ve yeni zenginler olmak üzere sınıf içi gruplaşmalarda da devam ettirir. Toplumsal değerlerin para ile inşa edildiği bir düzende paraya sahip olanlar arasındaki hiyerarşi, sürekli değişim halindeki seçkin tüketim ürünlerine sahip olmak kadar, hatta daha çok, sosyal ve kültürel sermaye ile inşa edilir. Bu minvalde ekonomik sermaye dışındaki sermaye türleri yalnızca sınıfsal konumu belirleyen ve pekiştiren değil, aynı zamanda yeni karşısında eskinin yerini muhafaza etme işlevi gören araçlardır. Öncü'nün "kültürel hiyerarşi ve üstünlüğün bütün incelik ve nüanslarını tek bir bütün ve bütünleştirici dışlama kategorisinde toplamak üzere seferber edilen mutlak bir öteki" olarak ele alındığını belirttiği göçmen (2000: 120) gibi toplumsal hayatta, kültürde ve sınıfta yeni, çoğunlukla mekânın/statünün/toplumsal değerlerin eski ve gerçek sahiplerince korunan iyiyi yok eden ötekidir. 1980'li yıllarda ise ötekinin somut hali olan taşralı iki ayrı

boyutta kaçınılan olma özelliğini taşıyor görünüyor: İlki yükselen Anadolu sermayesinin karşılığı olan yeni zenginler ve köşe dönme kültürü, ikincisi bizzat yeni orta sınıfların kendilerini ayrıştırdığı ve çoğu zaman kıro, zonta, maganda vb. sıfatların da sahibi arabesk kültürün temsilcileri. Bu iki kategori görgü, estetik, zarafet gibi hususlar ekseninde sıklıkla iç içe geçmekte, söz konusu aşağılayıcı betimlemeler sınıf üstü bir karakter özelliği olarak teşhir edilmektedir.

80'li yıllarda "köşe dönme furyası" kalıbıyla kabul görmüş hızlı yükseliş kültürü üzerine dergilerde yayınlanan yazılar, hukuksuz kazancın temsilcisi yeni zengin kültürsüzlüğünün öne çıkarılması adına bir söylem stratejisi olarak işler. Köşe dönme furyasını eleştiren yazılar toplumsal değerlerin muhafazakâr bir dille ele alındığı nadide yazılardır. Bir sosyal gerçeklik olarak hayatın içerisinde var olan "köşeyi dönme furyası" ve paranın artan toplumsal değeri eleştirilir. Bu eleştirilerin kendisi yoğun bir sınıfsallığı bünyesinde barındırır. Zira eleştirilerin kaynağında genellikle taşralılık, sonradan görmelik, görgüsüzlük gibi olumsuz vasıfları hasreden bir yükselen yahut yükselme potansiyeli taşıyan kitle mevcuttur. *Hayat* "Genç Kızları Bekleyen Tehlikeler" başlıklı yazısında "Büyük şehirlerdeki genç kızları daha çok lüks arzusu ve kötü arkadaşlar etkiliyor" cümlelerini spota taşırken (21 Ekim 1985), evlilikle ilgili haberinde spota "Genç kızlarımızın evlilikten beklentileri o kadar farklılaştı ki bazen sevgiden önce maddiyat geliyor.." cümlelerini yerleştirir (28 Ocak 1985). Yeni neslin dönüşümü ekseninde bir "bozulmayı" da imleyen bu haberler, paranın eskiden olduğunun aksine manevi değerlerin önüne geçtiğini vurgular. *Hayat* "Anne Ve Babaların Ortak Görüşü 'Yeni Nesil Terlemeden Kazanmak İstiyor'" başlıklı yazıya (7 Kasım 1983) gençlerin sorumluluktan kaçtığı vb. hususların yanı sıra, oturan sevgilisinin arkasından eğilerek ellerini tutmuş bir çift fotoğrafı yerleştirerek altına şu cümleleri yerleştirir: "İşte büyüklerin en çok şikayetçi oldukları görüntülerden biri. Genç sevgililer bir araya geldiler mi, gözleri hiç kimseleri görmüyor.". *Kadınca* ve *Elele'*ye göre daha alt sınıflara da hitap eden ve geleneksel değerler konusunda zaman zaman daha "muhafazakâr" yazılar yayınlayan *Hayat* dergisinde söylemsel olarak çelişkili duran bu tarz haberlere rastlamak mümkündür. Oysa *Hayat* da diğer dergiler gibi bir yandan güzellik, estetik, dekorasyon, moda gibi pek çok alanda ancak "köşe dönme ile mümkün olan" bir hayat tarzının sunusunu yaparken, diğer yandan cinselliği ve erotizmi sıklıkla kullanan yayınlar üretir.

Sınıf atlama hayali ve bunun beraberinde gelen gösteri kültürü diğer dergilerin de ele aldığı meselelerdendir. Hatta *Elele* Temmuz 1989 sayısında kapak konusunu "gösteriş merakı"na ayırır. Moda, güzellik, kürk, aksesuar vb. pek çok konuyu ele alırken dergilerin gönderme yaptığı veya beslediği gösteriş kültürüne dair tartışmalar aşağıdaki bölümlerde detaylı bir biçimde değerlendirilmektedir. Burada dikkat çekmek istediğim husus, köşe dönme furyasının dönemin sık duyulmaya alışılmış bir kavramsallaştırması olarak dergiler tarafından da kabul edilmesi ve eleştirilmesidir. Yeni zenginleşen bir kesim vardır ve bu zenginleşme onları değiştirmektedir. *Elele* şans oyunu ile bir gecede milyarder olan öğretmen Canan Sarı'nın haberini "Kocam beni aldatmaz" başlığıyla verirken üst başlığa ""Bay Şans"ın eşi Canan sarı milyarder olduğunun farkında değil" cümlesini yerleştirir (Şubat 1986). Röportaj boyunca Canan Sarı'ya sosyeteye girmek ister mi, estetik ameliyatı yaptırmayı düşünür mü, yahut kürk mücevher alır mı gibi zenginliğin gösterişe yönelik boyutlarına işaret eden pek çok soru soru sorulur. Canan Sarı bütün sorulara bunlarda gözünün olmadığını belirten cevaplar verirken *Elele* "bayan şans" olarak isimlendirdiği Sarı'nın sınıfta çekilmiş bir fotoğrafının altına "'Para zaten yemesini bilmeyenlere çıkar' sözünü haklı çıkartan bir kadın" notunu düşer. Spottaki ifadeyle "Dünün orta direği, bugünün hesabında 500 milyonu olan öğretmen hanımı yaşantısını değiştirmeye hiç mi hiç niyetli değil"dir. Bununla birlikte dergi, parayı bulan erkeklerin eşlerini aldatıp sevgili bulduklarını belirterek sorduğu soruyu, konuyla ilgili merkezi bir önem taşımadığı halde başlığa taşıyarak paranın değerleri dönüştürdüğü vurgusuna güzel bir örnek sunar. Nitekim *Elele* "Tarık Akan ve 1001. Sevgili!" (Temmuz 1985) başlıklı yazısında "Hayatımdan ve yatağımdan bine yakın kız ve kadın geçti" diyen Tarık Akan'a sebebini sorduğunda şu cevabı alır:

> Toydum o zamanlar, başımda kavak yelleri esiyordu. Daha ötesi paralıydım… Ataköy plajında akşamı 15 liraya yapan Tarık'ın cebinde artık 20 binler, 30 binler vardı ve parayı harcayacak yer bulamıyordum. Zeki ile beraber gece kulüplerine falan gidiyorduk ve sabaha karşı kolumuza birer kadın takıp çıkıyorduk…

Tarık Akan'ın yukarıdaki "tecrübelerini" derginin ifadesiyle "hiçbir şeyi saklamadan" anlatması erkekliğin kültürel kodları kadar, sahip olduğu statünün de etkisiyle gerçekleşmektedir. Sıklıkla "sabaha karşı koluna bir kadın takıp çıkmak" ne koluna bir erkek takacak bir kadının, ne de alt sınıf ve düşük statüden bir erkeğin kolaylıkla yapabileceği/dile getirebileceği bir eylemdir. Dolayısıyla, *Kadınca*'nın ve dönemin ikinci

yarısında *Elele'*nin bir üst bölümde tartışıldığı üzere karşı cinsle ilişkide kadınlara girişimci bir kimlik biçen haberlerinin arkasında cinsellikle ilgili yerleşik eril değerlerin kırılması yönünde bir teşebbüs de bulunmaktadır.

Kadınca üst başlığı "Marka, Arabesk, Köşe Dönme" olan "Gençlik nereye gidiyor?" başlıklı yazının (Nisan 1989) spotunu şu satırlara ayırır:

> Ne gençler kendilerine güveniyorlar, ne de toplum gençlere… Kimi için "bekaret" önemli, kimi her türlü kurala karşı, ama hepsinin birleştiği bir nokta var: "Köşe dönme…

Ara başlığa taşınan "En yaygın moda: köşe dönme!" ifadesinin devamında "Evet, gençler köşeyi dönme peşinde. En yaygın moda bu şimdi. En yüce değer para. Ve paraya ulaşmak için "her yol mübah" ifadeleri yer almaktadır. Bireysel çıkarların toplumsal değerlerin önüne geçtiği vurgusunu merkeze alan yazıda, müzik dinleyen ama okumayan, markalara önem veren, evlilik, bekaret, gece dışarı çıkma vb. örnekler üzerinden özgürlüğü tartışılan bir gençlik tablosu çizilmektedir. *Kadınca* gençlerin problemlerini ele alırken yukarıdaki örneklerin aksine bir bozulma kaynağı olarak gençleri değil, üniversite, yurt, Doğu ile Batı arasında kalmanın sonucu ortaya çıkan toplumsal kaos gibi gençlerin dışındaki durumları tartışır. Böylece kültürel yozlaşma teması öne çıkarken, köşe dönme kültürünün öne çıkarılması bir söylemsel strateji olarak işler.

Köşe dönme kültürüne dair değerlendirmelerin sınıfsal niteliğine dair en açık örnek *Elele'*nin "Şu köşeyi de biz dönsek!" başlıklı yazısıdır (Elele, Mayıs 1989). Haberin büyük harflerle spota taşınan cümleleri şu şekildedir:

> Dönekler, dönmeler, fırdöndüler, dön baba dönelimciler, bu çağın kişilikleri. Ama en moda olanları, köşe dönücüler, köşeyi dönmek isteyenler çoğaldı ve üstelik müthiş teşvik görüyorlar. Hoşgörüsüz toplumumuzda, iş köşe dönücülere geldi mi, sonsuz hoşgörülü kesiliveriyoruz. "köşeyi dön de, nasıl dönersen dön" zihniyeti, hakim zihniyet.

Bir banka dolandırıcılık hikayesiyle başlayan haber, kısa yoldan zengin olma hayalinin ve dönemin iktidarının eleştirisidir. "Ranta dayalı gelirlerin" yaygınlaştığı 1980 sonrası ortamında "yeni usulsüzlük yollarının türemesi", "vurguncu zenginlerin etkin güç olması", "nüfus patlamasının yozlaşmada etken" olduğu ara başlıklara taşınan eleştirilerdir. Hukukçu, ekonomist ve sosyolog gözüyle başlıklarıyla alanın uzmanlarından görüşler aktarılmıştır. Hukukçu Kayıhan İçel:

> Ekonomik koşullardaki değişmeler özellikle ekonomik yönden güçlü olanın toplum içinde itibar göreceği inancının bazı çevrelere yerleşmesi ve bununla bağlantılı olarak kişiye itibar sağlaması gereken diğer sosyal değerlerin önemini kaybetmesi, kısa ve kolay yoldan ekonomik güç sağlama arzularını tahrik etmektedir.

Cümleleriyle sözlerine başlar. Açık bir şekilde kültür ve değerlerdeki dönüşümün serbest piyasa ekonomisine geçişle ilintilendirildiği paragraf, Güngör Mengi'nin ANAP'ın "orta direğin hayalini zenginleştirme" başarısı (Akt. Bali, 2013: 34) olarak dile getirdiği durumun bir yansımasıdır.

Dergilerde kültürel yozlaşma belirli stereotipler üzerinden, konuşmadan yeme içmeye ve eğlenceye kadar pek çok meselede gösteriş ve görmemişlik üzerinden belirginleştirilir. Yeni orta sınıfların parayı elde ettikten sonra kaçınmaları gereken davranışlar bütünün detayları bu tanımlamalarda mevcuttur. Seçilmiş zıtlıklar üzerinden öne çıkarılan görgüsüzlük, alaycı üslup ve gösterişçiliğe yapılan vurgu genellikle bir arada işleyen söylem teknikleridir. *Elele* "Şu gazino eğlencesi dedikleri şey" başlıklı yazıda (Ekim, 1984) İstanbul'u işgal eden Araplarla başlayıp, "rakı dolu bardakla süt dolu biberonu karıştıran" insanların "Klasik Batı müziği konserindeki yüz kişilik senfonik orkestra, Beethoven'ın 9'uncu Senfonisi'nin final bölümünü çalsa bu gürültünün yirmide birini çıkaramaz!" denilen bir müzik eşliğinde nasıl eğlendiklerinin tasvirini sunar. Yazının sahibi E.R. Olcayto şarkıcıların üzerine atılan gül yaprağı modasından bahsederken, müşterileri "bir defacık bir tepsi gül dökmek fakirlik sayıldığı ve fakirlik de ayıp olduğu için gül yapraklarını 8-10 kere yağdıran; kravatsız, tıraşı uzamış, eli tespihli, ökçesi ezik pabuçlu" şeklinde betimler. Gazinolardaki fiyatların anlatıldığı bölümde ortadirek hanımların katıldığı matineler ise şöyle tarif edilir:

> masaların üstünde, kundaktaki çocuklarının altını temizleyen, bebeklere ana sütü vermek için memelerini çocuklarının ağzına dayayanlar, zeytinyağlı dolma tencerelerini masanın üstüne, rakı şişelerini masanın altına koyanlar… Hiç erkek yok mu bunları yapan diye sormayın; erkekler "**erkekliğe leke sürmemek için**" biraz paraya kıyıyor, ekonomik güçlerini sonuna kadar zorluyorlar. (vurgular orijinal)

Daha yüksek bir gelir seviyesinde bulunanların "görgüsüzlüğü" şarkıcıların başından gül dökme modasıyla beraber kıyafet, hareket vb. üzerinden bir bütün "işlenmemiş" beden ile dile getirilirken, daha düşük gelir seviyesine sahip olanların "görgüsüzlüğü" de belirli eğlence pratiklerini yerine getirememe üzerinden öne çıkarılır. Karikatürize edilmiş kaos, bir anne için en doğal eylemlerden biri olan çocuğunu beslemenin dahi "ağzına dayamak"

fiiliyle ifade edildiği dile içkinleşmiş bir aşağılamanın yansımasıyken, bu alaycı üslup bir söylem tekniği olarak işlemeye devam eder. Yapılmaması gereken bu davranışları sergileyen yalnızca kadınlardır, zira erkekler utanılacak duruma düşmemek için sınırlarını zorlar. Zorlanan sınırların bir işe yaramadığı ise Olcayto'nun bir arkadaşının sözleri olarak aktardığı satırlarda görülmektedir:

> Buralara gelen müşteriler Türk Sanat Müziği'ni bilmiyorlar ki onların karşısına sahici şarkıcıları çıkarsınlar. Gelenler birden zengin olmuş; sonradan görme, kültür ve bilgiden uzak, ama para babası kişiler. Bir de kazancı ve görgüsü yerinde olanlar var; ama onlar da daha çok Batı müziğine rağbet ediyor… Genç ve güzel olmak şartıyla her şarkıcıya sahnede yer veriyorlar. Skandallarıyla, filmleriyle şöhret yapanlar da cabası.

Parayla aşılması mümkün olmayan kültürsüzlük, yalnızca görselliğin ve gösterişin öne çıktığı bir eğlence biçiminde ortaya çıkarken, "görgüsü yerinde olanların" beğenilerinin de bir anda dünyaya kapılarını sonuna kadar açmış bir ülkenin küresel beğeniler zincirine eklemlenme sürecinde oldukları görünür. Batı müziği dinlemenin sağladığı statüyü sağlamayan alaturka müzik, kötü icralarıyla düşük sanatsal beğeniye sahip kitlelerin eğlence aracıyken, daha kötüsü arabesktir. Yalnızca bir müzik türünü değil bir yaşam tarzını ifade eden arabesk 1980'li yılların neredeyse "en büyük kültürel problemidir".

Kadınca "Arabesk olduk arabesk" başlığıyla kapağa taşıdığı arabesk konusunda (Eylül, 1987), üzerindeki soğan ve maydanozlardan görünmez hale gelmiş bir lahmacun tabağının yanına sıralanmış Bergen, Ceylan gibi arabesk şarkıcılarının kasetleri yanında, bir elinde lahmacun diğer elinde viski bardağını tutan bir manken fotoğrafıyla karşımıza çıkar. İçerikteki aynı başlıklı yazıda Mercedeslerden yükselen acı dolu müziklerden, "eşinin elini öpen başbakan eşine" kadar bir dizi dönüşümden bahseder. Arabesk "Viskilerine acılı şarkılarla acılı köfteyi meze yapan altın künyeli zenginler" gibi seçilmiş zıtlıklarla betimlenir. Müjdat Gezen önce müziğin değil "her şeyin aynı anda bozulduğu" bir durumdan söz ederken, Uğur Mumcu: "Çağdaşlığın hangi aşamasında olduğumuzu kanıtlayıcı en renkli örnek, Başbakan'ın İbrahim Tatlıses'le "Mavi Mavi"yi söylemesidir" diyerek konuyu bir çağdaşlık meselesi olarak problemleştirir. Mumcu'nun yazıda aktarılan görüşleri şu satırları da içermektedir:

> Bugün para kazanan kültürlü değil. Çünkü para kazanma yolları burjuvazinin de, yerleşmiş sermayenin de tekelinde değil artık. Yani yeraltı ekonomisi, kapkaççı müteahhit dönemi, kapkaççı ithalatçı ve ihracatçı dönemi. Ve onların görüntüsü: Sarı

> Mercedes, madalyonlu göğüsler, İbrahim Tatlıses müziği, gittikçe lümpenleşiyoruz, gittikçe arabeskleşiyoruz. Atatürk'ün amaçladığı çağdaş uygarlık tersine çevrildi şimdi.

Sanatın, kültürün ve incelmiş zevklerin temsilcisi olarak burjuvazinin yokluğu tüm bu karmaşanın temel nedeni olarak görülmektedir. Mumcu, hem zengin hem de "Mozart'tan, Vivaldi'den anlayacak" kişiler olarak burjuvaziyi tanımladıktan sonra, sergilerde tabloları kimlerin aldığı sorusunu sorar. Sermayenin "artık" burjuvazinin tekelinde olmamasıyla, yeni zenginleşen kesim bir kültürsüzlüğün yanı sıra hukuksuz kazancın da temsilcisi olarak resmedilir. "İmbikten geçmiş zevklerin ürünü" olan burjuva kültürüne sahip olmak, bir yandan sınıfı ve kazancı meşrulaştıran öte yandan değerli olanı belirleme yetkisini sağlayan bir araca dönüşür.

*Kadınca'*nın (Ağustos 1981) "Milyonların Sevdiği İbrahim Tatlıses'in Düşünceleri" başlıklı yazıda spota taşıdığı cümleler, aşağılayıcı üslubun bir söylem tekniği olarak işlemesinin iyi bir örneğidir:

> Bir iki sayı önce Manisa'nın Akhisar ilçesinden bir çingene kızının öyküsünü yazmıştık. Anımsayacaksınız Kibariye. Şu günlerde "Taşı toprağı altın" İstanbul kentine yanık sesli birçok Anadolu çocuğu doluştu. Hepsi de kendi gibi olanların ününün peşinde, zenginliğin özlemi içinde. İşte bunlardan biri, en ünlüsü (…) İşte Anadolu'nun Urfa kentinden ve ailesinden aldığı bilgilerle İstanbul'a gelen ve bu büyük kentte yaşayan Tatlıses'in "fikir"leri… (vurgular orijinal)

Kadınca taşradan kente akan zenginlik ve şöhret özlemine dair klasik tavrın bir örneğini sunarken, kente "doluşan" Anadolu çocuklarından söz eder. Van Dijk'ın vurgusuyla metne gizlenen tarafgir söylem (2001) burada doluşmak ifadesiyle kentin asıl sahiplerinin karşısında yenilerin, mekâna gelen, bulunan ve kamusal yaşamın paylaşıldığı bireyler olarak değil ancak istenmeyen bir konum işgalcileri olarak görüldüğüne işaret eder. Yükseliş merakı içerisindeki bu konum işgalcilerinin en büyük özellikleri cehalettir. *Kadınca* bu durumun gözden kaçmaması için Tatlıses'in bilgilerini Urfa'daki ailesinden aldığını vurguladıktan sonra fikirleri kelimesini tırnak içerisinde kullanarak, bunların fikir olarak değerlendirilemeyeceğini imler veya en azından değerlendirilip değerlendirilmeyeceğini sorgulatır. Bununla birlikte burada *Kadınca'*nın cinsiyet eşitsizliğini öne çıkaran perspektifi atlanmaması gereken bir noktadır. Yayın hayatı boyunca geleneksel değer yargılarına ve ataerkil düzene karşı mücadele eden ve popüler feminizmin dönemindeki en önemli temsilcisi olan kadınca, Tatlıses'in fikirlerini

sorgulatan vurguları aynı zamanda, röportaj boyunca yer alan eril tavır karşısında yapmaktadır. Zira bir inat uğruna evlilik yapan, "erkeğin namusu (hırsızlık, uğursuzluk haricinde) yoktur, kadının namusu vardır" diyen, ilişki içinde olduğu Perihan Savaş'ın çalışmasını istemediğinden söz eden Tatlıses, *Kadınca* için elbette "taşa tutulacak" bir figürdür. Ancak "Daha şıktı İbrahim Tatlıses" diye başlayan yazıda ipek gömleği, tek taş pırlantası ve boynundaki altın zinciri gibi detaylar için yapılan "sosyetenin playboylarını andırdığı" yorumu ve büyük kente yerleşmenin ancak şekilsel değişikliklere yol açtığı "şivesi ve davranışlarının" tanıştıkları günkü gibi olduğuna dair vurgu; sevecenlik, yakınlık, sıcaklık gibi nitelendirmelerle en azından kent ve taşra ayrımının pekiştirildiği bir metni ortaya çıkarır. Nitekim görüşmeyi gerçekleştiren Semra Sürendallı, "bu röportajı yaparken bile "sosyetik" olarak damgalandığımıza göre" ifadeleriyle karşılıklı olarak işleyen sınıfsal ayrımı göstermiş olur.

Bu örnekte dikkat edilmesi gereken bir diğer husus taşranın Argın'ın tabiriyle büründüğü "mahcubiyet hissini" (2005: 275) 80'li yıllardan itibaren bir yönüyle atmaya başladığı gerçeğidir. Argın cumhuriyetle birlikte taşranın dönüşümünü anlatırken, merkezin etkilerine açılmanın taşrayı "yerli yerinde olmanın huzurundan" "yanlış yerde olma hissine" geçirdiğini belirtir (2005: 277). "Yanlış yerde bulunma" durumu hem merkezden bakan elitler için, hem de taşranın kendine bakışında geçerlilik gösterir. 1980'lerle birlikte değişen durum ise kültürel açıdan da kendisini gösteren liberal dilin, taşranın olduğu haliyle merkeze eklemlenmeye çalıştığı bir sosyo-kültürel ortam inşa etmesidir. Bu durum bir yandan bilhassa tez boyunca örneklerini sunduğumuz sınıfsal göstergelerle, yanlış yerde olma hissinin sürdüğü, diğer yandan Türkiye'de ilk kez kent nüfusunun kır nüfusunu geçtiği yıllarda somut talepleriyle taşranın "mahcubiyetini" atmaya başladığı bir kültürel yapıyı ortaya çıkarır. Ancak yanlış yerde olma hissi başka bir merkeze, Batı'ya nispetle taşra olarak kalan kent için de geçerlidir. Bu minvalde Argın, Türk aydınının taşraya bakışında hem kendi adına hem de Batılılar adına iki kez gerçekleşen bir utancın varlığını vurgularken, Batı karşısındaki bu ikincil konuma işaret eder (2005: 289). Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte Batılı yaşam tarzına yoğun bir biçimde açık hale gelme durumu bu utancı daha yoğun bir biçimde hissedilir kılmaktadır. Lewis'ın utanç-öfke teorisi bir kez daha hatırlanacak olursa (bkz. Birinci Bölüm) yoğunlaşan ve bastırılan bu utancın ürettiği öfke taşranın sembolik temsilcisi olarak sunulan arabesk kültüre

yöneltilmektedir. Arabesk muasır medeniyetler seviyesine ulaşma çabasının karşısında, ülkeyi geriye götüren, kendisinden kurtulmanın bir türlü mümkün olmadığı "geleneksel", "Doğulu" ve "geri kalmış" kökleri temsil eder. Arabeskin artık daha yüksek çıkan talepkâr sesi Kozanoğlu'nun 80'li yıllardan sonra "ekonomik göç, kırsal yoksulluk gibi olguların" unutulduğu ve yerine her şeyin sorumlusu bir arabesk kültürünün yerleştirildiği yönündeki yorumunu (1995a: 43) haklı çıkaran bir tetikleyici olarak işler. 80'li yıllar boyunca yalnızca yoksunların ve ezilenlerin sesi olmaktan çıkarak sınıf-üstü bir nitelik kazanan arabesk, *Elele'*nin yukarıda ele alınan gazino eğlencesi yazısında olduğu gibi, paraya sahip olanların da dahil olduğu bir kültürü temsil eder. Aynı zamanda "yöneten sınıfların hazcı söylemine" bitiştiği bu süreçte bir eğlence aracı haline gelmiştir (Oktay, 2002: 12). Dönüşürken aldığı tepkiler de farklılaşan arabesk karşısındaki ayrıştırıcı tavır, kentli orta sınıfların da eklemlenmesiyle arabeskin "'milyarder ayılar'ın hayatı olarak görülmeye başlandığı" bir süreci beraberinde getirmiştir (Kozanoğlu, 1995a: 47). Tatlıses bu dönüşüm sürecinde köyden kente göçen taşralı yoksunlar kadar, serbest piyasa imkanlarından faydalanmak isteyen zenginleşme yolundaki kesimin de müzik camiasındaki en önemli temsilcisidir. Bu insanların artan görünürlüğünün sembolüdür. Birbirinin peşi sıra çıkan albümlerinin yanında onlarca filmde oynar. Tatlıses'in filmlerinde önceleri İstanbul aksanı ile konuşan bir seslendirme sanatçısı kullanırken, daha sonra kendi sesini kullanması mahcubiyetini atan taşra için iyi bir örnektir. Hülya Avşar'la başrolü paylaştığı 1985 yapımı *Mavi Mavi* ilkine, 1987 yapımı *Allah Allah* ikincisine örnektir. *Mavi Mavi* aynı zamanda dönemin pek çok filmi gibi sınıf farklılıklarını para ve "gerçek insanlık" zıtlığı üzerinden ele alan bir örnek de sunar. Kent/taşra, üst sınıf-alt sınıf, modern-geleneksel gibi ayrımlarla da ifade edilebilecek olan bu karşıtlık Türk sinemasında öteden beri bulunmaktadır. Bununla birlikte 80'li yıllar geldiğinde yeni olan, artık alt sınıftan/taşradan/geleneksek kültürden gelen başrol oyuncusunun dönüşerek diğerine benzediği senaryoların yerini, olduğu gibi kalarak kentteki hayatına devam ettiği hikayelerinin almasıdır. Bilhassa arabesk film furyasının 80'li yıllardaki örneklerinde "kente eklemlenmek için dönüşen taşralı" yerine taşralı erkeğin, kentli kadını dönüştürdüğü (Atamer, 2011: 67) hikayeler sunulmaktadır. Dönüşen yine kadındır ancak artık Batıcı modernleşmenin merkezde olduğu ve kente sonradan eklemlenen çevreyi dönüştürdüğü süreç yerini, taşranın da merkeze yerleştiği bir toplumsal gerçekliğe bırakmaya başlamıştır. Dergilerde örnekleri sunulan üst ve orta-üst

sınıfların arabeske karşı öfkesi, artık eğitilerek dönüştürülmesi mümkün olmayan taşranın merkezi ele geçirmesi sürecine bir tepki olarak okunabilir. Artık merkezi "istila ettiği için" birlikte yaşamak zorunda kalınan taşralı, kültürü yozlaştıran ötekidir. Bu nedenle "topyekün bir kültür olarak arabeskin kötülenmesi" bir söylem stratejisi olarak işlerken, sınıflararası ayrım kültür üzerinden gerçekleştirilir.

Kadınca arabesk kültürün kötülenmesini bir söylem stratejisi olarak işletirken, arabesk filmleri "yakılacak filmler" olarak nitelendirir ve yazının üst başlığını "Seks filmlerinden bile daha tehlikeli" olarak belirler (Haziran 1982). Yazının ara başlıklarından birinde "bir yozlaşma mı?" sorusu sorularak çeşitli alıntılarla yozlaşma olduğu düşüncesi pekiştirilir. Duygu Asena 1982 Mart sayısında giriş yazısını "Bir korku filminden kaçarcasına" başlığıyla "gece kulübü gazino karışımı" olarak nitelendirdiği bir eğlence kulübündeki tecrübelerine ayırırken şu satırları kaleme almaktadır:

> Derken iri kıyım, kara kaşlı kara bıyıklı, kravatsız, düğmeleri hafiften açılmış gömleği ve iyi dikilmiş takım elbisesi ile bir erkek türkücü çıkıyor. Adını hiç duymadığımız biri. Ama büyük alkış alıyor. Çiçekler falan geliyor…
>
> Bu sırada ön masalar dolmuş oluyor. Aynı o türkücüye benzeyen, ama vücutları filan iyice deforme olmuş, yine iri kıyım adamlar oturuyor ön sıralarda. Tümü kravatsız, çoğunun boynunda ya zincirli ya da tasma gibi kalın altın kolyeler var. Parmaklarında da iri iri yüzükler. Bıyıklar deseniz, o biçim… Korkunç… Kadın bu masalarda pek yok. Olanlar da, ya başı örtülü cinsten ya da fingir fingir…

Asena'nın cümleleri hem alaycı ve küçümseyici üslubun hem de gösterişçiliğe yapılan vurgunun söylem tekniği olarak işlediği görülmektedir. Kentli orta sınıf için arabesk karşıt bir yaşam tarzı olarak korkutucu derecede ötekidir. Kara kaşlı, kara bıyıklı erkek, düğmeleri açılmış gömlekle birlikte bu ötekinin sembolik temsilidir. Beden, aşağılayıcı üslubun en ziyade kullanıldığı yerdir. Asena, kara kaşlı, kara bıyıklı bu 'doğulu' figür üzerindeki söylemi bir adım öteye taşıyarak vücutlarının deforme olduğundan söz eder. Bıyıkları zaten korkunçtur. "Metroseksüel erkek" haberlerinin henüz yaygınlaşmadığı yıllarda, esmer, kıllı ve bakımsız erkek bedeni arabesk kültürle eşleştirilen maganda, zonta vb. isimlendirilmelerin sahibi kaba, kültürsüz ve görgüsüz erkeğin temel göstergesidir. Asena'nın tasvirinde bir gece eğlencesinde "kravatsız" olan bu erkeklerin boyunlarındaki altın kolyelere işaret edilirken hem arabeskin gösterişçiliğine dikkat çekme tekniği hem de "tasma gibi" ifadesiyle küçümseyici üslubun kullanılması söylemi inşa eden teknikler olarak kendisini gösterir. Asena'nın hemcinsleri için yaptığı ötekileştirme ise iki ayrı

kategoride birkaç kelimeye indirgenebilmesi ile ayrıca dikkati haizdir: "başı örtülü cinsten" ya da "fingir fingir" olarak nitelendirilen bu kadınlar da kaçınılması gereken sembolik ötekinin birer örneğidir. Yazının devamında *Elele'*nin yukarıda sunulan yazısına benzer biçimde, "avaz avaz bağıran" çirkin sesli şarkıcılar ve yüksek fiyata satın alınıp bunlara atılan kırmızı güller gibi gösteriş odaklı tasvirlere devam edilir. Asena ve arkadaşları "bir korku filminden kaçarcasına" mekânı terk eder.

Sınıf ilişkilerinin kaçınılmaz bir parçası olarak eski ve yeni zenginler arasında öteden beri var olan kaçma-kovalama yarışı, 1980'lerde de devam eder. Bununla birlikte kaçılacak mekân sayısı gittikçe daralmaktadır. Arabesk kültür ve arabesk insanlar artık her yerdedir. 80'lerin sonunda bu yaygın kültüre devletin müdahalesi, eskiden olduğu gibi yasaklamak yerine alternatif bir devlet arabeski yaratmak olmuştur. *Kadınca* "Çek bir arabesk acısız olsun!" başlıklı yazıyla (Mayıs 1989) bu duruma değinirken, mizahçıların acısız arabesk hakkındaki fikirlerini aktarır. Temelde "arabeskin oluşumunu sağlayan ekonomik, kültürel ve sosyal nedenleri ortadan kaldırmak" gerektiği vurgusunu taşıyan yazıların pek çoğu politik göndermeler içerir. Nitekim, Özal yönetimi, iktidar desteğiyle yükselen yeni zenginler söylemi de göz önünde tutulursa, kültürel yozlaşma sürecini besleyen politikalarıyla arabesk yaşam tarzını yaygınlaştıran merkez olarak görülür. Bu nedenle Özal'ın arabesk sanatçılarıyla ilişkisi ve yakınlığına sıklıkla atıfta bulunulur. Bu yazıda da mizah yazarı Mert Ali Başarır, Özal'ın seçim otobüslerinde Tatlıses ya da Emrah'a kucak açması gibi örneklerden sonra "kendisi zaten İbrahim Tatlıses ekolünden geliyor" ifadelerini kullanır.

Kadınca "Allah Allah bu nasıl sevgi" başlıklı yazıda (Kasım 1988) yine İbrahim Tatlıses'i konu ederken, bu kez kadınlardan gördüğü ilgiyi merkeze alır. Önceki yazılara benzer şekilsel özellikler burada da bulunmaktadır:

> Sahneye papyonla çıkıyor ama çıkar çıkmaz papyonu çıkarıp atıyor. Tabii insanın aklına hemen şu soru geliyor, "Madem çıkaracaktın, niye takıyorsun?" Tabii papyonu atınca büyük bir alkış geliyor. Çünkü, halktan biri İbrahim Tatlıses. Hayranlarına göre, halkın seviyesine inmesini biliyormuş.
>
> Konuşurken "evet" yerine "hee", "tamam" yerine, "hah" diyor.

Halktan biri olmanın revaçta olduğu, bürokrasinin şekilsel niteliklerinin rahatlamaya başladığı yıllarda Tatlıses'in papyon gösterisi önemli bir mesaj içermektedir. Modernist yaşam tarzının bir dönem sembolü haline gelmiş papyon; çağdaş, batılı, kültürlü, elit vb.

pek çok kavramı sosyo-kültürel olarak içeren bir aksesuardır. Yukarıda tartışılan "sosyetik" karşı nitelendirmesine benzer şekilde, para ve üne kavuşsa dahi "geldiği yeri unutmadığının" göstergesi olarak bir ayrıştırma gerçekleştirilir. *Kadınca* için bu unutmama teması "hayranlarına göre, halkın seviyesine inmeyi biliyormuş" cümlesinde vücud bulurken, ifade tarzı iki şeyi imler: ilki hayranların Tatlıses'i kendilerinden üst bir konumda gördükleri ikincisi bu üst konumun ancak hayranlarının gözünde gerçek olduğudur. Hemen sonraki cümlede "hee" veya "hah" gibi ifadeler kullanmasına dikkat çekilerek aslında ait olduğu yere işaret edilir. İlerleyen satırlarda, derginin Tatlıses hakkındaki kanaati daha açık bir biçimde görülmektedir:

> Peki ya İbo (hayranlarının taktığı isim) sevgisi? Kimine göre yakışıklı, kara kaşlı kara gözlü, tipik bir Türk erkeği. Okuma yazması yok, kültürlü değil, Türkçesi bozuk. Kadına bakışı farklı, onları küçümsüyor, dövüyor, namus anlayışı bir garip. Nasıl oluyor da bu kadar değişik kesimden, bu kadar çok hayranı bulabiliyor?

Kadınca'ya göre Tatlıses'in bu kadar kadın hayranının olması elbette şaşılacak bir şeydir. Beden, düşünce, kültür, yaşam tarzı gibi hususların hiçbirinde sunulan ideali 'tutturamamış' bir figürdür. Bu nedenle yazının sonunda sürekli kendisine âşık kadınlar üzerinden kurgulanan filmleri eleştirilirken, "neyse ki bu tür piyasa filmleri genelde gerçeklere pek uymuyor" diyerek Tatlıses'e hayran olmayan kadınların varlığına şükreder. Nihayetinde kadınları dövmekten yana olan bir erkek için şükredilebilir bir durum olarak değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir.

Tatlıses'in papyon şovu ile vurguladığı durum yukarıda tartışılan "mahcubiyetini atan taşra" gerçeği ile örtüşmektedir. Artık şivesinden, kültüründen, yaşam tarzından utanmayan bir doğulu figür merkeze yerleşmektedir. *Ses* dergisi 1980'lerin başında "Rugan Ayakkabılar Altın Kolyeler" başlıklı yazı ile (6 Haziran 1981) *Kadınca* ve *Elele'*ye benzer şekilde gösteriş vurgusu ve küçümseyici üslubu bir söylem tekniği olarak işletirken "bardağı beş parmağıyla kavrayarak ve sesli bir şekilde çay içmesi", "ipek gömleğinin kolunu hafifçe yukarıya doğru sıyırarak pırlanta işlemeli kol saatine bakması" vb. örnekler sunar. 1986 yılında ise yine *Ses* dergisinde yayınlanan ve "Kırolar böyle eğlenir" başlığını taşıyan haberin spotu aşağıdaki gibidir:

> Kendilerine "Kıro" denilmesini hazmedemeyenlerin katılmadığı "Kırolar Gecesi"nde bir araya gelen bazı sanatçılar bu gecede gönüllerince yediler, içtiler, türküler söyleyip piyango düzenlediler.

Merkezin kendilerine yüklediği ve zamana göre sürekli değişen (köylü, kıro, zonta, maganda vb.) olumsuz sıfatlar karşısında artık aşağılananların zaman zaman verdiği tepki, utanıp değişmeye çalışmak değildir. Olduğu haliyle merkeze eklemlenme çabasına imkân tanıyan en önemli değişim, paranın pek çok toplumsal değerin önüne geçmiş olmasıdır. *Ses* "Şu İbo'ya bakın! Kazmadan tenis raketine" başlıklı yazıda (11 Ağustos 1984) benzer şekilde aşağılayıcı ve küçümseyici üslubu söylem tekniği olarak işletirken, taşranın mahcubiyetini atması hususunda paranın merkezi önemine de işaret eder:

> Spot: Bir zamanlar inşaatlarda amele olarak çalışırken sesinin güzelliği sayesinde bol paraya ve üne kavuşan İbrahim Tatlıses'in yaşamı ilgi çekici tezatlıklarda dolu.
>
> Halkın en çok ilgi gösterdiği, bu yüzden de Yeşilçam'ın en sevdiği konuların başında, yoksul bir yaşam sürerken birdenbire şanslarının da yardımıyla kaderlerini değiştiren, köşeyi dönebilenlerin öyküsü gelir. İnsanlar kendilerini bu öykülerin kahramanları yerine koyarlar ve bir gün buna benzer bir olayın kendi başlarına gelebileceğini düşünüp mutlu olurlar. Hayal tacirleri bıkmadan usanmadan bu konuyu işleyen yüzlerce film yaparlar. Ama gerçek hayatta bu tür hikayelere pek rastlanmaz. Tanrının "yürü ya kulum" dediği şanslı tiplerden biri de Urfalı türkücü İbrahim Tatlıses… (…) Birkaç komedi filmine ve mizah romanına malzeme olacak kadar tezatlıklarla dolu bir yaşamı olan Tatlıses için, artık olmaz diye bir şey yok.
>
> Satın alma gücü onu her şeyi yapabilir bir duruma getirdi bile. Artık onu kimse durduramıyor. Film mi çevirmek istiyor, hemen bir film şirketi kuruyor ve henüz bir sinema seyircisi olarak bile tecrübe kazanmadan film yönetmenliği yapmaya kalkışıyor. Son filminde daha hayatında bir kere tenis oynamamış İbrahim Tatlıses, sette oyuncuya tenis raketinin nasıl tutulacağını gösteriyor. Para onun değil mi, ne isterse yapar! Bilip bilmemesi önemli değil!

Haber kültürel yozlaşma teması ile ilgili olarak Tablo 1'de sunulan strateji ve tekniklerin birlikteliğinin güzel bir örneğidir. Bir yandan köşe dönme kültürüne atıf yapılırken diğer yandan bu kültürün öne çıkan figürlerinden biri olarak Tatlıses merkeze yerleştirilerek, arabesk kültürün kötülenmesi stratejisi ile söylem inşa edilir. Spota taşınan "tezatlıklarla dolu yaşam", 'seçilmiş zıtlıklar üzerinden öne çıkarılan karmaşa' tekniğinin derginin kaleminden ifade edilmiş halidir. Üstelik "birkaç komedi filmine ve mizah romanına malzeme olacak" yoğunlukta bir zıtlık olarak görülmektedir. Köşe dönme kültürü eleştirilirken sinema sektörünü hayal tacirliği ile suçlayan *Ses,* yıllarca düzenlediği yarışmalar ve Yeşilçam'a kazandırdığı artistlerle öne çıkmış bir dergidir. Sıfırdan yükselen ünlü sanatçıların hikayelerinin sıklıkla sunulduğu, düzenlenen kapak yarışmalarıyla bu hikayelerden birine dahil olma vaadini aşılayan bir dergi olarak, yukarıda eleştirilen Yeşilçam'la benzer bir mutluluk hayalini okuyucularına sunar. Esasında Tatlıses'in

yaptıklarını satın alma gücü ile açıklarken, hem toplumsal bir durumu ortaya koyar hem de paranın dönüştürücü gücünü söylemsel olarak destekler. Somut bir örnek olarak sıklıkla dergilerde yer alan Tatlıses, "halktan biri olarak" arzulanan hayatın vaadi olmaya devam eder. Öteden beri bilhassa arabesk film furyasıyla sinemada vurgulanmaya devam eden sınıf farklılıkları karşılıklı bir ötekileştirmeyi içerirken, taşra için kültürel olarak ötekileştirilen insanların özenilen sınıfsal yaşamının "imkânlarına" kavuşma hayali artık söz konusudur. Bu karşılıklı ötekileştirmenin bir örneği yukarıda ele alından *Mavi Mavi* filminde görülmektedir. Film minibüs şoförü Kerim'in (Tatlıses) sevdiği sosyete kızının yerine mahalleden kendi sınıfından bir kızla evlenmesiyle son bulurken, Kerim'in (Tatlıses) âşık olduğu zengin kızı ile ilgili olarak annesi şöyle demektedir:

> Bunlar sosyete oğlum, onlar bizim yediğimizi yemez, giydiklerimizden utanırlar. Hayır yetmez, hem şunun haline bak yarı çıplak, nasıl çıkaracağız insan içine, nasıl işte gelinim, oğlumun karısı dicem? Sosyete kızından bize yar olmaz.

Kerim'in annesinin ağzından dökülen karşılıklı utanç, sınıfsal olduğu kadar geleneksel ve kültürel kodlarla da ilgilidir. Nitekim vurgulanan maddi imkanların ötesinde "yarı çıplak" ifadesiyle aynı zamanla değer merkezlidir ve geleneksel değerlere sahip bir anne için gelinim demeye utanılacak bir mahiyet arz eder. Daha çok giyim üzerinden ortaya çıkan bu zıtlığın bir örneği 1981 yılında *Milliyet*'te (25 Ağustos 1981) yer alan bir karikatürde de görülmektedir:



Görsel 18: Nesiller arası farklılaşmanın ortaya çıkardığı karşılıklı utanç

Karikatür, modernleşme tecrübesinin Osmanlı'nın son dönemlerinden beri en açık şekilde görüldüğü kılık kıyafet üzerinden bir dönüşüme işaret ederken, bunun iki taraf arasında ürettiği karşılıklı utancı ortaya koymaktadır[15]. Burada modernleşip sınıf atlarken kendi geçmişinden ve ailesinden utanan kıza karşılık anne, *Mavi Mavi*'de Kerim'in annesinin duyduğu utanca benzer bir utanç durumu karşısında alıştığını dile getirmektedir.

1980'lerde modern orta sınıfların sahip olduğu utanç karikatürdeki genç kadının sahip olduğu utanca benzemektedir. Sınıf atlarken geride bırakılması ve yerine elde edilmesi gereken yaşam tarzı bütünü dergiler tarafından sunulurken söz konusu utancı besleyen bir mahiyet arz eder. Arabesk, geride bırakılması ya da kaçınılması gereken davranışlar bütününün en uçtaki somut karşılığıdır. Bu kültür, Ayşe Öncü'nün ifadesiyle "muteber bir orta sınıf kültürü olmaksızın düşünülemeyecek" olan stereotipilerle ele alınmaktadır. Halbuki orta sınıf yaşam tarzı "gittikçe daha fazla erozyona uğrayan ayrıntılı bir

[15] Nora Şeni (1995) 19. Yüzyılda mizah basını üzerinden kadın kıyafetlerini ele aldığı yazısında eski ve yeni giyim tarzlarına sahip kadınların birbirlerine atfettikleri utancı sunan karikatürlere de yer verir. Bunlardan birinde geleneksel kıyafetler içerisindeki kadın "modern" entariler içindeki bir başka kadına "Kız bu nasıl kıyafet utanmaz mısın?" diye sorarken, karşısındaki kadın "Bu asrı terakkide sen utan kıyafetinden" şeklinde cevap verir.

ayrıcalıklar ve farklılıklar sistemine dayanan" değişken bir yapıdır (Öncü, 2000: 120). Bu değişken yapı, bir yandan dergilerin ideal yaşam tarzı olarak sundukları, üst sınıflardan akan Batılı modern yaşam tarzını yakalamaya çalışan bir orta sınıf kültürü inşa ederken, bu kültüre entegre olmayan ve "arabesk" etiketi ile "damgalanan" yükselen bir diğer grup yukarıda tartışıldığı üzere kültürel yozlaşmanın temsilcisi olarak yansıtılır. Böylece değişen toplumla birlikte utanç üreten mekanizmaların da değiştiğini görürüz. Orta sınıflar sahip oldukları değişken kültür içerisinde ideale yaklaştıkları ölçüde utançtan kurtulurken, kültürel yozlaşma, görgüsüzlük, sonradan görmelik gibi olumsuz sıfatların kendisine atfedildiği öteki olarak arabesk kültüre yaklaştıkları ölçüde utanç hisseder. Kaynağını sosyal ve kültürel sermayeden alan bu sınıfsal farkın kapatılmasının yolu tüketimden geçerken, *Aşıksın* isimli filmde kendisini canlandıran İbrahim Tatlıses'in evlenmek istediği zengin kızı Deniz'i ikna etmek için tenis, binicilik gibi sporları öğrenmeye çalıştığını göstermek istemesi gibi, sanat ve spor başta olmak üzere pek çok alan kültürel sermayeye dönüşür.

SONUÇ

1980'li yıllarda orta sınıflarda utanma duygusunun dönüşümünü inceleyen bu tez, duygu sosyolojisinin teorik katkıları ile eleştirel söylem analizi yöntemini kullanarak sosyo-kültürel yapı ve duygular arasındaki ilişkinin toplumsal değişme ekseninde bir analizini sunmuştur. 1980'li yılların orta sınıfların açık ve hızlı değişim sürecine tanıklık etmesi, tezin iddialarının dayandığı temel zemini teşkil eder. Dönemin siyasi açıdan bir askeri darbe sonrası demokrasiye geçiş, sosyo-ekonomik açıdan ise serbest piyasa ekonomisine geçiş şeklinde iki "radikal" dönüşüm ekseninde belirlenen yapısı, bilhassa toplumsal değer yapılarında kırılmalara yol açmıştır. Türkiye'nin geleneksel değer yapısında önemli bir yer tutan ve büyük oranda bir erdem olarak varlık gösteren utanma duygusunun değişimi de bu minvalde söz konusu kırılmalar ekseninde şekillenir. Buna göre siyasi alandaki kırılmanın ortaya çıkardığı dönüşümler, 1980 darbesinin yol açtığı baskı ortamından kaynaklanan depolitizasyon ve oto-sansür sürecinin tetiklediği magazinleşme ve özel hayatın söyleme dökülmesi çerçevesinde ele alınabilir. Diğer taraftan serbest piyasa ekonomisine geçişin doğurduğu dönüşümler liberal değerlerin hakimiyeti ve tüketim kültürünün gelişmesi ekseninde ilerler. Toplumsal değişim süreçlerini idare etmeye başlayan bu siyasi ve ekonomik dönüşümler, toplumsal bağın kurucu unsurlarından biri olan utanma duygusunun yeni formlar dahilinde kuruluşuna bağlı bir şekilde utanma nesnelerinin de yeniden tanımlandığı bir değişim sürecini ortaya çıkarmıştır. Tezin üçüncü bölümü boyunca gösterildiği üzere bu değişim iki boyutta gerçekleşir. İlki gündelik dilde sıklıkla duymanın mümkün olduğu "hiç utanma kalmadı" benzeri cümlelerle özetlenebilecek bir geçişe işaretle eskiden utanılanın artık utanılmayana dönüşmesini ifade eder. Bu boyut özel hayatın öne çıkması, kendini sunma, cinselliğin sergilenmesi, gösteriş ve tüketimin yükselmesi gibi unsurları içinde barındırır. Mahremiyetin dönüşümü olarak da isimlendirilebilecek bu geçiş süreci geleneksel toplumda görünürlüğü utanma duygusuna yol açacak pek çok şeyin artık rahatlıkla gösterilir olmasına işaret eder. Bunun da ötesinde dönüşüm sadece görünür olmaya imkân tanınmasıyla değil, aynı zamanda değerli olanın görünür olanla belirlenmesiyle gerçekleşir. Bu gerçeklik utanma duygusuyla ilgili ikinci değişim boyutuyla iç içe geçer. 1980'li yıllarda dışa açılma ve küreselleşme ile birlikte tüketim kültürünün artan hakimiyeti toplumsal saygınlığın belirleyicilerini dönüştürerek yoğun bir biçimde metaya endeksler. Böylece ideal orta sınıf öznenin sahip

olması gereken yaşam tarzı tüketim kültürü ekseninde şekillenirken, markalara sahip olamama, güzellik standartlarını karşılayamama, giyim, aksesuar, dekorasyon vb. konularda yeterli kültürel sermayeye sahip olmama gibi hususlar utanç vesilesi olmaya başlar.

Utanma duygusunu böyle bir çerçevede ele almak onun psişik ya da bilişsel bir tecrübe olmanın ötesinde sosyo-kültürel bir fenomen olarak varlık gösterdiğinin doğrudan kabulüdür. Bu çerçevede tezin Türkçe literatürde duygu sosyolojisi alanındaki sınırlı sayıda çalışma içerisinde utanma duygusunu Türkiye özelinde ve sosyolojik perspektifle ele alan ilk çalışma olması yönüyle öne çıktığı söylenebilir. Bu yönüyle tez genelde modernleşme tecrübesinin, özelde kapitalizmin artan bir ivmeyle nüfuz ettiği toplumda öne çıkan liberal değerlerin duygular gibi öznel kabul edilen bir alanı dahi dönüştürüp başkalaştırma kabiliyetine sahip olduğunu gösterir.

Çalışmanın Türkiye'ye odaklanması utanma duygusunun doğrudan karşılığı olarak kullanılan *hayâ*nın anlam ve değerinin dikkate alınmasını ayrıca gerekli kılmaktadır. Gündelik dildeki bu yaygın eşleştirmeyle birlikte *hayâ*, ahlakî utanca tekabül eder ve bir erdem olarak kabul edilir. Bu kabul hem duyguya yüklenen anlama hem de duyguyu yüklenen insana dair farklı bir tanımlandırmayı içinde barındırır. Arzuladığı şeyleri yapamadığı için hoşnutsuz olan modern birey tanımı yerine, bizzat bireyin de arzulamadığı bir meleke seviyesinde *hayâ*yı erdem olarak sunan ve büyük oranda dinden hareket eden geleneksel insan tanımı farklı referans sistemlerine sahiptir. İlkinde bireyi engelleyen ve sınırlayan utanma duygusu, ikincisinde bireye anlam katan bir değere dönüşür. Bireyin mevcut konumu ve ideal arasındaki ilişkiden neşet eden utanma duygusu, idealin ne olduğuna bağlı olarak yapıcı ya da yıkıcı bir mahiyet kazanabilir. Zira sosyal etkileşimin merkezinde yer alan etkin bir düzenleyici olarak utanma duygusu, düzenlemenin neye göre yapılacağını toplumsal değerler sistemine göre belirler. Kapitalizm ve neo-liberal söylem geleneksel toplumda kabul gören değerler sistemini yerle yeksan ederken, yerini dolduran görecelilikle metaya indirgenmiş değerler sisteminde bireyler için yıkıcı utançlar üretir. Bu bağlamda tezin sınırlılıklarından biri bilhassa ahlak felsefesiyle entegre bir biçimde interdisipliner olarak analiz edilmesi gereken yapıcı utanç üzerinden bir tartışma yürütmemesidir. 1980'ler Türkiye'sindeki hızlı değişim sürecini ise, modernleşme

sürecine içkin krizleri göz önünde tutmakla birlikte, yıkıcı utanç türlerini tetikleyip görünür kılması açısından kırılmanın merkezine yerleştirmektedir.

Toplumsal yapının büyük kısmını kapsıyor görünen bu kapsamlı dönüşüm sürecinde yeni orta sınıflar neo-liberal değerlerin doğrudan muhatabı ve taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır. 1980'li yıllarda hizmet sektörünün yükselişiyle birlikte, büyük oranda devlete bağımlı ve durağan eski orta sınıfın yerine daha hareketli ve esnek bir yapıya sahip yeni orta sınıfların geçmesi bu hususta belirleyicidir. Yeni orta sınıflar sadece sosyo-ekonomik konumlarıyla değil aynı zamanda sınıfsal pozisyonlarını yansıtan ve korumalarını sağlayan yaşam tarzlarıyla birlikte var olur. Dolayısıyla tüketim toplumunun çıktıları bu yaşam tarzının temel belirleyicisidir. Sınıf ve statünün bir arada ele alındığı kültürelci yaklaşımların gösterdiği üzere, söz konusu yaşam tarzı sınıfsal eşitsizliklerin belirleyicisi ve göstergesi olarak öne çıkar. Sınıfsal eşitsizliklerin duygular gibi daha öznel boyutları kültürün sınıf analizine dahil edildiği bu perspektifle görünür hale gelir. Bir adım ötesinde duyguların kendisi bir sermayeye dönüşürken, modern toplumda pek çok açıdan negatif bir duygu olan utanç kendisinden kurtulmayı gerektiren bir yük olarak var olur. Utanmadan, çekinmeden toplumsal yaşamda var olma ve kendini sunma bireyin hayatının sorumluluğunu yüklendiği yeni kapitalist kültürün vazgeçilmez bir parçasını oluşturur. Bu perspektifle tez "negatif" duyguların genellikle alt sınıflarla ilişkili bir biçimde tartışıldığı literatürde utanma duygusunu orta sınıflara odaklanarak ele alması nedeniyle sonraki çalışmalar için yeni bir kapı aralar. Bu kapı duygusal sermayenin sınıf pozisyonlarının kendi değer belirleyici kriterleri içerisinde değerlendirme imkânına açılır.

Neo-liberal değerlerin şekillendirdiği serbest piyasa toplumunda girişimcilik kültürü merkezi bir önemi haizdir. Yalnızca ekonomik bir faaliyet biçimini işaret etmeyen ve hayatın her alanına yayılan girişimcilik, yaşadıkları hayatın sorumluluğunu bireylerin üzerine yükler. Böylece sahip olunmayanın utancı bireylerin sorumluluklarını yerine getirmemesinden kaynaklanan bir yetersizlik hissi üzerine bina olur. Herkese çalıştığının karşılığını vadeden serbest piyasa ekonomisi, ideal yaşam tarzı standartlarına erişememiş bireylere yeterince gayret etmediklerini söyler. Sosyal, kültürel hatta duygusal sermayelerin önemi bu söylem içerisinde göz ardı edilerek buharlaşır. Tezde girişimcilik söylemi üzerinden sunduğum analizler serbest piyasa ekonomisinin vaatlerinin toplumda

bulduğu karşılığa işaret ederken aslında aynı zamanda sınıflar arasındaki ayrımın kurulmasında bu sermaye türlerinin işletilme biçimlerini de ortaya koymaktadır. Utandırma mekanizmaları daha çok kültürel sermaye başta olmak üzere bu sermaye türleri doğrultusunda işletilir. Öte yandan sermaye bireysel çaba ve girişimle özdeşleştirildiğinden zenginlik 1980 öncesi dönemde olduğu gibi gizlenmesi gereken bir durum olmaktan çıkar ve zenginlik kadar zenginler de görünür hale gelir. Kültür, sanat ve iş yaşamındaki yükseliş hikayeleri bir söylem stratejisi olarak bu görünürlüğü besler.

1980'li yıllar için görünürlük utanma duygusunun her iki yöndeki dönüşümü adına merkez konumda bulunurken hem özneyi hem de öznenin sahip olduğu nesneleri içine alan bir bütünlükte varlık gösterir. Beden bu bütünün parçalarından biridir. Görünürlüğe layık olan bedenin standartları medya tarafından aktarılır ve bedensel sunum teşvik edilir. Bu standartları yakalayamamanın utancı ise kazanılan bir nitelik olarak yeterli güzelliğe sahip olamamış bireylere yüklenir. Bedenin bir sunum nesnesine dönüştüğü toplumsal yapıda bedenin nasıl sunulduğu ya da sunulamadığı utanç kriterlerini belirler. Marka bir kıyafete sahip olmamanın utancı kadar hangi kıyafetin hangisiyle uyumlu olacağının, hangi aksesuarla bütünleşeceğinin, hangi ortamda giyileceğinin ve hangi makyajla tamamlanacağının bilgisine sahip olmamanın utancı da söz konusudur. Ekonomik sermaye yoksunluğundan kaynaklanan ilkinin aksine diğerleri ekonomik sermayeye bağlı bir kültürel sermaye yoksunluğundan neşet eder. Çoğu zaman medya tarafından sunulan ve kışkırtılan standartlara göre güzel olmamak utanç sebebidir. Kozmetik, estetik, güzellik ve fitness salonları gibi güzellik sektörünün uzantıları söylemsel olmayan pratikler olarak işler ve bu utancı tetikleyen söylemden beslenirler.

Mekanlar bedenler gibi bir sunum nesnesi olarak önem kazanırken, sunumun gerçekleştirilmesinde temel bir unsur olarak dekorasyon öne çıkar. İyi dekore edilmiş mekanlarda bulunmak, yemek yemek, eğlenmek kadar iyi dekore edilmiş mekanlarda yaşamak da önem kazanır. Özel hayatın öne çıkışının bir boyutu olarak iyi yaşam mekanları sergilenmeye ve bu konudaki standartları belirlemeye başlar. Mekanlara ve mekanları dönüştüren "aksesuarlara" dair beğeniler bir kültürel sermaye göstergesi olarak bireyin toplumsal saygınlığını etkiler. Bu yüzden tablolar gibi görünürlüğü öne çıkan sanat ürünleri bu saygınlığı kazanma gayesiyle edinilir ve sergilenir. Beğenilerin kişilikle

ilişkilendirilmesi ve seçkinlik vaadi yaşam tarzının doğrudan bireyin toplumsal statüsünün göstergesi olarak işlemesine ve özgürlük, farklılık, etkileyicilik gibi kişisel özelliklere teşmil edilmesine yol açar.

Neo-liberal değerlerin söylemsel hakimiyeti ele geçirme sürecinde özgürlük ayrıca utanma duygusunu tartışmaya açan bir vurgu olarak öne çıkar. Bu vurgu Türkiye'nin öteden beri süregelen sekülerlik ve din karşıtlığından da büyük oranda etkilenir. Ahlakî utanca tekabül eden hayâ bu ikilemde geleneksel toplum kurallarına indirgenir ve görecelilik içerisinde anlamını kaybeder. Bu aslında bir erdem olarak hayânın ahlak felsefesi açısından dayandığı zeminin anlamını kaybetmesidir. Özgürlüğün merkezî ehemmiyet kazandığı bir söylemde, göreceli olduğu kabul edilen ahlakî utancın sanki objektif temelleri varmış gibi vaz edilmesi tepki doğurur ve böyle bir utanç düşüncesinin baskı aracına dönüştürüldüğü vurgulanır. Bu baskıdan kurtulmanın yolu, bu kadar göreceli bir kavramın sosyal ve hukukî ilişkilerdeki belirleyici rollerinden arındırılmasıdır. Özellikle müstehcenlik yasası etrafında kendisini belli eden bu tartışma ilkeleri belirsiz bir gelenek muhafazası ile bu belirsizliğin ortaya çıkardığı muğlak zemine itiraz eden özgürlükçü söylem arasındaki gerilimden beslenen bir karşıtlığı beraberinde getirir. Bu karşıtlık tüketim toplumunun hazcı bireyselliğiyle birlikte, moderniteye içkin ahlakî bir göreceliliği besler. Liberalizm bu göreceliliğin oluşturduğu boşluğa piyasa değerlerini yerleştirirken yukarıda yer alan görünürlük endeksli utanma biçimlerini üretir.

1980'li yıllar hem yukarıda bahsettiğim özel hayatın söyleme dökülmesi süreci hem de ikinci dalga feminizmin Türkiye'de yaygınlaşma dönemi olarak özgürlük kavramını büyük oranda cinsel özgürlüğe karşılık geçecek şekilde yaşar. Hem öznel olarak kişilerin cinselliği doyasıya yaşaması gerektiği vurgulanır hem de cinselliğin ve cinselleştirilmiş bedenlerin yoğun bir biçimde görünür hale gelmesi söz konusu olur. Cinsellik bir kez özgürlük mücadelesi olarak kurulunca toplumsal cinsiyet bakımından toplumsal kabullerdeki eşitsizlik öne çıkar ve cinselliğin tek meşru yaşanma biçimi olarak evlilik sorgulanır. Bu sorgulama flört, evlilik dışı ilişki, aldatma, bekaret, namus gibi pek çok konudaki algıyı değiştirerek ilerler ve cinsel tabuların yıkılması söylemi cinselliğin utanılacak bir şey olmadığı vurgusuyla inşa edilir. Medyanın cinselliği ticari bir unsura dönüştürmesiyle birleştiğinde bu durum her alana yayılmış bir cinsellik görüntüsünü ortaya

çıkarır. Bilhassa eski yıldızların kurallarının yıkılmasıyla gerçekleşen ve medya tarafından desteklenen sinemadaki dönüşüm bunu genişletir. Dönemin sonuna gelindiğinde cinselliğe dair pek çok husus utanma sınırının genişlemesiyle normalleşir.

Gündelik hayat pratiklerinde ithal malların serbestçe ülkeye girmesi tüketim kültürü açısından önemli bir belirleyici olarak varlık bulurken, bu malların herkes için ulaşılabilir olduğu vurgusu ideal orta sınıf yaşam tarzının inşa edilmesine zemin hazırlar. Nitekim reklamcılığın yükselişiyle kol kola var olan yoğun seçkinlik pazarlaması dikkat çekme, öne çıkma, farklılık gibi gösterişçi tüketimin kişiselleştirilmiş biçimleriyle makbul orta sınıf tanımlamasını belirginleştirir. Üst sınıfa öykünme ve alt sınıftan kaçınma arasındaki ikilemde orta sınıflar, sınıf ayrımının belirginleşmesinde başat unsur oynayan kültürel sermaye açığını tüketim pratikleriyle tamamlamaya çalışırken bunları yetersizlik merkezli utançtan kaçınma stratejileri olarak kullanır. Vitrinleri dolduran mal bolluğunun doğrudan muhatabı olarak orta sınıflar için girişimcilik kültürünün kendilerine yüklediği sorumlulukla tüketim ürünlerine erişmek ve bunları bir kültürel sermaye göstergesi olarak kullanmak bir sorumluluk haline gelir. Mahremiyet alanının daralması sürekli göz önünde tutulan ideal yaşam tarzı ile bu sorumluluk algısını kamçılarken, dışa açılma ve kitle iletişim teknolojilerindeki ilerlemeyle artık orta sınıflar dünyada ve bilhassa Batıda kendi konumlarındaki bireylerin yaşama biçiminden haberdar hale gelir. Buna erişmek için hızlı yaşama kültürüne entegre olup köşe dönmenin bir yolunu bulmak herkes için eşit koşullar vadeden liberal söylemde yapılması gereken yegâne şeydir. İnsanın neden değerli olduğunu belirleyen ve sosyal hayatta diğerine değer vermeyi belirleyen ilkeler kapitalizmin meta merkezli dünya tasavvurunda başkalaşınca, değerli olana ulaşma çabasıyla sınıflar ve duygular arasındaki ilişkiler olağan bir biçimde tüketim ekseninde belirlenir.

1980'li yıllarda taşranın merkeze yerleşmesi, bir kültürel yozlaşma vurgusu içinde yeni orta sınıf yaşam tarzının karşıtını belirginleştirir. Estetik zevklerden, makbul beğenilerden, görgüden ve zarafetten uzak biçimde yükselen taşralılar kentin işgalcileri, cehaletin öne çıkan figürleri ve utanılacak yaşam tarzının temsilcileridir. Çoğunlukla arabesk kültürle iç içe geçmiş bu eşleştirme yüzünü Batıya çeviren Türkiye için bir utanç kaynağı olarak karşılık bulur. Bunun en temel etkileyicilerinden biri taşranın mahcubiyetini atarak olduğu

haliyle kentte görünür olmaya başlamasıdır. Türkiye'de ilk kez kent nüfusunun kırsal nüfusu aştığı bir dönemde talep eden ve arzulayan bir toplumsal kesim ortaya çıkar ve kentin eski sahiplerine göre yanlış yerde var olur. Dolayısıyla ideal orta sınıf yaşam tarzı kaçınılması gereken bu "yoz kültürden" ayrışarak inşa edilir. Gösterişin eleştirisi karşısında beğeniler bağlamında üretilen makbul gösteriş biçimlerinin yer alması bu çerçevede son derece sınıfsaldır.

Bütün bunlar çerçevesinde bu çalışma 1980'lerde ideal orta sınıf yaşam tarzının bileşenlerini gösterirken bu bileşenlerin kendinde bir sermaye olarak duyguları kullanma ve dönüştürme biçimlerini utanma duygusu özelinde ele alır. Bununla birlikte utanma duygusunun toplumsal yapıya etkisini konunun sınırları itibariyle aynı oranda tartışmaya açmaz. Diğer taraftan bu eksende yapılacak tartışmanın meseleyi derinleştirerek bireye dair bilgimizi genişletecek bir mahiyete sahip olduğu söylenebilir. Yukarıda işaret ettiğim yapıcı utanç da ancak bu perspektif doğrultusunda analiz edilebilir. Çalışmaya dair bir diğer sınırlılık büyük oranda seküler yaşam tarzına odaklanarak o dönemde kamusal alana çıkan İslamcı hareketler gibi karşıt bir söylem ekseninde gelişen toplumsal kesimleri tartışmaya dahil etmemesidir. Söz konusu karşıt söylemlerin dönemin sosyo-kültürel şartlarından ne ölçüde kaçınmayı başardığı önemli bir tartışma konusudur ve bu yönde mukayeseli çalışmalar yapılmalıdır. Eğer başarılmışsa günümüze gelen çizgide bunun ne zamana kadar devam ettirildiği sorusu da ayrıca önem taşır. Kanaatimce 1980'li yıllarda yaşanan dönüşüm, anlam ve değer dünyasındaki kırılma ekseninde zamanı ve yoğunluğu değişse de toplumun hemen her kesiminde etkin bir yaşam tarzı dönüşümünü gerçekleştirmiştir. 1980'li yıllarda yeni orta sınıflar özelinde gösterdiğim toplumsal saygınlığın değişen kaynakları zaman içerisinde diğer tabakalarda da belirleyici bir etkileşim biçimini ortaya çıkarmıştır. Ancak bu tartışmada "ne zaman" sorusu yine de büyük önem taşır. 2000'li yılların başında bir otomobil reklamı müşterilerine "O'na sahip olmamak ne kadar utanç verici!" diye sesleniyordu. Bu bağlamda bir soru hâlâ hayatî önemini koruyor: Bu reklamı yapmaya imkân tanıyan toplumsal düzen içerisinde, sahip olmanın büyüsünden ve sahip olmamanın aşağılayıcılığından kim ne kadar kaçabilmiştir?

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2001). **Kitle Toplumunun Açmazları: Kültür Endüstrisi**, İstanbul: Şehir Yayınları.

Ahıska, M.&Yenal, Z. (2006). **Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005**, İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Ahmed, S. (2015). **Duyguların Kültürel Politikası**, Sultan Komut (çev), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Akarçay, E. (2016). "Yeme Pratikleri Üzerinden (Yeni?) Orta Sınıf(lar)ı Anlamaya Çalışmak", **Sosyoloji Konferansları**, *54*, 33-60.

Akayıldız, R. Ç. (2010). **"Perfect Bodıes, Ideal Women": Beauty, The Female Body And The Constructıon Of Femınınity In Popular Women's Magazınes In Turkey In The 1990s,** İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Alkan, A. (2005). **Yerel Yönetimler ve Cinsiyet: Kadınların Kentte Görünmez Varlığı**, Ankara: Dipnot Yayınları.

Akbağ, M., & Imamoğlu, S. E. (2010). "Cinsiyet Ve Bağlanma Stillerinin Utanç, Suçluluk Ve Yalnızlık Duygularını Yordama Gücünün Araştırılması", **Studies**, *1*(3), 145-166.

Aksoy, N. (1992). "İki Dergi İçinden Kadın Sorunları", **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, *7* (2), 1-3.

Aktaş, A. S. (2001). "Sınıf Analizleri ve Sınıf Şemaları: Türkiye Örneğinde Ampirik Bir Yaklaşım". **Toplum ve Bilim**, *90*, 210-228.

Altun, M. (2007). "Medya ve Toplumsal Cinsiyet Algısı İçin Eleştirel Bir Perspektif", **Aile ve Toplum**, *3* (11), 71-75.

Amman, M. T. (2012). "Toplumsal Boyutlarıyla Cinsiyet: Sosyal, Bilimsel Yaklaşımlar", **Dinî ve Toplumsal Boyutlarıyla Cinsiyet 1** içinde (s.13-44). İstanbul: Ensar Neşriyat.

Aratemür-Çimen, C. (2015). **Differentiating Children Through Education:School Choices and Educational Practices of Middle-Class Families in Neoliberal Times**, Boğaziçi Ünivesitesi Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Ardıç, N. (2012). **Islam and the Politics of Secularism: The Caliphate and Middle Eastern Modernization in the Early 20th Century**, London: Routledge.

Argın, Ş. (2005). "Taşraya içeriden bakmak mümkün müdür?". Tanıl Bora (Der.), **Taşraya Bakmak** içinde (s. 271-296), İstanbul: İletişim Yayınları.

Arıcı, M. (2015). "Erdemlerin Tasavvuru ve Tanımı: Taşköprizade'nin Erdem Şemaları", **Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi**, *20* (38), 1-38.

Arık, M. B. (1998). **Değişen Toplum Değişen Karikatür: 1980'den Sonra Yaşanan Toplumsal Değişim ve Karikatürün Değişen İşlevi**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.

Arık, H. (2009). "Kahvehanede Erkek Olmak: Kamusal Alanda Erkek Egemenliğinin Antropolojisi", **Cins Cins Mekân**, Ayten Alkan (Derl.), İstanbul: Varlık Yayınları, 168-202.

Aristoteles (1998). **Nikomakhos'a Etik**. Saffet Babür (çev.), Ankara: Ayraç Yayınları.

Arkonaç, S. A. (2014). **Psikolojide Söz ve Anlam Analizi**, Ayrıntı: İstanbul.

Asena, D. (1987). **Kadının Adı Yok**, İstanbul: AFA Yayıncılık.

Atılgan, G. (2012). Türkiye'de Toplumsal Sınıflar: 1923-2010. **1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim** içinde (s. 269-312), İstanbul: Phoenix.

Avcı, U. Ve Boylu, Y. (2010). "Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Geçerlemesi", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,** *7* (2), 20-29.

Averill, J. R. (1980). "A Constructivist View of Emotion", Robert Plutchik&Henry Kellerman (ed.) **Emotion, Theory, Research and Experience Volume I** içinde (s. 305-340), New York: Academic Press.

Aydın, S. & Taşkın, Y. (2017). **1960'tan Günümüze Türkiye Tarihi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bahçe, S., Günaydın, F.Y. ve Köse, A.H. (2011). "Türkiye'de Toplumsal Sınıf Haritaları: Sınıf Oluşumları ve Sınıf Hareketliliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma" S. Şahinkaya&İ. Ertuğrul (Ed.), **Bilsay Kuruç'a Armağan** içinde (s. 359-392). Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları.

Bakan, S. & Çimen, H. (2018). "Türk Siyasi Değişiminde Anadolu Burjuvazisi", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, *9* (2), 32-58.

Bali, R. (2013). **Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Balseven, H. & Önder, İ. (2009). "Türkiye'de Kamu Kesiminde Neoliberal Dönüşüm". N. Mütevellioğşu – S. Sönmez (Der.), **Küreselleşme, Kriz ve Türkiye'de Neoliberal Dönüşüm** içinde (s.77-128) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Barbalet, J. (1992). "A Macro Sociology of Emotions: Class Resentment", **Sociological Theory**, *10* (2), 150-163.

Barbalet, J. M. (2004). **Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach**, Cambridge: Cambridge University Press.

Başbuğ, G., Ballı, E. Ve Oktuğ, Z. (2010). "Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, *58*, 254-274.

Batı, U. Ve diğerleri (2007). "Genç Hedef Kitleye Yönelik Ürünlerin Tv Reklamlarının Duygusal Mesaj Repertuarına İlişkin Tematik Bir İçerik Analizi", **Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, Güz.

Batur, A. L. (2011). "Kadının Adı Yok: Atıf Yılmaz Yorumuyla Kadın", Özgür Şeyben (ed.) **Darbeli Düşler: 80'li Yıllar Türk Sineması** içinde (s. 192-203), Antalya: 48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali.

Baudrillard, J. (2008). **Tüketim Toplumu: Söylenceleri, Yapıları**, Hazal Deliceçaylı&Ferda Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Baudrillard, J. (2014). **Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme**, Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2005). **Bireyselleşmiş Toplum**, Yavuz Alogan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bek H.&Gülveren H.&Şen B. (2012). "Otistik Çocuğa Sahip Ebeveynlerle Normal Çocuğa Sahip Olan Ebeveynlerin Atılganlık, Suçluluk ve Utanç Düzeyleri Bakımından İncelenmesi", **Turkish International Journal of Special Education and Guidance & Counceling**, *1* (2), 1-7.

Benedict, R. (2005). **The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture**, Boston: Houghton Mifflin.

Berger, J. (1995). **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bilgin, R. (2016). "Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, *26* (1), 219-243.

Birelma, Alkan (2017). **Ekmek ve Haysiyet Mücadelesi: Günümüz Türkiye'sinde Üç İşçi Hareketinin Etnografisi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Birand, M. Ali (2000). **Özallı Yıllar** [Belgesel] Bölüm: 4. Cnn Türk. (Çevrimiçi) https://www.youtube.com/watch?v=TlJMN-q16k0, 26 Mayıs 2019.

Buchanan, T. (2014). "Class Sentiments: Putting the Emotion Back in Working Class History", **Journal of Social History**, *48* (1), 72-87.

Bora, A. (2010). **Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Boratav, K. (2009). **Türkiye İktisat Tarihi 1908-2007**, Ankara: İmge Kitabevi.

Bourdieu, Pierre. 1986. "The Forms of Capital", J. G. Richardson (Ed.). **Handbook of Theory and Research 292 ort he Sociology** içinde (241-258). New York: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (2016a). **Akademik Aklın Eleştirisi: Pascalca Düşünme Çabaları**, P. Burcu Yalım (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bourdieu, P. (2016b). "Yüksek Moda ve Yüksek Kültür", Filiz Öztürk&Büşra Uçar&Mustafa Gültekin&Aslı Sümer (Çev.). **Sosyoloji Meseleleri** içinde (s. 227-237). Ankara: Heretik Basın Yayın.

Bourdieu, P. (2017). **Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi**, Ankara: Heretik.

Bozdoğan S. (2010). "From 'Cubic Houses' to Suburban Villas: Residential Architecture and the Elites in Turkey", Celile Kerlake, Kerem Öktem & Philip Robins (Ed.). **Turkey Engagement with Modernity: Conflict and Change in the Twentieth Century** içinde (s. 405-424), New York: Palgrave Macmillian.

Buğra, A. (2003). **Devlet ve İşadamları**, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Calinescu, M. (2013). **Modernliğin Beş Yüzü**, İstanbul: Küre Yayınları.

Canpolat, E. (2010). **The Self As Enterprıse: Producıng New Mıddle Class Subjectıvıtıes In Multınatıonal Workplaces In Istanbul**, İstanbul: Koç Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Charles N. &Kerr M. (1988). **Women, Food and Families**, Manchester: Manchester University Press.

Chase E.&Bantebya-Kyomuhendo G. (2014). "Poverty and Shame: The Future", Elaine Chase and Grave Bantebya-Kyomuhendo (Ed.), **Poverty and Shame** içinde (s. x-xiii). New York: Oxford University Press.

Chase, E. & Walker, R. & Choudhry-Anwar S. (2014). "Poverty and Shame: Seeking Cultural Cues within British Literature and Film", Elaine Chase and Grave Bantebya-Kyomuhendo (Ed.). **Poverty and Shame** içinde (s. 73-85). New York: Oxford University Press.

Chodorow, N. (2007). **Duyguların Gücü: Psikanalizde Cinsiyette ve Kültürde Kişisel Anlam**, Jale Özata Dirlikyapan (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Chul-Han, B. (2019). **Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri**, Haluk Barışcan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Cirhinlioğlu, F. G. (2006). **Üniversite Öğrencilerinde Utanç Eğilimi, Dini Yönelimler, Benlik Kurguları Ve Psikolojik Iyilik Hali Arasındaki Ilişkiler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Cooley, C. (1922). **Human Nature and The Social Order**, New York: Scribner's.

Crompton, Rosemary (2006). "Social Class", Bryan S. Turner (Ed.), **The Cambridge Dictionary of Sociology** içinde (s. 561-67). Cambridge: Cambridge University Press.

Çaha, Ö. (1996). **Sivil Kadın: Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın**, Ertan Özensel (çev). Ankara: Vadi Yayınları.

Çeler, Z. (2011). "1980'lerde Türkiye'de Cinsellik ve *Nokta* Dergisi", **Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences**, *8*(2), 283-291.

Çelik, M. Ve Turunç, Ö. (2011). "Duygusal Emek ve Psikolojik Sıkıntı: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Etkisi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, *40* (2), 226-250.

Davaz-Mardin, A. (1998). **Kadın Süreli Yayınları Hanımlar Aleminden Rosa'ya: Bibliyogrfya 1928-1996 Dergiler, Gazeteler, Bültenler**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Demirezen, İ. (2010). "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi", **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, *10* (3), 97-109.

Deniz, M. E. (2006). "Ergenlerde Bağlanma Stilleri Ile Çocukluk Istismarları Ve Suçluluk-Utanç Arasındaki İlişki", **Eurasian Journal Of Educational Research**, *22*, 89-99.

Dinçer, F. &Ucu, Ü. (2006). "Ayşe'ler Uyanın Ali'leri Eğitin: Duygu Asena ile Yayıncılık Hayatı ve Feminizm Üzerine Söyleşi", **Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar**, *1*, 155-166.

Dinler, D. (2014). **İşçinin Varlık Problemi: Sınıf, Erkeklik ve Duygular Üzerine Denemeler**, İstanbul: Metis Yayınları.

Dolezal L. (2015). **The Body and Shame: Phenomenology, Feminism and the Socially Shaped Body**, Lanham: Lexington Book.

Dowling, C. (1983). **Dişilik Kompleksi,** Sevin Oktay (çev.). İstanbul: Kelebek Yayınları.

Duerr, H. P. (1999). **Çıplaklık ve Utanç: Uygarlaşma Sürecinin Miti**, Tarhan Onur (çev.). Ankara: Dost Kitapevi.

Duina, F. (2011). **Winning: Reflections on an American Obsession**, Princeton: Princeton University Press.

Durmuş, E. (2007). "The Perception of Shy and Non-Shy Students", **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences**, *40* (1), 243-268.

Edgell, S. (1998). **Sınıf,** Didem Özyiğit (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Ekzen, N. (2009). **Türkiye Kısa İktisat Tarihi**, Ankara: ODTU Yayıncılık.

El-Muhasibî, H. (2004). **Nefs Muhasebesinin Temelleri**, Şahin Filiz-Hülya Küçük (Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

Elias, N. (2011). **Uygarlık Süreci**, Ender Ateşman (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdaş, G. & Özmen, E.F.(2019) "Toplumsal Cinsiyet Kavramının Konut Mekân Organizasyonu ve Konut Reklamları Üzerine Etkisi", **Megaron**, *14* (1), 11-28.

Erdoğan, İ. (2014). "Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme", **Folklor/Edebiyat**, *20* (80), 9-32.

Erikson, R. & Goldthorpe, J. H. & Portocarero, L. (1979). "Intergenerational Class Mobility in Three Western European Societies: England, France and Sweden", **The British Journal of Sociology, Special Issue Current Research on Social Stratification**, *30*,(4), 415-441.

Fairclough, N. & Mulderring, J. & Wodak, R. (1997). "Critical Discourse Analysis", Teun A. Van Dijk (Ed.) **Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction** içinde (s. 357-378). London: Sage.

Fairclough, N. (2001). "Critical discourse analysis as a method in social scientific research", Ruth Wodak and Michael Meyer (Ed.), **Methods of Critical Discourse Analysis** içinde (s.121-138). London: Sage.

Fairclough, N. (2003). **Analysing Discourse: Textual analysis for social research**, New York: Routledge.

Farabi (1986). **Fusûl Münteza',** Fevzi M. Neccâr (ed.), Beyrut.

Featherstone, M. (2001). "The Body in Consumer Culture", Mike Featherstone&Mike Hepworth&Bryan S. Turner (Ed.), **The Body: Social Process and Cultural Theory** içinde (s. 170-196). London: Sage Publications.

Felski, R. (2000). "Nothing to Declare: Identity, Shame, and the Lower Middle Class", **PMLA**, *15* (1), 33-45.

Foucault, M. (1972). **The Archeology of Knowledge**, Routledge: London.

Foucault, M. (1986). **Cinselliğin Tarihi**, Hülya Turan (Çev.). İstanbul: Afa Yayıncılık.

Franks, D. D. (2001). "Emotions, Sociology of.", Neil J. Smelser&Paul B. Baltes (Ed.), **International Encyclopedia of the Social&Behavioral Sciences** vol. 7 (s. 4477-4481). Exeter: Cambrigde University Press.

Freud, S. (1991). **New Introductory Lectures on Psychoanalysis**, And ed.James Strachey (Trans.). London: Penguin Books.

Freud, S. (2000). **Bir Yanılsamanın Geleceği: Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları**, Aziz Yardımlı (çev.). İstanbul: İdea.

Giddens, A. (2000a). **Sosyoloji,** Hüseyin Özel&Cemal Güzel (Yay. haz.). Ankara: Ayraç Yayınları.

Giddens, A. (2000b). **Mahremiyetin Dönüşümü: Modern Toplumda Cinsellik, Aşk ve Erotizm**, İdris Şahin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman E. (2014). **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Barış Cezar. (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, N. (2000b). "Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak", **İslamın Yeni Kamusal Yüzleri** içinde (s.19-41), İstanbul: Metis Yayınları.

Gönen, Ş. (1984). **Gizli Duygular** (Film). Türkiye: Uzman Filmcilik.

Güngör, A. (2001). "Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilmesi Geçerlik Ve Güvenilirlik Çalışmaları", **Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi**, 2 (15),

17-22.

Güngör, M. (2009). "Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları", **Kamu-İş Dergisi**, *11* (1), 167-183.

Gürbilek, N. (1999). **Kötü Çocuk Türk**, İstanbul: Metis Yayınları.

Gürbilek, N. (2001). **Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi**, İstanbul: Metis Yayınları.

Gürbilek, N. (2016). **Sessizin Payı: Denemeler**, İstanbul: Metis Yayıncılık.

Halbrook, M.B. &Batra, R. (1987). "Assesing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", **Journal of Consumer Research**, *14*, 404-420.

Hanisch, C. (1970). "The Personal is Political", Shulamith Firestone (Ed.), **Notes from the Second Year: Women's Liberation** içinde (s.76-77).

Hardt, M.&Negri, A. (2001). **İmparatorluk,** Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Harvey, D. (2005). **A Brief History of Neo-Liberalism**, New York: Oxford University Press.

Heise, D. (1990). "Affect Control Model Technical Appendix", Theodore Kemper (Ed.), ***Research Agendas in the Sociology of Emotions*** içinde (s. 271-280). New York: State University of New York Press.

Hochschild, A., R. (1975). "The Sociology of Feeling and Emotion: Selected Possibilities", **Sociological Inquiry**, 45: 280-307.

Hochschild, A., R. (1981). "Review: Power, Status and Emotions: A Social Interactional Theory of Emotions, by Theodor Kemper"**. Contemporary Sociology**, *10* (1), 73-77.

Holbrook, M.B. & Batra, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Rsponses to Advertising", **Journal of Consumer Research**, *14*, 404-420.

Holmwood, J. (2006). "Social Mobility", Bryan S. Turner (Ed.), **The Cambridge Dictionary of Sociology** içinde (s. 576-578). Cambridge: Cambridge University Press.

Hurtado-de-Mendoza, A.&Molina, C.&Fernandez-Dols J. (2013). "The Archeology of Emotion Concepts: A Lexicographic Analysis of the Concepts Shame and Vergüenza", **Journal of Language and Social Psychology**, *32*(3), 272–290

Illouz, E. (2011). **Soğuk Yakınlıklar: Duygysal Kapitalizmin Şekillenmesi**, Özge Çağlar Aksoy (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

İnce, A. (2017). "'Değer' ile 'Sorun' Arasında Türkiye'de Yaşlılarla İlgili Toplumsal Değer Yargıları (Din Bilimleri Perspektifinden Bir İnceleme)", **Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,** *19* (36), 83-112.

Jäger, S. (2001). "Discourse and Knowledge: Tehoretical and Methodological Aspects of a Critical Discourse and Dispositive Analysis", Ruth Wodak and Michael Meyer (Ed.), **Methods of Critical Discourse Analysis** içinde (s.32-62). London: Sage.

Kaçmaz, L. B. (2011). **The Differentiation of Emotions of Shame And Guilt in Adolescents With Maternal Breast Cancer,** Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Kalaycıoğlu, S. Ve diğerleri (2010). "Temsili Bir Örneklemde Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği", **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, *13* (1), 183-220.

Kara, Z. (2013). **Toplumla "Yüzleşme": Yüz Nakli Üzerine Fenomenolojik Bir Çözümleme,** İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karabıyık-Barbarosoğlu, F. (1995). **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**, İstanbul: İz yayıncılık.

Karabıyık-Barbarosoğlu, F. (2006). **Şov ve Mahrem**, İstanbul: Timaş Yayınları.

Karademir-Hazır, I. (2014). "Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik", **Cogito**, *76*, 230-261.

Karademir-Hazır, I. &Kalaycıoğlu, S. &Çelik, K. (2016). "Orta Sınıfların Farklı Kesitleri: Sınıf Geçmişi, Kültür ve Meslekî Statü", **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, *19*(2), 64-107.

Karahan-Uslu, Z. (2001). "Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, *12*,

Karataş, Z., & Danışman, U. P. (2008). "Lise Öğrencilerinin Suçluluk Ve Utanç Puanlarının Disiplin Cezası Alıp Almama Ve Cinsiyetleri Açısından Incelenmesi", **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergis***i*, *4*(2), 103-114.

Karatepe, İ.-D. (2017). "1980'li Yıllarda Anadolu Burjuvazisinin Yükselişi", R. Funda Barbaros ve Erik Jan Zurcher (Der.), **Modernizmin Yansımaları: 1980'li Yıllarda Türkiye** içinde (s. 203-225). Ankara: Efil Yayınları.

Karen, R. (1992). "Shame", **The Atlantic Monthly**, 40-70.

Kaufman, G. (1989). **The psychology of shame**, New York: Springer.

Kaya, U. & Serçeoğlu N. (2013). "Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", **Çalışma ve Toplum**, *1*, 311-346.

Kaya, Y. (2007). "1980-2005 Arası Türkiye'de Küreselleşme ve Sosyal Sınıf", **İLEM Yıllık**, *2* (2), 39-75.

Kazgan, G. (2017). "Giriş", **Modernizmin Yansımaları: 1980'li Yıllarda Türkiye** içinde (s. 1-6). Ankara: Efil Yayınevi,

Keltner D. (1995). "Signs of Appeasement: Evidence fort he Distinct Displays of Embarrasment, Amusement, and Shame", **Journal of Personality and Social Psychology,** *68* (3), 441-454.

Keltner, D., & Buswell, B. N. (1996). "Evidence 298ort he distinctness of embarrassment, shame, and guilt: A study of recalled antecedents and facial expressions of emotion", **Cognition and Emotion***, 10,* 155–171.

Kemper T. D. (1990b). "Social Relations and Emotions: A Structural Approach", Theodore D. Kemper (Ed.), **Research Agendas in the Socolology of Emotions** içinde (s. 207-237). New York: State University of New York Press.

Kemper, T. D. (1978b). "Toward a Sociology of Emotions: Some Problems and Some Solutions", **The American Sociologist**, *13* (1), 30-41.

Kemper, T. D. (1990a). "Themes and Variations in the Sociology of Emotions", Theodore D. Kemper (Ed.), **Research Agendas in the Socolology of Emotions** içinde (s. 3-26). New York: State University of New York Press.

Kemper, Theodore D. (1978a). **A Social Interactional Theory of Emotions**, New York: Wiley.

Kemper, Theodore D. (1981). "Social Constructionist and Positivist Approaches to the Sociology of Emotions", **American Journal of Sociology**, *87* (2), 336-362.

Kemper, Theodore D. (1987). "How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components", **American Journal of Sociology**, *93* (2), 263-289.

Kepenek, Y. & Yentürk, N. (1994). **Türkiye Ekonomisi**, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kınalızade, Ali Çelebi (2012). **Ahlâk-ı Alâ'î**, Mustafa Koç (ed.), İstanbul: Klasik Yayınları.

Kırca-Schroeder (2007). **Popüler Feminizm: Türkiye'de ve Britanya'da Kadın Dergileri**, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Kolsuz, G. & Yeldan, E. A. (2014). "1980 Sonrası Türkiye Ekonomisinde Büyümenin Kaynaklarının Ayrıştırılması", **Çalışma ve Toplum**, *1*, 49-66.

Kozanoğlu, C. (1995a). **Cilalı İmaj Devri**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, C. (1995b). "80'lerde Gündelik Hayat", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, *13*, 596-600.

Kozanoğlu, H. (1993). **Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Köksal, F., & Gençdoğan, B. (2007). "Depresif Olanlar ile Olmayanların Suçluluk, Utanç Ve Öfke Tarzlarının İncelenmesi", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, *9* (1).

Köroğlu, E. (2002), "Türk Romanında Batıcılığın Yeri: Gecikmişlik Bataklığında Utanç Duymayı Öğrenmek", **Modern Türkiye'de Sisyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık** içinde (s. 499-510). İstanbul, İletişim Yayıncılık.

Kuruç, B.,(1985). **Bırakınız Yapsınlar Bırakınız Geçsinler: Türkiye Ekonomisi 1980-1985**, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kuyucu, M. (2015). "Türkiye'de Değişen Magazin Basını: Ses Dergisi Örneğinde Magazin Yayıncılığı Sorunsalı", **2nd International Conference on Education and Social Sciences Abstracts&Proceedings**, İstanbul.

Lewis, H. B. (1971). **Shame and guilt in neurosis**, New York: International University Press.

Lively, K.&Heise, D. R. (2014). "Emotions in Affect Control Theory", Jan E. Stets&Jonathan E. Turner (Ed.), **Handbook of the Sociology of Emotions: Volume II** içinde (s. 51-76). Wisconsin: Springer.

Lordoğlu, C. (2018). **İstanbul'da Bekar Kadın Olmak**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Lupton, D. (1998). **Food, The Body and The Self**, London: Sage Publications.

Lupton, D. (2002). **Duygusal Yaşantı**, Mustafa Cemal (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Maine, M. (2011). **Body Wars: Making Peace with Women's Bodies**, Carlsbad: Gürze Books.

Manion, J. C. (2002). "The Moral Relevance of Shame", **American Philosophical Quarterly**, *39* (1), 73-90

Manza, Jeef. (2006). "Inequalities", Bryan S. Turner (Ed.), **The Cambridge Dictionary of Sociology** içinde (s. 286-90). Cambridge: Cambridge University Press.

Mardin, Ş. (1991). **Türk modernleşmesi Makaleler IV**, İletişim Yayıncılık: İstanbul.

Mardin, Ş. (2000). "Türk Siyasasını Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri", Ersin Kalaycıoğlu&Ali Yaşar Sarıbay (Ed)., **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme** içinde (s. 79-104). Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Martínez-Ávila, D. & Smiraglia R. P. (2013). "Revealing Perception: Discourse Analysis in a Phenomenological Framework", **NASKO,** *4*, 223-230.

Maverdi, Ebü'l-Hasen (2002). **Edebü'd-dünyâ ve'd-dîn**, Y. M. es-Sevvâs (Ed.), Beyrut: Dâru İbn Kesîr.

McIntyre, A. (1988). **Whose Justice Which Rationality**, Indiana: University of Notre Dame Press.

McIntyre, A. (2007). **After Virtue,** Indiana: University of Notre Dame Press.

Mercan, B. A. (2017). "Profesyonel Suçlulun Oluşumunda Duygulanımlar ve Eğilimler: Lacan ve Bourdieu Ekseninde Bir Yaklaşım", **Toplum ve Bilim**,*142:* 24-55.

Mercan, B. A. (2018). "Çağdaş Sınıf Sosyolojisinde Psikososyal Çözümleme" **Alternatif Politica**, *10* (2): 271-297.

Mercan, B. A. (2019). "Onarıcı Adalet Pratiklerinde Mağdur-Fail Karşılaşması: Duygusal Temsiller Karşısında Hakiki Duygulanımlar", **Ceza Hukuku ve Kriminoloji Dergisi**, *7 (1)*: 103-125.

McRobbie, A. (2004). "Notes on 'What Not To Wear' and Pst-Feminist Symbolic Violence", **The Sociological Review**, *52* (2), 99–109.

Misheva, V. (2006). "Shame and Guilt", Johan Näslund & Stefan Jern (Ed.), **The Social Feelings in a Sociological Perspective** içinde *Interaction on the Edge*. Linköping University.

Mollon, P. (2005). "The Inherent Shame of Sexuality", **British Journal of Psychotherapy**, *22* (2), 167-176.

Morgan, K. P. (1991). "Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies". **Hypatia,** *6* (3), 25-53.

Morgan, M. L. (2011). **On Shame**, New York: Routledge.

Morris, E. W. (2011). "The Hidden Injuries of Class and Gender among Rural Teenagers", Barbara Pini&Belinda Leach (Ed.), **Reshaping Gender and Class in Rural Spaces** içinde (s. 221-229). Farnham: Ashgate.

Nabi R. L.&So J.&Prestin A. (2011). "Media-based emotional coping: Examining the emotional benefits and pitfalls of media consumption", Katrin Döveling, Christian von Scheve & Elly A. Konjin (Ed.), **The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media i**çinde. Oxon: Routledge.

Nalbant, H. (2006). "Asena: Feminist Söylemden Etkilenmedim [Duygu Asena ile Röportaj]", **Bianet**. İstanbul: Bia Haber Merkezi, (çevrimiçi) https://bianet.org/bianet/kadin/77986-asena-feminist-soylemden-etkilenmedim, 01.12.2019.

Nas, T. (1992). "The Impact of Turkey's Stabilization and Structural Adjustment Program: An Introduction", Nass Tevfik&Okedon Mehmet (Ed.), **Economics and Politics of Turkish Liberalization**, London: Associated University Press.

Nowotny, H. (1981). "Women in Public Life in Austria", C. Fuchs Epstein and R. Laub Coser (ed.) **Access to Power: Cross-National Studies Women and Elites** içinde. London: George Allen&Unwin.

Oktay, A. (1996). "80'lerde Türkiye'de Kültürel Değişim", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken**, *13*, (s. 822-825). İstanbul: İletişim Yayınları.

Oktay, A. (2002). **Metropol ve İmgelem**, İstanbul: Kültür Yayınları.

Onay, A. (2017). "Türkiye'de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmajı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. *53*, 165-188.

Oral, L. Ve Köse, S. (2011). "Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı ile İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, *16* (2): 463-492.

Öğütle, V.S.&Çeğin, G. (2009). **Toplumsal Sınıfların İlişkisel Gerçekliği**, Ankara: Tan.

Ökten, Z. (1982). **Faize Hücum** [Film]. İ. Kazancıoğlu, S. Çetin (Yapımcı).

Öncü, A. (2000). "Küreselcilik Çağında Orta Sınıf Olmanın Kültürel Kozmolojisi", Çağlar Keyder (Der.), **İstanbul Küresel İle Yerel Arasında** içinde (s. 117-144). İstanbul: Metis Yayınları.

Öncü, A. & Balkan, E. (2016). "Nouveaux Riches of the City of Minarets and Skyscrapers: Neoliberalism and the Reproduction of the Islamic Middle Class in İstanbul", **Research and Policy on Turkey**, *1*(1), 29-45.

Önderman, M. (2009). **Sosyo-Kültürel Bir Fenomen Olarak Utanç**, İstanbul: Filiz Kitabevi.

Öngen, B. (2017). "Devlet Güdünümdeki Medyadan Özel Sermaye Medyasına Geçiş: Turgut Özal Dönemi Medya Sermaye Yapısının Değişimi", **Akademik Bakış Dergisi**, (59), 26-40.

Öniş, Z. (2004). "Turgut Özal and His Economic Legacy: Turkish Neo-Liberalism in Critical Perspective", **Middle Eastern Studies**, *4*, 113-134.

Özatalay, C. (2015). "Türkiye'nin Toplumsal Yapısının Temsili Meselesi Bağlamında Sınıflar ve Sınıflandırma Savaşları", **Modus Operandi**, *2*, 95-130.

Özcan, G. B. &Turunç, H. (2011). "Economic Liberalization and Class Dynamics in Turkey: New Business Groups and Islamic Mobilization", **Insight Turkey**, *13* (3), 63-86.

Özdemir, S. (2006). **Müsiad: Anadolu Sermayesinin Dönüşümü ve Türk Modernleşmesinin Derinleşmesi,** Ankara: Vadi Yayınları.

Özmen, Z. (2017). **Beyaz Yakalı Yaşam Tarzları**, İstanbul: Phoenix.

Özgür, A. Z. (1996). "Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rolleri", **Kurgu Dergisi**, *14*, 233-240.

Özkaplan, N. (2009). "Duygusal Emek ve Kadın İşi/Erkek İşi", **Çalışma ve Toplum**, *2*, 15-24.

Özyurt, Ö. (2017). "Deniz, Kum ve Güneş… Bir Adım Ötesine Geçemiyoruz" [Hıncal Uluç ve Hasan Bülent Kahraman'la Röportaj], **Pazar Sabah**. (çevrimiçi) https://www.sabah.com.tr/pazar/2017/05/28/deniz-kum-gunes-bir-adim-otesine-gecemiyoruz, 09.07.2019.

Öztürk, Ö. (2005). **Istanbul H Tipi Cezaevinde Kalan Ergenlerde Suçluluk–Utanç Duygusunun Değerlendirilmesi.**,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Pakulski, J. &Waters, M. (1996). **The Death of Class**, London: Sage.

Pakulski, J. (2006a). "Social status", Bryan S. Turner (Ed.), **The Cambridge Dictionary of Sociology** içinde (s. 584-86), Cambridge: Cambridge University Press.

Pakulski, J. (2006b). "Social Stratification", Bryan S. Turner (Ed.), **The Cambridge Dictionary of Sociology** içinde (s. 586-87). Cambridge: Cambridge University Press.

Palabıyık, A. (2011). "Pierre Bourdieu Sosyolojisinde "Habitus", "Sermaye" ve "Alan" üzerine", **Liberal Düşünce**, *16* (61-62), 121-141.

Parkin, F. (2010). "Toplumsal Tabakalaşma", **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi**, Tom Bottomore&Robert Nisbet (Ed.), Mete Tunçay&Aydın Uğur (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Pattison, S. (2003). **Shame: Theory, Theraphy, Theology**, New York: Cambridge University Press.

Peterson, R. A. (1992). "Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore", **Poetics,** *21*, 243-258.

Rapley, Mark& Hansen, Susan (2006). "Measurement", **The Cambridge Dictionary of Sociology** (ed. Bryan S. Turner). Cambridge: Cambridge University Press, 376-78.

Raymond, C. C., (2013). **Shame and Virtue in Aristotle and Plato**, PhD Dissertation, Austin: The University of Texas.

Reay, D. (2005a). "Beyond Consciousness? The Psychic Landscape of Social Class" **Sociology**, *39*(5), 911–928.

Reay, D. (2005b). "Gendering Bourdieu's Concept of Capitals? Emotional Capital, Women and Social Class", **The Sociological Review**, 52: 57-74.

Wodak, R. (2001). "What CDA is about a Summary of its History, Important Concepts and its Developments", Ruth Wodak and Michael Meyer (Ed.), **Methods of Critical Discourse Analysis** içinde (s.1-13). London: Sage.

Sabuncu, B. (1985). **Çıplak Vatandaş** [Film]. F. Turgut, K. Turgut (Yapımcı).

Saktanber, A. (1993). "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veye İyi Eş, Fedakar Anne", Şirin Tekeli (Yay. haz.), **Türkiye'de Kadın Bakış Açısından Kadınlar** içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Saktanber, A. (1995). "Women in the Media in Turkey: the Free, Available Woman or the Good Wife and Selfless Mother?" Şirin Tekeli **(**Ed.**)**, **Women in Modern Turkish Society** içinde (s. 153-169). London: Zed Books Ltd.

Saltzberg, E. A. & Chrisler, J.C. (2006). "Beauty is the Beast: Psychological Effects of the Pursuit of the Perfect Female Body", Christine M. Koggel (Ed.), **Moral Issue in Global Perspective II: Human Diversity and Equality** içinde (s. 142-150.), Ontario: Broadview Press.

Sayer, A. (2005). "Class, Moral Worth and Recognition", **Sociology**, Special Issue on 'Class, Culture and Identity', *39* (5), 947-963.

Scheff, T. (1983). "Toward Integration in the Social Psychology of Emotions", **Annual Review of Sociology,** *9* (1983), 333-354.

Scheff, T. (1988). "Shame and Conformity: The Deference-Emotion System", **American Sociological Review**, 53 (*3*), 395-406.

Scheff, T. (1990). **Microsociology: Discourse. Emotion, and Social Structure**, University of Chicago Press, Chicago, IL.

Scheff, T. (2000). "Shame and The Social Bond: A Sociological Theory", **Sociological Theory**, Vol. 18, No. 1, 84-99.

Scheff, T. (2003). "Shame in Self and Society", **Symbolic Interaction**, 26, 239-262.

Scheff, T. (2005). "Looking-Glass Self: Goffman as Symbolic Interactionist", **Symbolic Interaction,** 28 (*2*), 147-166.

Scheff, T. (2006). **Kanlı Öç**, Mustafa Cemal (Çev.). İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık.

Scheff, T. (2014). "The Ubiquity of Hidden Shame in Modernity", **Cultural Sociology**, *8* (2), 129-141.

Schwab F. & Schwender C. (2011). "The descent of emotions in media: Darwinian perspective". Katrin Döveling, Christian von Scheve & Elly A. Konjin (Ed.). **The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media**, Oxon: Routledge.

Seçer, Ş. ve Tınar, M. Y. (2004). "İş Yerinde Tükenmişlik Kaynağı Olarak Duygusal Emek: Hemşireler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", **9. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiriler**, 16-18 Ekim, Denizli.

Sennet, R. (1992). **Otorite**, (çev. Kamil Durand). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett. R. (2005). **Saygı**, Ümmühan Bardak (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2009). **Yeni Kapitalizm Kültürü**, Aylin Onacak (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. & Cobb, J. (2017). **Sınıfın Gizli Yaraları**, Mustafa Kemal Coşkun (Çev.). İstanbul: Heretik Basın Yayın.

Shilling, C. (2003). **The Body and Social Theory**, London: Sage Publications.

Shott, S. (1979). "Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis", **American Journal of Sociology,** 84: 1317–34.

Simmel, G. (2003). **Modern Kültürde Çatışma**, Tanıl Bora (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Skeggs, B. (2002). **Formations of Class and Gender**, London: Sage.

Smith-Lovin, L. (1999). "Introduction of David R. Heise: Recipient of the 1998 Cooley-Mead Award", **Social Psychology Quarterly**, 62 (1), 1-3

Sönmez, M. (2011). "Dünden Bugüne Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği", E. Arslan&.Çoban (haz.), **Medya ve İktidar: -hegemonya, statüko, direniş**- içinde (s. 86-102). İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.

Sönmez, S. (2009). "Türkiye Ekonomisinde Neoliberal Dönüşüm Politikaları ve Etkiler"i, Nergis Mütevellioğşu&Sinan Sönmez (der.) **Küreselleşme, Kriz ve Türkiye'de Neoliberal Dönüşüm Dönüşüm** içinde, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sözen, E. (1999). **Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite**, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Sunar, L. (2018a). **Sosyal Tabakalaşma: Kavramlar, Kuramlar ve Temel Meseleler**, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Sunar, L. (2018b). "Türkiye'de Tabakalaşma ve Eşitsizliği Tartışmak", Lütfi Sunar (ed.) **Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik** Cilt 1. içinde (1-32), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Swartz, D. (2011). **Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi**, Elçin Gen (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Şengül, A. (2009). "Hizmet İşletmelerinde Yüksek İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi", **Ege Akademik Bakış,** 9(4): 1193-1211.

Şeni, N. (1995). "Fashion and Women's Clothing in the Satirical Press of Istanbul at the End of the 19th Century", Şirin Tekeli (Ed.), **Women in Modern Turkish Society** içinde (s. 25-45). London: Zed Books Ltd.

Şentürk, M. (2011). **Kentsel Müdahaleler Açısından İstanbul**, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

Şennur, Ö. (2006). **Müsiad: Anadolu Sermayesinin Dönüşümü ve Türk Modernleşmesini Derinleşmesi,** Ankara: Vadi Yayınları.

Şenses F. (2017). "Türkiye Ekonomisinde Neoliberal Dönüşümün Arka Planı ve Başlangıcına İlişkin Gözlem ve Değerlendirmeler", **Modernizmin Yansımaları: 1980'li Yılalrda Türkiye**, R. Funda Barbaros ve Erik Jan Zurcher (der.) içinde 49-90. Ankara: Efil Yayınları.

Şükûn, K. (t.y.). **25 Yıl: Vizonu Kurucusu Anlatıyor**, (Çevrimiçi) http://www.vizonshow.com.tr/vizon/gym8.htm, (20 Nisan 2019)

Tamer-Kozaklı, S.&Özkazanç, A. (1997). "1980'lerde Gündelik Yaşam", **Mürekkep**, 8: 41-48.

Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). "Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions?", **Journal of Personality and Social Psychology**, *70* (6), 1256-1269.

Taşköprizâde, Ahmed Efendi (2014). **Şerhu'l-Ahlâki'l-Adudiyye**, Elzem İçöz, Müstakim Arıcı (Çev.), İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.

Tekeli, Ş. (1993). "1980'ler Türkiyesinde Kadınlar", Şirin Tekeli (Ed.), **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar** içinde (s. 15-50). İstanbul: İletişim Yayınları.

Tekin, M. (2004). **Kutsal, Kadın ve Kamu**, İstanbul: Açılımkitap.

TenHouten, W. D. (2007). **A General Theory of Emotions and Social Life**, Oxon: Routledge.

van Dijk, T. A. (2001). "Multidiciplinary CDA: a plea for diversity", Ruth Wodak and Michael Meyer (Ed.), **Methods of Critical Discourse Analysis** içinde (s.95-120). London: Sage.

Averill, R. C. (1980). "The social constructionist view of emotions", Robert Plutchik&Henry Kellerman (Ed.), **Emotion: Theory, Research and Experience**, Vol. 1. New York: Academic Press.

Thoits, P. A. (1989). "The Sociology of Emotions", **Annual Review of Sociology**, *15*, 317-342.

Thoits, P.A. (1991). "Gender Differences in Coping with Emotional Distress", içinde 107-138. **The Social Context of Coping** (ed. ohn Eckenrode), Boston: Springer.

Timisi, N. (1998). "Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları", Oya Çitci (ed.)**20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek** içinde (s. 407-424), Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Toktaş, S. (2010). "1980 Sonrası Değişen Medya Ortamında Gazeteci: Zanaatkâr mı, Profesyonel mi?", **Mülkiye**, *34* (269), 147-170.

Turner, B. S. (1984). **The Body and Society**, London: Sage Publications

Turner, J. H. (2007). "Self, Emotions, and Extreme Violence: Extending Symbolic Interactionist Theorizing", **Symbolic Interaction**, 30 (*4*), 501-530

Turner, J. (2010). "The Stratification of Emotions: Some Preliminary Generalizations", **Sociological Inquiry**, 80, 168 -199.

Turner J. (2014) "Emotions and Societal Stratification", Stets J., Turner J. (eds) **Handbook of the Sociology of Emotions: Volume II** içinde, Dordrecht: Springer.

Tutal-Küçük, N. (1992). **Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Tüfekçi, İ. (2013). "İslam Hukukuna Göre Gebeliğin Sonlandırılması", **Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi***, 45,* 111-154.

Türel, A. (1983). "Toplu Konut İdaresi", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, c. 13, 796-801.

Türkay,O.,&Yalçın-Kayıkçı, M. (2017). "İşletmelerde Duygu Gösterim Kuralları ve Örgütsel Vatandaşlığın Duygusal Emek Üzerine Etkileri", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 13 (2) , 53-73.

Uca, O. (2016). **Türkiye'de Orta Sınıfın Fotoğrafı: Alkışlar ve İlişkiler**, İstanbul: NotaBene.

Uluyağcı, C. (2002). "1980 Sonrası Türk Sinemasında Özgür Kadın İmgesi: Türkan Şoray ve Müjde Ar", **Kurgu Dergisi**, 19, 1-8.

Uner, M. M.&Gungordu, A. (2015). "The new middle class in Turkey: A qualitative study in a dynamic economy", **International Business Review***, 25* (3), 668-678.

Ünal, A. Z. (2017). "Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 10* (49), 380-388.

Üstüner, T. & Holt, D. (2010). "Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries". **Journal of Consumer Research**, *37*(1), 37-56.

Veblen, T. (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi** (çev. Zeynep Gültekin), İstanbul: Babil Yayınları.

Wallace, R. & Wolf, A. (2013). **Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Genişletilmesi** (çev. Leyla Elburuz&M. Rami Ayas), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Weber, M. (1986). **Sosyoloji Yazıları** (çev. Taha Parla), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Wharton, A. S & Erickson, R. J. (1995). "The Consequences of Caring: Exploring the Links Between Women's Jobs and Family Emotion Work", **Sociological Quarterly** 36: 273–296.

Wilce, J. (2009). **Crying Shame: Meteculture, Modernity and the Exagerated Death of Lament,** Sussex: Wiley-Blackwell.

Wright, E. O. (1989). "Rethinking, Once Again, the Concept of Class Structure", **The Debate on Classes** içinde (ed. Eric Olin Wright), London: Verso Publication, ss. 269-348.

Yanıklar, C. (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yağlı, S . (2005). "1990 Sonrası Türk Medyasındaki Değişim ve Yeni Söylem", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** *23,* 125-136.

Yavuz, Ş. (2017). "Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Bize Ne Söylüyor?", **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,** 4 (*14*): 92-103.

Yeldan, E. (2001), **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi; Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Yıldırım, C. (2011). **Neo-Liberal İktisat Politikalarının Türkiye'de Orta Sınıfa Etkisi**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi: Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Yıldırım, C. (2018). "Neo-liberal Dönemde Türkiye'de Sosyal Sınıflar ve Değişen Orta Sınıf", Lütfi Sunar (ed.), **Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik** cilt 1. içinde (s.101-128), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yıldırım, K. (2018). "Türkiye'de Sınıflara Tarihsel Bir Bakış: Devlet, Ekonomi ve Sosyal Sınıflar", Lütfi Sunar (ed.) **Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik** cilt 1. içinde (s. 53-98), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yılmaz, C. (2012). "Yoksulluk Sösyleminin Sosyolojisi: 1980 Sonrası Hükümet Programları Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi: İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, *17* (1), 291-308.

Yüksel, Y. (2008). **Esnek Kapitalizm ve Maddi Olmayan Emek Üreticileri**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış doktora tezi.

Zembylas, M. (2007). "Theory and Methodology in Researching Emotions in Education", **International Journal of Research&Method in Education**, 30 (*1*), 57-72.

Zeybek-Kabakcı, G. (2012). "Eğitimli Kadınların Gündelik Hayatını Kuşatan Korkular", **İletişim Araştırmaları**, 10(1-2): 47-76.

Zeybek-Kabakcı, G. (2018). "'Başka Bir Dünya Mümkün': Reklamları İzlediniz!", Aksu Bora&Kadir Dede (der.), **Ütopyalar: Politikayla Arzunun Kesiştiği Yer** içinde (s. 317-336), İstanbul: İletişim Yayınları.

Zeybek-Kabakcı, G. (2019). **Maksimum Korunma: Korku Çağında Reklam**, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Zürcher, E. J. (2014). **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: 1980'li Yıllarda Yaşam Tarzı Dergilerinin Sınıf Söylemi Tablosu

ALT SÖYLEM	TEMA	SÖYLEM STRATEJİLERİ	SÖYLEM TEKNİKLERİ
MODERNLİK	GİRİŞİMCİLİK	**S1. Kültür, sanat ve iş yaşamında başarı hikayelerini sunma**	T1.Burjuvazinin görünürlüğünün artması
			T2. Röportajlarda geçmişteki acılara ve yoksunluklara vurgu yapmak
		S2. Hayatın her alanında girişimciliği vurgulama	T1. Kendi şansını yaratmaya vurgu
			T2. Karşı cinsle ilişkide kadınlara ilk adımı atmayı önerme
			T3. Cinsellikle ilgili yazılarda sorumluluk almaya yapılan vurgular.
	GÜZELLİK VE MODA	**S1. Bedensel mükemmellik ve güzelliği öne çıkarma**	T1. Güzelleşme meselesine hasredilmiş özel konular hazırlama
			T2. Mükemmel beden imgesine uymayan fiziksel durumları kusur olarak niteleme
		S2. Güzelliğin doğuştan değil sonradan kazanılan bir nitelik olduğunu vurgulama	T1. Makyaj ve bakım haberleri yapma
			T2. Estetik operasyonlarla ilgili yazıları artırma
			T3. Değişim hikayeleri sunan yazılar yazma
		S3. Bedensel sunumu cesaret ve özgüvenle ilintilendirme	T1. Cesur olarak nitelendirilen giyim örnekleri sunma
		S4. Modayı bir otorite olarak sunma	T1. Modanın kişiselleştirilmesi
			T2. Modacılarla yapılan söyleşiler
			T3. Avrupa modasının tanıtımı ve aktarılması
			T4. Modanın geniş kitlelere yayıldığını vurgulama
	YENİ ERKEK ÖZNE	**S1. Erkeklerin değişimini olgunun ötesinde bir ideale taşıma**	T1. Erkeklerin değişimini kadınların değişimine bağlama
			T2. Ev işlerini ya da çocuk bakımını üstlenen erkekleri öne çıkarma
		S1.Geleneksel erkek rollerinden uzaklaşan erkeği ideal erkek olarak kurgulama	T1. Evlilik, bekaret, namus gibi konuları erkeklerin dilinden aktarma
			T2. Açık fikirli eşler ve babaları sunma
		S2. Erkek bedenini bir eşitlik unsuru olarak nesneleştirme	T1. Bakan değil, bakılan erkek (Playgirl ekleri)

ÖZGÜRLÜK	**GELENEKLE MÜCADELE**	**S1. Geleneksel ahlakı toplum kurallarına indirgeme**	T1. Tabularla savaş vurgusu
		S2. Ahlakın zaman, mekân ve kişilere göre göreceliğini vurgulama	
		S3. Sanatı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanma	T1.Sinemada gerçeğe uygunluk vurgusu.
	CİNSEL ÖZGÜRLÜK	**S.1. Cinselliği nesne(l)leştirme**	T1. Sinemada soyunmadan yükselmenin mümkün olmadığını vurgulama
			T2. Yeşilçam'ın eski kurallarını tutucu olarak niteleme
		S2. Kadın özgürlüğünü cinsel özgürlük ekseninde ele alma	
		S3. Evliliği kadınlar için bir mutsuzluk kaynağı olarak sunma	T1. Evlilikte monotonlaşma üzerine yazılar
			T2. Aldatma üzerine dosyalar
		S.4. Serbest cinselliği doğallaştırma	T3. Flört ve evlilik dışı ilişkilere dair yazılar.
			T4. Cinsel yaşamın tecrübe ile mükemmelleşeceğini vurgulamak.
	MEKANSAL ÖZGÜRLÜK	**S1. Daha önce erkeklere ait olarak görülen mekanlarda kadın varlığını savunmak ve mekanlarda değişimi vurgulama**	T1. Kahvehanelerle ilgili haberler
			T2. Kadınların sorun yaşadığı mekanların haberleştirilmesi
			T3. Erkek işi olarak bilinen işlerde çalışan kadınlarla ilgili dosyalar

YAŞAM TARZI	**TÜKETİM**	**S1. Tüketimin merkezde olduğu bir yaşam tarzını öne çıkarma**	T1. Yeni açılan "seçkin" mekanların tanıtımı
			T2. Reklamlar başta olmak üzere seçkinliğe yapılan vurgu
		S2. Yaşam tarzı ile kişilik arasında ilişki kurma	T1. Kıyafet, makyaj, saç modeli vb. ile kişilik arasında ilişki kurma
			T2. Dekorasyon haberlerinde kişiliğe yapılan vurgu
	GÖSTERİŞ	**S1. Markaların görünürlüğünü artırma**	T1. "...'dan giyindi vb. vurgular
			T2. Markaların katalog tanıtımları
		S2. Üst sınıf yaşam tarzını gündemde tutma	T1. Cemiyet/sosyete haberleri
		S3. Mahremiyet alanını daraltma	T1. Dekorasyon haberlerinde pratik bilgilerden kişilerin yaşam alanlarına kayış
			T2. Özel hayata odaklanan söyleşiler
	KÜLTÜREL YOZLAŞMA	**S1. Köşe dönme kültürünü öne çıkarma**	T1. Alaycı ve küçümseyici üslup
		S2. Topyekûn bir kültür olarak arabeski kötüleme	T1. Seçilmiş zıtlıklar üzerinden öne çıkarılan karmaşa/ görgüsüzlük
			T2. Arabeskin gösterişçiliğine dikkat çekme

ÖZGEÇMİŞ

Lisans eğitimini 2009 yılında Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği Bölümünde tamamlayan Merve Betül Üçer, 2008-2009 eğitim-öğretim yılının güz döneminde, Belçika'daki Katholieke Universiteit Leuven'da Erasmus öğrencisi olarak öğrenim gördü. Yüksek lisansını Marmara Üniversitesi, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı'nda "Muhafazakâr Gençliğin Bir İfade Biçimi Olarak Türkçe Rap ve Türkiye'de Hip-Hop Kültürü" isimli teziyle tamamladı. 2011-2014 yılları arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak çalıştı. 2014 yılından bu yana İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi Anabilim Dalında araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Duygu sosyolojisi, din sosyolojisi, toplumsal tabakalaşma, müzik sosyolojisi ile bu alanların birbirleri arasındaki ilişki temel çalışma alanlarıdır.