

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TÜKETİM NESNESİ OLARAK KADIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Perihan AY

Danışman

Prof. Dr. Taner TATAR

MALATYA-2021

ONAY SAYFASI



ONUR SÖZÜ

Bu tez bilimsel ahlak anlayışına aykırı düşmeyecek bir şekilde tarafımdan yazılmıştır. Faydalandığım bütün kaynaklar, kaynakça kısmında usulüne uygun bir şekilde gösterilmiştir. Vermiş olduğum bilgileri onurum ile doğrularım.

Perihan AY



ÖNSÖZ

Tüketim ve kadın arasındaki ilişki her geçen gün daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. Bu sorgulama da ön plana çıkan görüşler ise kadının tüketim nesnesi olarak kullanıldığı iddialarıdır. Bizde çalışmamızda bu iddiaların gerçekliği üzerinde durup, toplumdaki yansımalarına değineceğiz.

Çalışmanın yapıldığı süre içerisinde bilimsel ve metodolojik anlamda yapmış olduğu tavsiyelerden dolayı başta danışman hocam Prof. Dr. Taner TATAR'a, bölümün kıymetli hocaları Prof. Dr. Ersan ERSOY'a ve Doç. Dr. Mustafa SOLMAZ'a katkılarından dolayı teşekkür ederim. Yine bu süreçte her zaman yanımda olup maddi ve manevi açıdan beni destekleyen kıymetli aileme, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen Sevgili Hüseyin KIRTEKE'ye, meslektaşım Uzman Sosyolog Kübra GÜZEL'e ve son olarak da dostum Satı Gül DUVARCI'ya teşekkürlerimi borç bilirim.

ÖZET

Tüketim nesnesi olarak kadının nasıl kullanıldığını gözler önüne sermek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemi olarak içerik analizi ve eleştirel söylem analizlerinden oluşan doküman inceleme yönteminden yararlanılmıştır. Bunun yanında özellikle reklamlarda ön plana çıkan kadın ve kadın bedeni, göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucu kadının tüketim nesnesi olarak kullanıldığının sonucuna varılmıştır. Kapitalist sistemin hâkim olduğu tüketim toplumunda kadının benliğiyle değil; bedeniyle var olduğu görülmüştür. Özellikle genç, güzel ve bakımlı kadın imajının daha fazla ön plana çıkarıldığı ve “seyirlik bir nesne” olarak kullanıldığı dikkatimizi çekmiştir. Çirkin, bakımsız ve mazbut kadın imajının ise geri plana atıldığı ortaya konulmuştur. Kadınların tüketim toplumunun birer nesnesi olmaması için farkındalıklarının artırılması gerektiği düşüncesine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Kapitalizm, Kadın, Beden, Reklam

ABSTRACT

The main purpose of the study is to reveal how women are used as a consumption object. As the method of the study, the document review method consisting of content analysis and critical discourse analysis was used. In addition, women and the female body, which are especially prominent in advertisements, were analyzed with the method of semiotics. As a result of these analyzes, it has been concluded that women are used as an object of consumption. In the consumer society dominated by the capitalist system, not with the woman's self; found to exist with his body. In particular, it has drawn our attention that the image of a young, beautiful and well- groomed women is more prominent and used as a "spectacle object". It has been revealed that the image of ugly, neglected and blessed women is thrown into the background. It has been reached the idea that women's awareness should be increased so that they are not objects of consumer society.

Anahtar Kelimeler: Consumption, capitalism, women, body size, advertisement

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	I
ONUR SÖZÜ.....	II
ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
GİRİŞ	1
Çalışmanın Konusu ve Temel Kavramlar	1
Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi.....	1
Çalışmanın Metodolojik Çerçevesi.....	2
1. TÜKETİM	4
1.1.Tüketim Kavramın Tanımı	4
1.2.Tarihi Süreçte Tüketim	6
1.3.Tüketim Toplumu Kavramı	28
1.5. Bireyselleşme ve Tüketim	38
1.6. Kitle Kültürü ve Tüketim	41
1.7. Popüler Kültür ve Tüketim	45
1.8. Tüketim Kültürü	50
2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADININ NESNELŞEME SERENCAMI.....	52
2.1. Toplumsal Cinsiyet ve Kadın	52
2.2. Feminizm.....	63
2.2.1. Liberal Feminizm	67
2.2.2. Marxist Feminizm	69
2.2.3. Radikal Feminizm	70
2.2.4. Sosyalist Feminizm	72
2.3. Nesneleşme ve Kadın.....	74
2.4. Beden Kavramı.....	77
2.4.1. Antikçağ'da Beden Algısı.....	80
2.4.2. Ortaçağ'da Beden Algısı	83
2.4.3. Modern Çağ'da Beden Algısı	86
2.4.4. Postmodern Çağ'da Beden Algısı.....	88
2.5. Tüketim ve Kadın Bedeni İlişkisi.....	90

2.6. Moda ve Kadının Nesneleşmesi.....	99
2.7. Medya ve Kadının Nesneleşmesi.....	111
2.8. Reklam ve Kadının Nesneleşmesi	117
3. NESNELEŞEN KADININ GÖSTERGE ANALİZİ.....	123
3.1. Göstergebilim.....	123
3.2. Reklam Analizi	127
3.2.1. Genç ve Güzel Beden	127
3.2.2. Ayartıcı Beden	131
3.2.3. Kusursuz Beden	135
3.2.4. Güçlü Beden	139
SONUÇ	143
KAYNAKÇA.....	145
İNTERNET KAYNAKLARI.....	158

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu ve Temel Kavramlar

Tüketim nesnesi olarak kadın, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. İlk aşamada tüketim kavramı tanımlanacak ve tarihi süreçte üretim toplumundan tüketim toplumuna nasıl geçildiği üzerinde durulacaktır. İkinci aşamada ise tüketim kavramının; ihtiyaç, istek, arzu, bireyselleşme, kitle kültürü, popüler kültürü gibi unsurlarla arasında ne tür bir ilişkinin var olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Üçüncü aşamada ise toplumsal cinsiyet bağlamında kadının toplum içerisindeki konumuna değinilecektir. Daha sonra bu konuma bağlı olarak kadının tüketimle olan bağı ele alınacaktır. Aralarındaki bağda kadın bedeninin ön plana çıktığı görülecek ve genel anlamda beden üzerinde durulacaktır. Özellikle tarihi süreçte beden algısının nasıl değiştiği gözler önüne serilmeye çalışılacaktır. Nesneleşen kadın bedeni ile tüketim arasındaki ilişkiye bakılacaktır. En son aşamada ise kitle iletişim aracı vasıtası ile nesneleşen kadının özellikle reklamlarda nasıl ön plana çıktığı göstergebilim analiz yöntemi ile incelenecektir.

Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi

Çalışma konumuz, kadının tüketim nesnesi olarak nasıl kullanıldığını kanıtlamaya çalışmaktır. Bunu kanıtlamak adına ilk aşamada yapacağımız şey, tüketim kavramını geçmişten günümüze ne anlam ifade ettiğini ve nasıl bir süreçten geçip değişime uğradığını gözler önüne sermek olacaktır. Bunun içinde daha önceki kuramlara yer verilecektir.

Özellikle üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş süreci ve bu geçiş sürecinde ne tür etmenlerin etkili olduğu üzerinde durulacaktır. Yine kapitalist sistemin bu süreçte ne kadar etkili olduğu, tüketim davranışı altında yatan ihtiyaç kavramını nasıl da istek kavramına dönüştürdüğü görülecektir. Bu durumun böyle olması ekonomik anlamda ele alınacak bununla da kalınmayıp insan davranışının altında yatan psikolojik etmenlere de değinilecektir. Özellikle tüketim toplumunda narsist bireylerin daha fazla ön plana çıkmasının altındaki sebepler araştırılacaktır.

Ayrıca kitle iletişim araçlarının tüketim davranışı üzerinde ne tür bir etki yarattığı belirlenecektir. Kapitalist sistemin kendini meşrulaştırdığı alanların başında kitle

iletişim araçlarının gelmesi ve bu meşrulaştırmada kadınların nasıl meta ve nesne olarak kullanıldığı görülecektir.

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ele alınacak, onun geçmişten günümüze ne tür eşitsizliklere maruz kaldığı gözler önüne serilecektir. Bunu yaparken de kadın ve erkeğin yaratılış kıssasından günümüze kadar gelinecektir. Eşitsizliğin altında yatan biyolojik, dini, siyasi, ekonomik gibi süreçler ele alınacaktır. Özellikle feminist akım bu eşitsizlik durumuna eleştirel bakması ve eşitsizliği ortadan kaldırmak adına birçok zm nerileri sunması yine bir diğer üzerinde duracağımız konu olacaktır.

Toplumda çoğu zaman ikincil konumda olan kadının, nasıl nesneleştiği az çok netleştikten sonra tüketim piyasası bağlamında nesneleştiği sahalara ele alınacaktır. Tüketim piyasasının hem hedef kitlesi hem de aracı olması bakımından kadının içinde bulunduğu durum incelenecektir. Özellikle medya ve onun önemli bir bileşeni olan reklamlarda kadının nasıl metalaştığı ve seyirlik bir nesne olduğu kanıtlanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın Metodolojik erevesi

Bu çalışmada kullanacağımız yöntemlerin başında “Doküman İnceleme” yöntemi gelmektedir. Doküman inceleme yöntemini kullanma sebebimiz ise gözlem ve görüşme yapabilme imknımız olmadığı durumlarda, araştırmayı gerçekleştirebilmek adına daha önceki çalışmalara müracaat edebilme zenginliğinden kaynaklanır. Daha önceden yapılmış olan çalışmaları inceleme ve içerik analizi yapmaktır.

Çalışmamızın büyük bir kısmı teorik tartışmalar ekseninde ele alınmıştır. Bu tartışmalarda “Doküman İnceleme” yönteminin iki türü olan içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemi daha fazla ön plana çıkmıştır.

Bir diğer kullandığımız yöntem ise “Göstergebilim Analiz Yöntemi” dir. Özellikle reklamlarda ön plana çıkan kadın imajları üzerinden verilmek istenen mesajlar bu yöntem ile incelenmiştir.

Bahsettiğimiz araştırma yöntemlerine bağlı olarak şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş sürecinde etkili olan koşullar nelerdir?

2. Tüketim davranışı altında yatan ihtiyaç unsuru yerini nasıl istek unsuruna bırakmıştır?
3. Kitle iletişim araçlarının tüketim davranışları üzerindeki etkileri nelerdir?
4. Kapitalist sistemin hâkim olduğu tüketim toplumunda kadın nasıl nesneleşmiştir?



1. TÜKETİM

1.1. Tüketim Kavramının Tanımı

“Tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımladığı aktif bir süreçtir.” (Douglas ve Isherwood, 1999: 83). Bu anlamda baktığımızda tüketim kavramını salt bir tanımla sınırlandırmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. “Tüketim” kavramı, sözlük anlamıyla en basit şekilde, “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” (TDK, 1983: 2363) olarak tanımlanmaktadır. Raymond Williams (1976)’a göre tüketme teriminin en erken kullanımları “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamındadır (Featherstone, 1996: 49).

İktisatçılar, tüketmek sözcüğünü "iktisadi mallardan yararlanmak" anlamında kullanmaktadırlar. Shorter Oxford Dictionary "Yok etmek ya da ortadan kaldırmak; harcamak ya da israf etmek; bitirmek" olarak tanımlanmaktadır (Durning, 1992: 24).

Tüketim yok etmek ortadan kaldırmak demektir. Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı fiziksel olarak bitebileceği gibi taşıdığı manevi değerler de sona erebilir. Tüketilen şeyler, bazen fiziksel olarak kullanılıp bitmese bile sırf kişide uyandırdığı çekiciliği sona erdiği için kaldırılıp bir kenara atılabilir. Tüketilen şeyler, arzuyu tatmin etme kapasitelerini yitirmiş olurlar ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler (Bauman, 1999: 39).

Tüketici davranışı, tarihsel süreç içinde ilk başlarda mal ve hizmetlerin üretilip tüketilmesi olarak görülse de, değişen şartlar içerisinde konjonktüre bağlı olarak yaşamsal/biyolojik ihtiyaçların dışında ele alınmaya başlamıştır. Artık tüketim nesneleri, karşı tarafa bir şeyler anlatabilir bir duruma gelmiştir. Douglas ve Isherwood bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir: *“Dilin asıl işlevinin şiire yatkınlığı olduğu söyleniyorsa, bizde tüketimin asıl işlevinin bir şey anlatmaya yatkınlığı olduğunu varsaymalıyız”* (Douglas ve Isherwood, 1999: 77). Tüketimin işlevinin bir şeyler anlatmaya yatkınlığının farkına varılması ise özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal alanda meydana gelen önemli değişimler sonucunda olmuştur. Tüketim 20. Yüzyıldan itibaren salt iktisadi bir etkinlik olmaktan çıkarak sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda inceleme konusu olmaya başlamıştır.

Tüketmek artık yemek, içmek gibi zaruri ihtiyaçların dışında kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamına gelmiştir. Tüketim toplumu, bu aidiyeti “satılabilirlik” olarak tercüme etmiştir. Tüketim toplumu, hali hazırda bir pazar talebi olan nitelikler edinmek veya sahip olunan ve belli bir talep yaratabilecek ürünleri değerlendirme sürecidir. Tüketim piyasası bu iki durumu çok iyi değerlendirmiştir. Hali hazırda talep edilen bir sosyal aidiyeti hemen değerlendirebilir, piyasaya sürebilir ya da talep yaratacak yeni bir sosyal aidiyet inşa edebilir. Son olarak bunu tüketici gözünde cazip ve çekici hale getirmiştir. Tüketim piyasasına sunulan malların çekiciliği, açık bir şekilde ya da dolaylı bir yoldan ima edilmiştir. Bu ima da malların değerlerinden kaynaklanır. Tüketim mallarına atfedilen bu değer tüketicilerin gözünde yeme içme gibi zaruri ihtiyacın dışında “sosyal değer” ve “öz saygı” elde etmek olarak da algılanır (Bauman ve Lyon, 2016: 46). Değer, toplum içerisinde yaratılan bir olgu olup aynı zamanda toplum içerisinde varlığını sürdürür. Tüketim de, bu değerleri elde etmek ya da elde edilen değerleri sürdürmek anlamında etkin bir toplumsal davranıştır ve toplumsal denetim işlevi görür (Baudrillard, 2017: 95).

Zukin ve Smith’e göre, tüketim kavramı salt bir seçim sürecinden öte, toplum içerisinde ekonomik ve kültürel kurumları bir araya getiren ve sosyal yapı içerisinde değişimlere yol açan “kurumsal bir alan” olarak değerlendirilmelidir. Değişen dünya içerisinde yeni teknolojilerin ve ideolojilerin ortaya çıkışı tüketim sürecini şekillendirmiştir. Böyle bir dünyanın içinde bulunan bireyler, yaşadıkları deneyimlerle kendi benliklerini kurmaya ve kişiliklerini şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda tüketim kavramını, salt bir ekonomik süreç içerisinde değerlendirmekten ziyade onun sosyolojik açıdan gözden geçirilmesini de gerekli kılmıştır. Sosyolojik açıdan bakıldığında tüketim aile, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi olguların anlaşılmasını sağlamaktadır (Zukin ve Smith, 2004: 173-174).

Tüketici, toplumsal ilişki ağları içerisinde yer edinebilmek ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak adına tüketim malzemelerine yönelebilmektedir. Başka insanlarla ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek anlamında tüketim malzemelerine sahip olmak ya da tüketim malzemelerine sahip olmayı istemek, bunun için çalışma güdüsünde bulunmak, çalışma güdüsünün altında yatan sosyal sebeplerdir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

“Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularda çok iç içe geçmiş bir durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir” (Bocock, 1997: 10)

Tüketim kavramı, tarihi süreç içerisinde ilk başlarda iktisadi bilim içerisinde analiz edilip açıklanmaya çalışılırken daha sonraları sosyolojik ve kültürel bağlamda diğer bilimlerden tarafından ele alınıp analiz edilmeye başlanmıştır. Burada şöyle bir soru ortaya çıkmaktadır. İlk başlarda tüketim davranışını, yaşamsal/biyolojik ihtiyaçlarımızı iktisadi boyutta açıklamak söz konusuysa, nasıl oldu da tüketim davranışımız iktisadi boyutun yanında sosyal ve kültürel bağlamda açıklanmaya ihtiyaç duydu? Tüketim davranışını salt iktisadi anlamda açıklamak neden yetersiz kalmıştır. Kafamızdaki bu soruları gidermek adına tüketim olgusunu tarihsel süreç içerisinde incelemekte fayda vardır. Eğer bir olguyu, tam anlamıyla anlamak ve kavramak istiyorsak tarihsel süreç içerisinde tüketim olgusunun değişim ve dönüşümüne göz atmak daha doğru bilgiler elde etmemizi sağlayacaktır.

1.2.Tarihi Süreçte Tüketim

Kapital örgütlenmenin gelişmeye başladığı 17. ve 18. yüzyıldan önce Batı Avrupa’da feodalizm hüküm sürmüştür. Feodalizmin Avrupa’da çıkışı ise Roma imparatorluğunun çöküşüne kadar uzanabilmektedir. Ancak feodalizmin toplumsal düzen olarak yerleşik ve yaygın hale gelmesi 9. yüzyıldan sonradır. Bu açıdan konuyu ele alacak olursak 9. yüzyıldan 17. ve 18. yüzyıllara kadarki dönemde ekonomik düzen nasıl işlemiştir? Tek bir ekonomik düzenden bahsedilebilir mi? Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişi etkileyen sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler nelerdir? Bu sorulara cevap verebilmek adına feodal toplumdan başlayıp kapitalist örgütlenmenin hüküm sürdüğü döneme kadarki süreci inceleyeceğiz. Üretim toplumundan tüketim toplumuna nasıl geçilmiştir? Sorusuna sosyolojik anlamda yanıt bulmaya çalışacağız.

9. yüzyıldan önce Akdeniz, eski uygarlıkların büyük bir çoğunluğunu çevresinde barındırmıştır. Bu eski uygarlıklar, Akdeniz sayesinde fikri anlamda ve ticari alanda iletişimde bulunmuşlardır. Roma imparatorluğu ise bu eski uygarlıklar içerisinde

merkezi bir konumu üstlenmiştir. İslamiyet'in 7. yüzyıldan itibaren ortaya çıkışı ise tüm dünyanın tarihi akışını değiştirmiştir. Bundan böyle Akdeniz, Doğu ve Batı arasındaki bağlantı işlevini yitirmiştir. Bizans imparatorluğu, İslam saldırılarını püskürtmeye çalışsa da Tiran denizinin, Sarazen'lerin¹ egemenliği altına girmesini engelleyememiştir. Tüm ekonomik hareket Bağdat çevresinde yoğunlaşmıştır. Ortak adetlerin, ihtiyaçların ve fikirlerin hâkim olduğu Akdeniz çevresi artık iki uygarlığın; Hilal'in ve Haç'ın çatışma noktası haline gelmiştir. Sarazen akınları, 846 yılında Roma'ya kadar ilerlemiştir. Bu koşullar altında savaşacak gücü olmayan Batılı Hristiyanlar Akdeniz'den çekilmişlerdir. Bu çekilmeyle beraber Batı, 9. ve 11. yüzyıla kadar içine kapanmıştır. Bu içine kapanma durumu 8. yüzyılın sonlarında başlamıştır ve böylece Batı, tarımsal ekonomiye tekrardan dönmüştür. Bu dönüşle beraber toprak artık, yaşamın tek kaynağı ve zenginliğin biricik koşulu olmuştur. Taşınabilir lüks malların, ticarete hiçbir önemi kalmamıştı artık (Pirenne, 2013: 9-16).

Batı Avrupa 9. yüzyıldan bu yana mal hareketlerinin ve değişimin minimum düzeyde olduğu kırsal bir toplum görünümündeydi (Pirenne, 2013: 20). Mal değiş-tokuşu vardı ama bu sınırlı bir düzeydeydi. Manastır veya şatonun yanında ya da yakınındaki kasabada, haftalık pazarlar olurdu. Bu pazarlarda ticaret çok canlı bir düzeyde değildi. Bu sebepten dolayı da, "artık ürün" üretmek için bir sebep yoktu. Ancak sürekli bir talep olduğu zaman insanlar, kendi ihtiyaç duyduklarından fazlasını üretirler. Böyle bir talep, çok fazla olmadığından ürün üretmek için itici bir güç de olmazdı. Onun için de haftalık pazarlarda ticaret geniş çaplı olmaz ve mahalli kalırdı (Huberman. 2009: 27-28).

Feodal dönemde zenginliğin kaynağı topraktı. Toprağa sahip olmak aynı zamanda dönemin yönetim ve askeri gücüne de katılmayı sağlıyordu. Toprak sahibi olmayan alt sınıflar ise ancak kendi ihtiyaçlarını karşılamak için üretimde bulunuyorlardı. Piyasaya dönük üretmek söz konusu değildi. "Artı ürün" yaratılsa bile ancak ilerde tüketmek için istiflenir ya da çok az bir kısmı pazara satılmak için götürülürdü. Pazarın rolü çok da büyük olmadığı için, pazara dönük üretim de kısıtlıydı. Bu anlamda bu dönemin tüketim etkinliğine baktığımızda piyasadan bağımsız ve onun dışında olduğunu görürüz. İhtiyaç nesneleri piyasada alınıp satılan bir nesne haline gelmemiştir. Malların değişim

¹ Avrupalıların genel olarak Müslüman Araplara verdikleri ad.

değerinden ziyade kullanım değeri söz konusudur. Kullanılan ihtiyaç nesneleri dönemin, yaşam tarzı ve geleneğine göre şekillenip biçimlenmiştir. Sombart bu anlayışı şu şekilde ifade etmiştir. *“Bu ekonomik tutumu ampirizm ya da daha modern bir terim kullanarak gelenekçilik olarak adlandırabiliriz. Ampirik ya da gelenekçi ekonomi demek yalnızca size verilmiş olandan yararlanmak, öğrenilmiş olanı uygulamak, alışık olunanı yapmak demektir.”* (Sombart. 2008: 33). Daha sonra ticaretin canlanmasıyla beraber, üretim ve tüketim davranışının temel işlevinde de bir değişiklik meydana gelecektir. İhtiyaç nesneleri, dönemin sembolik değerinden gittikçe kopacak, piyasa değeri için üretilecektir. Bu değişimle beraber feodal dönem, içinde bulunduğu geleneksel motifleri yavaş yavaş terk edecek ve büyük adımlarla kapitalist sistemin temellerini atacaktır.

Ticaretin canlanma sürecinden önce, Ortaçağ Avrupa’sına ilişkin üzerinde durulması gereken koşullar vardır. Ortaçağ’ın sonlarına doğru, ticarete meydana gelen canlanmayı tetikleyen unsurlar nelerdi? Bu soruyu yanıtlaya bilmek adına, Ortaçağ’ın sosyo-ekonomik biçimine kısaca göz atmak faydalı olacaktır.

Bu dönemde ihtiyaç duyulan mallar, çok fazla değişen nitelik ve nicelikte değildi. Toplumun içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak, ihtiyaç nesneleri üretiliyor ve kullanılıyordu. Mevcut üretim sistemi de buna göre şekilleniyordu. *“Kapalı ekonomi sistemi”* olduğu için yeni ihtiyaç nesnelere gereksinim için belirli bir ortam yoktu. Sombart’ın da ifade ettiği gibi ihtiyaçlar bireyler tarafından keyfi bir şekilde belirlenemezler. Bu ihtiyaçların çoğu, toplumsal grup bünyesinde belirli bir olgunluğa eriştikten sonra sabit ve değiştirilemez hale gelirler. Bu bireylerin ihtiyaçlarını, bulunduğu toplumsal konuma bağlı olarak karşılama düşüncesidir (Sombart, 2008: 25). Bu dönemde ihtiyaç nesneleri toplumsal bağlam içerisinde şekillenmiş ve toplumsal bağlamın sunduğu çerçevede sınırlı kalmıştır.

Feodal toplum üç sınıftan meydana gelmiştir: dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar. Bu çalışanlar, kilise sınıfıyla askeri sınıfı besleyenlerden oluşurdu. Peki, ne tür bir çalışma usulleri vardı? Toprağa bağlı bir çalışma usulü vardı. Yiyecek ürünler için toprak ekilir, giyecek için yün verecek koyun beslenirdi (Huberman, 2009: 11-12). Sombart bu dönemi şöyle kategoriye ayırmıştır. *“Kapitalizm öncesi döneme ait iki belirgin yaşam biçimi ve iki kesimle karşılaşılacaktır: Efendiler ve halk kitlesi,*

zenginler ve yoksullar, senyörler ve köylüler, zanaatkârlar ve dükkân sahipleri, özgür ve bağımsız bir şekilde yaşayıp herhangi bir ekonomik getirisi olan iş yapmayanlar ve alınlarının teriyle geçinerek ekonomik üretimde bulunan insanlar.” (Sombart. 2008: 25).

“Feodal çağda gerekli bütün malları hemen hemen sadece toprak ürettiyordu, onun için toprak yalnız toprak, zenginliğin anahtarıydı. İnsan servetinin ölçüsünü yalnız bir şey belirliyordu, sahip olduğu toprak miktarı.” (Huberman, 2009: 20). Feodal dönemde toprağa sahip olmak, özgürlük ve gücüde elinde bulundurmamak demektir. Lord, toprak sahibiydi ve lordun, topraktan yoksun olması, serfliğe indirgenmesi anlamına geliyordu (Pirenne. 2013: 20).

Batı ve Orta Avrupa’nın çiftlik arazileri “malikâne” (manor) denilen bölgelere ayrılmıştır. Bu malikâne, birkaç yüz dönüm ekilebilir verimli topraktan oluşur. Verimli toprakların kıyısında da verimsiz araziler, orman ve çayır bulunurdu. Her malikâne arazisinin bir beyi/lordu/senyörü vardı. “feodal dönem için topraksız bey, beysiz toprak olmaz denir.” Malikâneye bağlı verimli araziler dışındaki araziler, ormanlar ve çayırılar ortak alan olarak kullanılırdı. Malikâneye bağlı ekilebilir arazi ise ikiye ayrılırdı. Bir kısmı, aşağı yukarı toplam arazinin üçte biri beye aitti ve bu arazi “demesne” adı ile anılırdı. Geriye kalan toprak ise, toprakta çalışan kiracılara aitti. Bu kiracılar sadece kendilerine ait toprakta değil, Lord’a ait topraklarda da çalışmak zorundaydı (Huberman, 2009: 12-14). Demesne (hassa çiftlik) sadece lordun kullanımı için ayrılan topraktan oluşuyordu (Pirenne, 2013: 74). Büyük toprak mülkiyeti, senyörlük döneminin ekonomik bir yapısı demektir. Senyörler yani zengin insanlar, başkalarının emeğinin sırtından geçiniyordu. Bu sınıf, ekonomiyi belirliyor ve yönlendiriyordu (Sombart, 2008: 86).

Manor, ekonomik olmanın yanında toplumsal bir kurumdur. Çatısı altında yaşayanlara kendisini zorla kabul ettiriyordu. Çatısı altında yaşayanlar, yalnızca kiracılar değil, aynı zamanda senyörün emri altındaki kişilerdi ve senyörün reislik sıfatını benimsemişlerdi. Böyle olmasının sebebi ise senyör, savaş sırasında ya da herhangi bir tehlike durumunda onları şatonun içinde barındırıyor ve koruma altına alıyordu. Senyör de bunu aslında kendi çıkarları için yapıyordu. Çünkü senyör onların emeği sayesinde varlığını sürdürüyordu (Pirenne, 2013: 77).

Feodal toplumda statü doğuştan verilmekteydi ve sınıflar arası dikey hareketlilik oldukça azdı. Böyle bir toplumsal yapılanma içerisinde tüketim de içinde bulunduğu yapıya göre ele alınacaktır. Kıray'ın da belirttiği gibi, statünün doğuştan verildiği ve statünün değişme şansının pek fazla olmadığı toplumlarda tüketim, gösterişçi olabilir fakat rekabetçi bir tüketimden söz etmek pek mümkün değildir (Kıray, 1999: 84). Her toplumda sınıfsal sistem mutlaka var olmuştur. Özellikle üst sınıfların birbirleriyle kurdukları ilişkiler, gösterişçi tüketimi de ortaya çıkarmıştır. Fakat feodal sistemde gösterişçi tüketim, rekabetçi bir ortam oluşturmamıştır. Çünkü alt sınıfların statüleri, doğuştan verildiği için rekabet edecek güçleri ve özgürlükleri de yoktu. Bu şartlar altında alt sınıfın gösterişçi bir tüketim davranışında bulunması beklenen bir durum değildi. Böyle bir tüketimi gerçekleştirse bile serf, her zaman serfti.

İnsanların ihtiyaç duyduğu yiyecek ve içeceklerin hemen hemen tamamı malikâne tarafından sağlanırdı. Çoğu ihtiyaçlar, malikâne tarafından üretildiği için para iktisadi anlamda çok da önemli bir yer tutmazdı (Huberman, 2009: 27). Paranın sınırlı olarak kullanılması da dönemin ekonomisini doğal ekonomi olarak tanımlamıştır. *“Erken Ortaçağlar, bir doğal ekonomi dönemi olarak tanımlandığında, söylenmek istenen tek şey, paranın o zaman oynadığı rolün, hemen hemen dikkate alınmayacak ölçüde önemsiz olduğudur.”* (Pirenne, 2013: 121). Bu açıdan baktığımızda dönemin doğal ekonomi olarak adlandırılması aslında paranın kullanım sıklığıyla ilişkilendirilmiştir. Bu döneme baktığımızda paranın kullanma sıklığının az olmasında, dönemin senyörlerinin rolleri de oldukça etkili olmuştur. Çünkü bu dönemde senyörler paraya çok da değer vermemişlerdir. Sombart bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: Bir senyör olarak bu dönemde yaşamak dolu dolu ve bolluk içinde yaşayıp aynı zamanda pek çok insanı da beslemektir. Bu senyörler günlerini savaşıyor ya da avlayarak, geceleri ise dostlarıyla vakit geçirerek ya da güzel kadınlarla eğlenerek geçirmektedirler. Gösterişli şatolar ya da kiliseler inşa ettirmek ve turnuva benzeri etkinlikler düzenlemek gibi görevleri vardı. Lüks bir yaşam sürmek vazgeçilmezleriydi. Bu lüks yaşamı sürdürmek için gelirlerinin de durmadan artması gerekiyordu. Bunu da köylülerden toplanan vergilerle sağlıyorlardı. Senyöre vekâlet eden yönetici, kiralanan toprakların kirasını arttırmak için normal sayılamayacak yollar kullanıyordu. Parayı sermayeye çevirme ve kullanma söz konusu değildi. Gelir kiracılardan sağlanan vergilerle usulsüz yollardan arttırılmaya çalışılıyordu. Senyör parayı küçümsüyordu (Sombart, 2008: 25-26).

Her türlü kâr düşüncesi, büyük Ortaçağ mülk sahibinin işgal ettiği konumla uyumsuzluk içerisindeydi. Satış için üretim yapmadığı için kendi ürettiğini kendisi tüketmek zorundaydı. Artan ürün için pazar talebi sınırlıydı ve bunun için fazladan emek vermek boş bir uğraş olarak görülüyordu. Kendisini zora sokmuyor ihtiyacı kadar üretiyor ve tüketiyordu (Pirenne, 2013: 77-78).

“Malikâne Geleneği” bütün şehir ya da belediye meclisinin çıkaracağı yasalarla eş anlamlıdır. Bu dönemde gelenek, 20. yüzyıldaki yasalar gibi işlev görmektedir. Çünkü bu dönemde güçlü bir hükümet yoktu, hükümet görevini malikâne yerine getiriyordu (Huberman, 2009: 18).

Dua edenler, savaşanlar ve çalışanlardan meydana gelme bir toplumda, payına düşen işi, istekli ve gönülden yapmak cennetin anahtarıydı. Bu yüzden de verilen bütün işler sorgulanmadan yerine getiriliyordu. Kalıplaşmış işlerin yapımı, geleneğe uygun olarak yapılırdı (Huberman, 2009: 57-58).

“Köylülerin çoğu ‘serf’ti. Latince ‘köle’ anlamı taşıyan ‘servus’tan gelme bir kelimedir.” (Huberman, 2009: 15). Köle her yerde ve her zaman alınıp satılabilecek bir maldı ama serf öyle değildi. Serfi tek başına satamazdınız. Ancak bağlı olduğu toprağıyla beraber satılabilirdi. S erf, toprağına bağlı kalırdı, sadece lordu değişirdi (Huberman, 2009: 15). Tam olarak köle tanımının koşullarına uymasa da serfin, bir köleden daha iyi bir yaşam sürdüğü söylenemezdi. İçinde bulunduğu şartlar altında haline şükretmekten başka elinden bir şey gelmezdi. *“Bağının şarabını hiç içemez, boğazından doğru dürüst bir lokma geçmez; kara ekmeğıyle yağı ve peynirinin bir kısmı kendine kalabiliyorsa ne mutlu ona...”* (Huberman, 2009: 14-15). *“Köylü çoğu zaman kendi ihtiyacından ‘artan’dan fazlasını satmakta ve özellikle de ürünlerinin en iyi kısmını yememektedir: darı veya mısırla beslenmekte, buğdayını satmaktadır; haftada bir kere tuzlanmış domuz eti yemekte ve kümes hayvanlarını, yumurtalarını, oğlaklarını, danalarını, kuzularını pazara götürmektedir.”* (Braudel, 1993: 157). S erf, tam olarak “köle” kavramının içeriğini karşılamasa bile, köleden çok daha iyi bir yaşam sürdüğü ileri sürülemezdi.

Feodal dönemde kilise ve soylular egemen sınıflardı. Toprağın hâkimiyeti bu iki sınıfın elindeydi. Manevi yardımı kilise sağlıyordu. Askeri korumayı ise soylular

sağlıyordu. Bunun karşılığında da bu iki sınıf çalışanlardan, emek olarak ücret alıyorlardı (Huberman, 2009: 24-25).

Feodal çağın en büyük toprak sahibi kiliseydi. Tanrının gözüne girmek isteyen insanlar, ölmeden önce kiliseye toprak bağışlardı. Yine bu toprak bağışlamanın altında yatan bir diğer sebep ise kilisenin bir yardım kuruluşu olarak görülmesi idi. Kilisenin hastalara, yoksullara yardım etmesini, hayırlı bir iş olarak gören insanlar, kiliseye bağış yaparak bu hayra katkıda bulunurlardı (Huberman, 2009: 23).

Yine feodalizmin ilk dönemlerinde kilisenin toplum üzerindeki etkisi oldukça canlıydı. Roma imparatorluğu kültürünü epeyce muhafaza etmişti. Okullar hastaneler yaptırıyor, öksüzlere yetimlere yurtlar yaptırıyor, eğitime teşvik veriyordu (Huberman, 2009: 23). Genel bir cehaletin hüküm sürdüğü bu dönemde kilise, okuma ve yazma gibi iki önemli unsur elinde bulunduruyordu. Dönemin tüm öğrenim görmüş personelini kilise yetiştiriyordu. 9. yüzyıldan 11. yüzyıla kadar bütün yönetim işi kilisenin elindeydi. Fatura ve harcamaları hesap edebilecek vasıflı elemanları elinde bulunduruyordu. Böylece kilise dönemin büyük manevi otoritesinin yanında büyük mali gücü de olmuştur. (Pirenne, 2013: 21-22).

Daha öncede bahsettiğimiz gibi para, Ortaçağ'ın başlarında çok az insanda bulunurdu. Parası olanların ise kullanacak yeri çok sınırlıydı. Kilise ise elindeki altın ve gümüşü ya sandıklarda saklar ya da mihraplara süs almak için kullanırdı. Kilisenin büyük serveti olmasına rağmen daha fazla zenginlik yaratmakta kullanılmıyordu. Kilise durgun bir sermayeye sahipti (Huberman, 2009: 26).

Durgun ekonominin bir diğer sebebi ise bu dönemde yolların kötülüğü ticaretin gelişmesine engeldi. Yolculuğa elverişsiz dar, engebeli, çamurlu yollar vardı. Bu yollarda aynı zamanda iki çeşit soyguncu gezerdi: Haydutlar ve Feodal Beyler (Huberman, 2009: 28). *“Kışın su ve çamur batağı halinde olan yollarda bir yerden başka bir yere gitmek hemen hemen olanaksızdı. Yolların bakımı, bunların arazisinden geçtiği kişiler ya da yolların bakımından çıkarı olanlara bırakılmıştır.”* (Pirenne, 2013: 105).

Ticaretin karşılaştığı bir başka güçlük ise paranın kıt olmasıydı. Bu kıt olan para her yerde de geçerli değildi. Ağırlık ve ölçüleri ülkeden ülkeye değişirdi. Bu koşullarda

malları uzak yerlere taşımak tehlikeli ve pahalıydı. Bu sebeplerden dolayı mahalli feodal pazarlar, küçük çaptaydı (Huberman, 2009: 28). Daha sonra ticaretin gelişmesiyle beraber, para da artan oranda bir değer kazanacaktır. Paranın değer kazanmasıyla beraber sarraflık da önemli bir meslek haline gelecektir.

“11. yüzyılda ticarete büyük adımlar atıldığı görüldü. 12. yüzyılda Batı Avrupa bu nedenle bir dönümden geçti.” (Huberman, 2009: 28). Haçlılar, bu dönemde ticaretin gelişmesinde önemli ölçüde rol oynamıştır. On binlerce Avrupalı, karadan ve denizden kıtayı geçerek Doğu’ya gittiler. Bu on binlerce Avrupalının yolda ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, tüccarlar da onlara eşlik ediyordu. Gittikleri Doğu ülkelerinde yiyecek, içecek ve lüks eşyalar karşısında şaşkına döndüler. Bu eşyalar karşısında iştahları bilenerек dönen Avrupalıların lüks mallara talepleri pazar yarattı. Üstelik 10. yüzyılda yaşanan nüfus artışına bağlı olarak mallara olan ihtiyaçta artıyordu. Bu yeni nüfus, topraksız olduğu için Haçlı seferlerini, lüks ve refah içinde yaşamının bir yolu olarak görüyorlardı (Huberman, 2009: 28).

Haçlı seferlerinin, önemli bir sonucu da İtalyan, Provans ve Katalonya kentlerine Akdeniz’de önemli bir ticaret üstünlüğü kazandırmış olmasıdır. Her ne kadar Haçlı seferlerinin ilk amacı kutsal yerlerden Müslümanları atmak olsa da bunu başaramayınca amaçlarını ticari faaliyetlere yönelttiler ve bu alanda önemli atılımlar yaptılar. Batı Avrupa’nın, Boğaz ve Suriye’den Cebelitarık Boğazına kadar, ticaret tekellerini ele geçirdiler ve buralarda kapitalist faaliyetleri geliştirmeyi başardılar (Pirenne, 2013: 43). Çoğalan yeni tüccar sınıfı Batı Avrupa’nın feodal uykusundan uyanmasını sağladı. Doğu’da gördükleri lüks mallara artan talebi arttırdılar. Doğu ile Batı arasında büyük bir ticaret hacmi oluşturdular (Huberman, 2009: 31-32).

Feodal toplum, geleneğe bağlı statik bir kalıp içerisindeydi. Köylünün durumunu düzeltmesi de neredeyse çok zordu. Daha sonra ticari büyüme, para ekonomisinin gelişmesi ve şehrin yükselmesi köylünün kendisini geliştirme imkânı sağladı (Huberman, 2009: 54). Eski şehirler, ticaretin büyümesiyle yeni bir hayat tarzı edindiler ve farklı özellikler kazandılar (Huberman, 2009: 37). *“15. yüzyıla kadar ve bu yüzyıl boyunca ticaret ve endüstri merkezleri yalnızca kentlerdi. O derece ki, endüstri ve ticaretin açık alanlara kaçmasına izin verilmiyordu. Kentlerle köyler arasında kesin bir iş bölümü vardı, ikinciler yalnızca tarımla, birinciler ise ticaret ve el sanatlarıyla*

uğraşıyorlardı.” (Pirenne, 2013: 189). Ticarete bağılı olarak kentin büyümesi ve büyüyen kentlerde yeni yeni yeşermeye başlayan burjuvazinin yiyecek ihtiyacını karşılamak, yakın çevrenin köylüleri tarafından sağlanıyordu. Artan talebe bağılı olarak da köylüler, kendi ihtiyaçlarının dışında artık, ürünleri de fazlalaştırmışlardır (Pirenne, 2013: 194). Kentlerin yükselmesi ve pazarın çoğalmasıyla beraber köylü de artık, kendi ihtiyacından ve lordun el koyduğundan daha fazlasını pazarda satabilirdi. Bunun karşılığında da para alabilirdi. Köylü, paraya gittikçe alışıyordu ve parayı tasarruf ve tüketime yönelik harcayabilirdi. Şimdi köylü eskisinden çok çalışıyor, kendi ihtiyacının dışında fazlasını üretiyordu. Böyle yaparak para biriktiriyor ve Lord’a karşı sorumlu olduğu angaryaların bazılarında para vererek kurtulabilirdi (Huberman, 2009: 58). Köy ve kentin tamamen birbirinden bağımsızlaştığını söyleyemeyiz. Görüldüğü gibi köylü kent yaşamının koşullarına yavaş yavaş ayak uydurmakta hatta kenti kendisine bağımlı kılmaktadır. Yani kentlerin çoğalmasıyla birlikte köy ve kent ayrımının kesin çizgilerle belirlenmesi söz konusu olmamıştır. “Fiili durumda, kırlar ve kentler birbirlerinden hiçbir zaman su ve zeytinyağı gibi ayrılmamaktadırlar: aynı anda hem ayrılma hem de yakınlaşma; hem bölünme, hem de bir araya gelme bulunmaktadır. İslam dünyasında bile kent onu kırdan ayıran şiddetli kopuşa rağmen, kırı dışlamamaktadır. Civarında bostancılık faaliyetleri yaratmaktadır, kentsel sokaklar boyunca yer alan bazı kanallar, yakınlardaki vahaların bahçelerine kadar uzanmaktadırlar. Kırın, kentin çöpleri ve pislikleri sayesinde şişmanladığı Çin’ de de aynı birlikte yaşam söz konusudur.” (Braudel, 1993: 428).

Tüketimin gelişmesi ve çeşitlenmesinde kentin rolü oldukça önemlidir. Pazarsız kentten söz etmek mümkün değildir. Kentsiz, bölgesel ya da ulusal pazardan da söz edemeyiz. Kent olmaksızın dünyaya açılma söz konusu değildir. Kentin varlığı sayesinde uzak kesimlerle mübadele söz konusudur (Braudel, 1993: 423).

Çiftliklerde çalışan birçok usta zanaatkâr, şehirlerin büyümesi ve para kullanımının artmasıyla beraber şehirlere göç ettiler ve bu şehirlerde zanaatla geçinme imkânı bulup dükkânlar açtılar (Huberman, 2009: 66). Zanaatkârlara “ilk kuşaktan” “self made men” diye adlandırmak mümkündür. Belirli bir iş hacminin ötesine geçememiş olsalar bile, bir sonraki kuşakta kapital girişimciliğin ataları olarak kabul edilebilirler (Sombart, 2008: 136).

Şehre göçen bazı ustalar zenginleşti. Kendileri gibi şanslı olmayan ustalara tepeden bakmaya başladılar ve sadece kendi çıkarları için loncalar kurmaya giriştiler. Kendileri için kurdukları bu loncalar diğer loncalara göre büyük olunca, diğer küçük loncalar da bunlara bağlanmaya başladı ve giderek genişlediler. Bu genişlemeyle beraber şehrin yönetiminde de söz sahibi olmaya başladılar. Yönetim konusunda şehir meclisiyle yarışır hale geldiler (Huberman, 2009: 77).

Kentsel ekonomi, özgürlük koşulunun gerçekleştiği yerde ortaya çıkmaktadır. Daha önce malikânenin denetimi altında olan zanaatkârlar ve tüccarlar artık kentte bağımsızlaşmışlardır. Bu durumda şöyle bir soru ortaya çıkmaktadır. İnsanların çoğu serf durumunda iken ve malikâneye bağlı iken, bu özgür tüccarlar ve zanaatkârlar nasıl ortaya çıktı? İlki, topraksız insanlar tarafından, ticaret ve endüstrinin ilk kadrolarının oluştuğudur. İkincisi ise kıtlık ve savaş zamanlarında başka yerlere göç edip, ev geçimlerini sağlamak isteyen kişilerdir. Üçüncüsü ise çok çocuklu köylülerdir. Çünkü Lord'a karşı sorumlu oldukları vergileri ödeme açısından sıkıntı yaşayan ailelerdeki çocukların evden ayrılıp, bir yerlerde çalışıp bu ödemeye destek olmaları gerekiyordu. Evden ayrılan erkek çocuklar, hasat ya da bağ bozumu zamanı emeklerini kiralyorlardı ya da savaş zamanı, feodal birliklere, paralı asker olarak katılıyorlardı. Daha sonra bunların içinden maceraperest olanların pek çoğu, Venedik ve İskandinav gemilerinde tayfa olarak çalışmak için gittiler ya da tüccar kervansaraylarına katıldılar. Bunlar içerisinden zekâ ve enerjisini iyi kullanabilenler, kazandıkları paraları tekrar sermaye arttırmak için kullandılar. Ticari hayatın, para konusundaki fırsatlarını iyi değerlendirdiler. Yeni orta sınıf bu şekilde oluşmaya başladı (Pirenne, 2013: 57-58).

Daha önce Ortaçağ'ın mevcut düzeninde, yerel pazarların hâkimiyetinden söz etmiştik. Bunların yanı sıra kentleşmeyle beraber çeşitli büyüklükte panayırlar da yavaş yavaş kurulmaya başladı. Bu panayırlar pazardan, içerik ve hacim olarak çok farklı durumdaydı. Huberman'ın da ifade ettiği gibi Ortaçağ'ın yerel haftalık pazarlarıyla, 12. ve 13. yüzyıllarda giderek artan oranda kurulan panayırların farkını görmek oldukça mümkündür. Pazarlar küçüktü ve çoğunda tarımsal ve yerel mallar satılırdı. Oysa panayırlar koskocamandı. Dünyanın dört bir yanından, doğu ile batıdan, kuzey ile güneyden gelen yabancı malların alınıp satıldığı bir merkezdi (Huberman, 2009: 33).

Panayırlar yerel pazarlarla aslında tam bir zıtlık içerisindeydi. Yerel pazarların amacı, nüfusun günlük ihtiyaçlarını gidermekti ve bu pazarlarda küçük çaplı tüccarlar hâkimdi. Panayırlar ise aksine, profesyonel tacirlerin buluşma alanıydı. Yerel endişeden bağımsız olarak, toptan değişimin yapıldığı yerlerdi. Panayırlara aynı zamanda uluslararası bir alım satım merkezleri de denilebilir. Çünkü ülkesi nere olursa olsun, alınıp satılabilen her nesne bu panayırlarda kabul görürdü (Pirenne, 2013: 114). Panayırlara getirilen değişik lüks mallar, bölge halkının ilgisini çekiyordu. Daha önce görmedikleri bu lüks mallara karşı, bir talep ortamı oluşmaya başladı. Dünyanın dört bir yanından getirilen lüks mallara sahip olmak için, paraya da sahip olmaları gerekiyordu. Öncesinde paranın çok kullanılmadığı, neredeyse parasız bir ekonominin hüküm sürdüğü bir dönemde, panayırlara getirilen lüks ve gösterişli mallar sayesinde, kapalı mülk ekonomisinden, giderek artan oranda paranın hâkim olduğu pazarlı bir ekonomiye dönüşmeye başladı. Panayırlar bu anlamda lüks tüketim mallarına talebi artırma konusunda önemli bir rol oynamıştır.

Para kullanımının artması, ticaretin de artmasını ve kolaylaşmasını sağladı. 12. yüzyıldan sonra pazarsız ekonomi, giderek fazlalaşan oranda çok pazarlı ekonomiye dönüştü. Malikânenin doğal ekonomisi, yerini yavaş yavaş dünya pazarına bıraktı (Huberman, 2009: 36). 12. yüzyıla yaklaşırken kentlerde ticaret, önceki dönemlere kıyasla önemli oranda arttı. Özellikle panayırlarda, Doğu'dan getirilen lüks mallara karşı artan talep, ticaretin ivme kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Bunun yanı sıra yine, Haçlı seferleri sırasında tüccarların, Akdeniz üzerindeki hâkimiyetinin yoğunlaşması ve birçok kentte özellikle Venedik'te bu hâkimiyetin daha da fazla olması oldukça etkili olmuştur.

“Venedik hep bir ticaret şehri olmuştur. Venedik'in yeri de çok elverişliydi, çünkü sözü edilmeye değer ticaret, Doğu ticareti, Akdeniz'de bu işin en uygun yoluydu. Venedik'in İstanbul'a ve Doğu'ya bağlı kalmış olmasıydı. İstanbul yıllardan beri Akdeniz bölgesinin en büyük şehri olduğu için, bu fazladan bir avantaj oluyordu. Doğu baharatlarının, ipeklerin, muslinlerin, uyuşturucuların ve halıların Avrupa'ya taşınması ticaret yolunu tutan Venedikliler yoluyla olacaktır. İtalyan ticaret şehirleri Haçlı seferlerini ticari avantajlar kazandıracak fırsatlar olarak görüyorlardı. Öyle ki Üçüncü Haçlı seferlerinin amacı kutsal ülkenin geri alınması değil, İtalyan şehirleri için ticari

yararlar sağlanmasıydı. Haçlılar Kudüs'ü değil, sahildeki ticaret şehirlerini istiyorlardı.” (Huberman, 2009: 30).

Para serveti, ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber yeni bir servet olarak ortaya çıktı. Feodal dönemin başlarında para, statik bir yapıya sahipti. Şimdi ise dinamik bir yapı haline gelmiş ve ticarete önemli bir yer üstlenmiştir. Ticaretle bitlikte para akılcılık kazandı ve bu parayı etkin bir şekilde kullanan yeni bir orta sınıf ortaya çıktı. Bu yeni orta sınıf, alarak ya da satarak yaşamlarını idame ettiriyordu. Feodal dönemde toprak sahipleri aynı zamanda, yönetme güçlerini de ellerinde bulunduruyordu. Şimdi ise yükselen yeni orta sınıfın para servetine sahip olması, yönetme gücüne katılmasına imkân sağladı (Huberman, 2009: 47). 12. yüzyıl boyunca ticaretin önemli bir derecede ivme kazanması, büyük Lordların, aristokrasinin ve hatta kilisenin dikkatini çekti. Bunların hepsi masrafların sürekli artışı ve yaşam standartlarının yükselmesine bağlı olarak gelir yetersizliği çekiyorlardı. Gelir yetersizliğini karşılayacak parayı ise dönemin yüksek kesimi olan tacirlerden ödünç alıyorlardı. Tacirler de bu isteklerini geri çeviremezlerdi. Çünkü siyasal ve toplumsal anlamda, dönemde etkileri fazla olan bu kesimin isteklerini reddetmek olanaksızdı (Pirenne, 2013: 145). Hem kendileri de bu kesim içerisinde yer edinebilmek adına onlarla iyi anlaşmaları gerekiyordu. Paraları vardı ama toplum içerisinde bir aidiyetleri yoktu. Bu aidiyeti sağlamak ve bu sınıf içerisinde yer edinebilmek için paralarını kullanmak zorundaydılar.

Ticaretin yayılmasıyla beraber, kendisiyle birlikte getirdiği yeni tüketim nesnelerine talep de yaratıyordu. Soylular da, toplumsal düzenlerine uygun olan bir konfora ulaşmak için yeni tüketim nesnelerine ihtiyaç duyuyorlardı. 11. yüzyıl ile 12. yüzyıl arasındaki süreç içerisinde bir şövalyenin yiyecek, giyim, ev eşyası ve hepsinden önemlisi silahlar için yaptığı harcamaların ileri düzeyde değiştiği görülmektedir. Ancak soyluların artan taleplerine karşılık, gelirlerinde artış söz konusu değildi. Gelenek tarafından belirlenen toprak kiralari, isteğe göre değiştirilemiyordu. Toprak kiralariından elde ettikleri gelirler şimdiki hayat tarzı için yeterli değildi. Modası geçmiş bir ekonominin kurbanıydılar ve sermayelerini arttıramıyorlardı (Pirenne, 2013: 95). Durum böyle olunca yeni tüketim nesnelerine ulaşmak için borç para almak zorunda kalmışlardır. Bu şekilde ancak konforlu yaşam düzeylerine layık bir tüketim davranışında bulunabiliyorlardı. Artık tüketim nesneleri, ihtiyaçtan çok sınıf belirleme

gibi değerler de taşır duruma gelmiştir. Lüks tüketim eşyalarına ulaşmak dönemin üst sınıfları için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bir tüketim nesnesinin veya malının lüks olarak nitelendirilmesi ise çeşitli dönemde, toplumlarda ya da bir toplum içerisindeki değişik kesimlerde farklılık gösterebilmektedir. Bir dönem lüks olan bir tüketim nesnesi, her kesimin ulaşabileceği bir düzeye inince sıradanlaşır ve üzerindeki lüks etiketi artık işlev görmez. Bu şekilde süreç ilerler ve yeni yeni lüks nesneler yaratılır. Yeni üretilen lüks bir nesne, önce üst sınıfın hizmetine sunulur. Daha sonra erişilebilirlik düzeyi her kesime yayıldıkça lüks olarak nitelendirdiğimiz nesne, lüks olmaktan çıkabilir. Bu anlamda baktığımızda lüks bir nesnenin, mekân ve zaman olarak değişebilir nitelikte olduğunu görmekteyiz.

“Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama, lüktür.” (Sombart, 2013: 117). Lüks nitel ve nicel olarak çift anlamlıdır. Nicel anlamda lüks malların “ziyan” edilmesiyle ifade edilir. Bir uşağın yettiği halde birden fazla uşağa sahip olunması ya da puroyu tutuştururken bir kibrit çöpü yerine üç kibrit çöpünün yakılması gibi. Nitel anlamda lüks ise temel ihtiyaçlarını giderirken daha kaliteli malların tercih edilmesidir. Bu mallar daha sonra temel ihtiyaçlarımızı karşılama amacının dışına çıkıyorsa incelmeye meydana gelir. Yani incelmeye, malların temel ihtiyaçlarımızı giderme amacının dışına taşacak ölçüde işlenmesidir. Gitgide kullandığımız mallar da incelmeye sayılır artık. Çünkü kullandığımız mallar doğal (hayvansal) ihtiyaçlarımızdan fazlasını tatmin ediyor (Sombart, 2013: 117-118).

Sombart’a göre, nitel bir lüks biçimi ancak kadınların himayesi altında çıkabilirdi. Kadınlar lüksün rafineleşmesini ve hatta aşırı incelmeye sağladı. Lüksün taslağını kadınlar belirledi. Dişi güdümü altında oluşan bu yeni lüksü açıklamak için başka ön koşullar da vardır çünkü zenginliğin arttığı ve aşk hayatının özgür bir biçimde geliştiği bir yerde lüks kaçınılmazdır. Ortaçağ ve onu izleyen yüzyıllarda, farklı kaynaklardan beslenen zenginliklerin ortaya çıkması ve bu zenginliklerin yeni oluşan toplumsal sınıfın cebine akması söz konusu olmuştur. Yeni oluşan kent tipinde yani rezidans ve tüketim kentlerinde oturan bu yeni sınıfın temsilcileri, aristokrasi ve kralların tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Bu değişimin merkezinde de yeni kadın tipi duruyordu. Bu süreçte kibar fahişeler, kapatmalar, metresler, büyük aşklar ve kralın sevgilileri vardı. Bu tip kadınların yükselmesine sebep olan ise aşk hayatının dünyevileşmesidir. Aşk,

teolojik dogmaların tekelinden kurtulmuş, henüz burjuva kurumu olan evlilik müessesesine hapsedilmemişti. Yine Sombart, cinsler arasında liberal aşkın başlangıcını, ortaçağın sonlarına doğru cadı avının zirvede olduğu bir döneme denk geldiğini ifade etmiştir. Bu gayri meşru olan lüks ilişkiler sayesinde, yeni kapitalist lüks kültürü de yükselmiştir (Sombart, 2013: 10).

Yine 16. yüzyılın sonu ile 17. yüzyılın başında Paris tiyatrolarında kadınların sahne almaya başlaması önemli bir dönüm noktası olmuştur. İngiltere’de ise II. Charles zamanında başlamıştır. Liberal aşkın meşruiyet kazanması için gereksindiği haleyi tiyatro sağlamaktadır. Tiyatrocu kadın ve yıldızlar, büyük opera dansçıları; Cinguecento’nun şair ve ressam kurtizanlarının*² yerine geçmiştir (Sombart, 2013: 111-112). Kurtizanlar, kadınlığın tarifini de değiştirmiş, olan olması gerekenin önüne geçmiştir. Tanrı tarafından kutsanıp, yeryüzünde meşruiyet alanı kazanan ilişkiler helal olarak görülürdü. Bu olması gerekendi. Birde liberal aşk dediğimiz ve tamamen dünyevi zevkleri barındıran ilişkiler ortaya çıkmıştır ki bu dönemin tüm toplumsal sisteminde de etkin rol oynamıştır. Bu liberal aşk dediğimiz tür ise bu dönemde olandı ve olması gerekeni bertaraf edendi. Tanrı tarafından onaylanmamış, meşruiyet hakkı kazanmamış olan liberal aşk, nasıl oldu da özenilir bir duruma düştü ve toplum ekonomisinde önemli bir rol oynar hale geldi? Liberal aşkın temsilcisi olan metresler ki bunlar din ve toplum tarafından onaylanmayan bir kesim iken, şimdi bu dönemde namuslu ev kadınlarının bile örnek aldığı bir konuma gelmesi çok şaşırtıcı bir durumdur. Bu durumun böyle olmasının sebebi ise halk tabakalarının ulaşamadığı, hayal ettiği, arzuladığı ve istediği lüks tüketim mallarına, bu metresler tarafından özendirilmesi yatmaktadır. Kendilerini üst bir gruba dâhil edebilmek için bu lüks tüketim mallarına sahip olmaları gerekiyordu. Çünkü artık tüketim, hayal edilen, arzulanan gruba dâhil olmayı sağlıyordu. Belirli bir lüks tüketim malı, belirli bir gruba aitse ve sen buna erişebiliyorsan, sen de o gruba dâhil olabilirsin anlayışı hâkimdi. Tüketilen mallar üzerinden grup tahlili yapılabilir hale geldi. Tüketim artık ekonomik anlamda zaruri ihtiyaçlardan çok sosyal-kültürel anlamda ön plana çıkmaya başladı. Douglas ve Işerwood’un da ifade ettiği gibi, “İnsan mallara, başkalarıyla iletişim kurmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyar.” (Douglas ve Işerwood, 1999: 108). Tüketici artık daha rasyonel düşünmeye başladı. *“Tüketicinin irrasyonel olduğunu varsayan fikri unutun. Malların yemeye,*

² Kurtizan: Eskiden bir prensin soylu sevgilisi, metresi ya da kibar, yüksek düzeyde fahişe, aşüfte, kokot.

giyinmeye ve barınmaya yaradığını unutun; kullandığı faydalarını unutun ve onun yerine metallerin düşünmeye yaradığı fikrini deneyin; metalleri insanın yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı olarak ele alın.” (Douglas ve Isherwood, 1999: 77). Bu anlamda dönemin metreslerinin tükettiği mallar, öyle sıradan mallar değildi. Hepsinin sembolü ve ait olduğu grubu temsil eden anlamları vardı. Tüketim zaruri ihtiyacı giderme amacından ziyade, amaçları için bir araç haline gelmiştir.

18. yüzyılda Paris’te “kent metresi” kavramı ortaya çıktı. Bu tip kadınlar lüks normunun en önemli belirleyicisi olmuşlardır. O kadar ki bu belirleme hijyene kadar uzanmaktadır. “namuslu kadın” bile bu tip kadınlar sayesinde “yıkanmaya mecbur” kalmışlardır. Metres, gayri meşru aşk konusunda uzmandı çünkü bu konuda oldukça yetenekliydi. Bu dönemin en ünlü metresleri Dubarry ve Pompadour, lüksle ilgili zevkin belirleyicisiydiler. Bu metreslerin iltifat ettiği erkekler ise yeni soylulardı. Bu soyluların zenginliklerinin kaynağı ise Doğu’yu yağmalamalarından, Afrika’daki zengin maden yataklarını sömürmelerinden ve köle ticaretinden geliyordu. Bu kesim, böylesine bir zenginlik içerisinde parayı, zarif tüketim yoluyla halkın içine sokmaları konusunda bu kibar fahişelerden yararlandılar. Bu fahişelerin şatafatlı eğlenceleri, giyim kuşamları, at koşumları ve arabaları, ev içi dekorasyonları için yüksek meblağlarda para harcamaktadırlar. Bunun yanında içtikleri çay ve kahvenin içerisine bol şeker atmaktadırlar. Çünkü bu dönemde şeker oldukça önemli bir tüketim nesnesidir (Sombart, 2013: 13-14). Bu durum halk arasında özendirici bir nitelik taşımış ve fahişelerin tükettiği lüks nesnelere talebi arttırmıştır. Artan talebe bağlı olarak üretim de artmıştır. Artık tüketim, yeni bir anlam ve sembol kazanmıştır. Tüketilen nesneler zaruri ihtiyacın dışında toplumsal sınıf, toplumsal aidiyet ve toplumsal saygınlık belirleme konusunda da işlevsellik kazanmıştır.

Toplumsal cinsiyet bağlanımında lüks malların yayılmasında ve çoğalmasında kadınların önemli bir yer işgal ettiğini görmekteyiz. Yeni oluşan soylu sınıfın erkekleri, yeni lüks malları halk tabakasına yaymak ve sahip oldukları mal varlıklarını, kadınlar üzerinden gösterişe sunmak için uğraşmışlardır. Metresleri, eşleri ya da kızları olsun, bunların her biri, yeni soylu erkeklerin zenginliklerini göstermenin bir aracısı haline gelmişlerdir. Çünkü üst sınıfın zenginliklerinin somut kanıtı olan ev döşemesi, giyim, pahalı yiyecekler ve içecekler, mücevherler, düzenlenen balolar, uzaklara yapılan

seyahatler vs. genellikle kadınlar tarafından düzenlenmektedir. Kadınlar bu anlamda, lüks tüketim mallarının sergilendiği vitrinler gibi işlev görmektedir.

Yükselen orta sınıfın parası durgun servet değildi. Kilise gibi parasını sandıklarda saklamıyordu. Bu yeni tüccar grubu parasını değerlendirebilecek yerler buluyordu. İş alanını genişletmek ve kazancını arttırmak için hep daha fazla paraya ihtiyaç duyuyordu. Bu parayı da Yahudilerden sağlıyordu ki Yahudilerin birçoğu ticaret yerine, para ticareti yapıyordu (Huberman, 2009: 52). Yükselen orta sınıfın durgun bir gelirleri olmadığı için, sosyal yaşamları da durgun değildi. Gelir artışlarına bağlı olarak yaşam standartları da artış gösteriyordu. Bu artışı göstermenin yolu da daha önce de ifade ettiğimiz gibi metresler, eşler ya da kızlar üzerinden sergiliyorlardı. Daha öncesinde, sabit bir gelirin olduğu ekonomik sistemde, yaşam standartı pek fazla değişmediğinden, gösterime sunulacak yeni lüks malların varlığı da çok değildi. Bu lüks mallara ulaşmak yüklü bir gelire sahip olmakla sağlanabilirdi. Böyle bir ortamın olmadığı bir dönemde, gösterişçi tüketimin varlığı da son derece sınırlıydı. Ama artık şimdi her şey değişmeye başladı. Ekonomik sistem, durağanlıktan ve yerellikten çıkarak gelirlerin sabit kalmadığı, sermayenin arttığı bir döneme girdi. Yerel ekonominin yanı sıra dış pazarın hâkim olduğu bir ekonomik düzen söz konusu olmaya başladı.

Eskiden mallar, ticaret için değil evin ihtiyaçlarını karşılamak için yapıldı. Oysa şimdi durum değişti. Mallar dış pazarda satılmak için yapılmaya başlandı. Bu malları yapanlar, aynı zamanda hammadde ve araçların da sahibiydiler. Bitirdikleri ürünleri yine kendileri satardı. Bugün endüstride çalışan işçiler, ne hammaddenin ne de araçların sahibidirler, onlar sadece işgüçlerini satarlar. Feodal sistemde fazla sermayeye gerek yoktu. Zanaatkârın oturduğu ev, aynı zamanda atölye görevi görüyordu. Zanaatkârın iki çeşit yardımcısı vardı; çıraklar ve kalfalar. Çırak zamanla işi öğrenip gerekli araçlara sahip olduktan sonra usta olarak dükkân açabiliyordu (Huberman, 2009: 67-68).

Ticaret yaygınlaşmadan ve şehirler büyümeden önce mallar için helal mal kavramı akla yatkın bir şeydi. Daha sonra ticaretin yaygınlaşması ve şehirlerin büyümesiyle beraber, helal fiyat yerini, piyasa fiyatına bıraktı (Huberman, 2009: 74).

13. yüzyıl sonu ve 14. yüzyılın başlarına doğru Avrupa’da toplumsal düzeni komple etkileyecek türden olumsuz gelişmeler yaşandı. Bunların başında Kara Veba denilen salgın hastalığın ortaya çıkmasıdır.

14. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan Kara Veba salgınından sonra, nüfusun belirgin bir oranda düşmesi, mirasların da birkaç kişni elinde yoğunlaşmasına neden oldu. Sadece verimli topraklar işlendi ve hayatta kalanların iş gücüne duyulan ihtiyaçtan ötürü ücretlerde yükseldi (Braudel, 1993: 18). Ortaçağ’da büyük etki yaratan salgın hastalıklar oldukça fazlaydı. Birçok insan bu salgın hastalıklar nedeniyle hayatını kaybediyordu. Bu da sağ kalanların emeğinin daha fazla değer kazanması anlamına geliyordu. İşçiler emeklerine karşılık daha fazla ücret isteyebiliyorlardı (Huberman, 2009: 61-62). Kara Veba’nın ardından emek gücü kıtlaştığından, bu dönemde çalışanların hayat şartları da zorunlu olarak yükseldi (Braudel, 1993: 163). Salgın hastalıklardan hemen sonra ücret anlaşmazlıkları ortaya çıktı. Emeğe ihtiyacın fazla olduğu bir dönemde ücretlerin yükselmesi doğaldı. Daha iyi ücret ve daha iyi çalışma koşulları için grevler yapılıyordu. Ölmeyecek kadar bir ücret karşılığında çalışan işçiler, bu durumu fırsat bildiler ve daha fazla ücret talebinde bulundular. Bu işçiler, bir nevi modern proletaryanın öncülleriydiler (Huberman, 2009: 80-81). Hiç şüphesiz tarihsel süreç içerisinde yaşanan toplumsal olaylar, görüldüğü gibi dönemin ekonomisi üzerinde de etkili olmuştur.

10. yüzyıldan 15.yüzyıla kadarki yaşanan önemli gelişmeler özellikle yeni orta sınıfın yükselmesi, toplumun yaşayış biçimlerinde büyük oranda değişikliklere yol açtı. Mahalli kuralların yerini, ulusal endüstri kuralları aldı. Ulusal yasalar, ulusal diller ve hatta ulusal kiliseler ortaya çıktı. Toplum, kendisini Lord’un değil de bütün bir ulusun hâkimiyetçisi olan kralın uyruğundan görüyordu. Krallar, yeni orta sınıftan ya da ileride burjuvazi olarak adlandırılan bir kesimden aldıkları paraya el bağlıyorlardı. Bu sayede burjuvazi yönetimde gittikçe söz sahibi olmaya başladı. Yargıçlık ve bakanlık gibi birçok memuriyette, burjuva kesimini görmek gittikçe olağanlaştı ve artmaya başladı. Servetlerinin kaynağını, toplum üzerindeki etkilerini monarşik devlete sundular. Karşılığında da devlet, bu yeni orta sınıfa iktisadi ve toplumsal ayrıcalık verdi. Ücretli işçileri, yeni orta sınıfın hâkimiyeti altına verdiler ve işçilerin başkaldırmalarını engellediler (Huberman, 2009: 84-91). Yeni orta sınıfın elde ettiği bu başarı yönetime

kadar sıçradı. Heilbroner'ın da ifade ettiği gibi iktidar, parayı değerlendiremeyen, parayı hor gören ve paradan anlamayan soylu kesimden uzaklaşıp paradan anlayan kesimin elinde merkezileşti (Heilbroner, 2003: 33).

Yeni yükselen orta sınıf feodal sistemden oldukça rahatsızdı. Feodal sistemi, gelişmesi açısından kendisine engel olarak görüyordu. Özellikle Katolik kilisesi, ilerlemesine ve gelişmesine büyük engel teşkil ediyordu. Kilise feodal düzenin koruyucusu görevini üstlenmişti. Kilisenin bu koruyucu görevi üstlenmesi, aslında kendi çıkarlarını korumasıdır. Çünkü feodal bir Lord olarak toprağın üçte birine sahipti. Ülkenin servetinin büyük bir kısmı kendi tekelleri altındaydı. Yükselen orta sınıf, kendisine engel teşkil eden bu sınıfa karşı saldırıya geçmesi gerekiyordu. “ Protestan Reformu” denilen dini bir görüş altında saldırıya geçti (Huberman, 2009: 98).

Katolik kilisesi, tüccara kazanç hırsının günah olduğunu söylerken, Protestan Calvin ise *“iş gelirinin toprak gelirinden büyük olmaması için ne sebep var? Tüccarın kârı, çalışkanlığı ve gayretinden gelmiyorsa nereden geliyor?”* diyerek burjuvanın ticaret felsefesine meşruiyet alanı kazandırmıştır (Huberman, 2009: 191).

Yeni orta sınıfın, feodalizme karşı verdiği zorlu savaşı, üç döneme ayırabiliriz. Bunlardan ilki, “Protestan reformu” ikincisi, İngiltere'nin meşhur “sanayi devrimi” ve üçüncüsü de “Fransız devrimi”dir. Bu yeni orta sınıf ya da burjuvazi, 18. yüzyılın sonuna doğru, artık feodal sistemi devirecek kadar güçlü bir konuma geldi. Feodalizm yerine kâr etmeyi önceleyen ve malların serbest piyasada mübadelesine öncelik veren bir toplum düzeni hâkim olmaya başladı (Huberman, 2009: 174).

Pazarın genişlemesi, kapitalist sistemin yeryüzüne hâkim olmasını sağlayan güçleri anlamamızda anahtar görevi üstlenmektedir. Pazarın genişlemesi üretici ile tüketici arasında aracı kesimini ortaya çıkardı. Bu aracı kesim, üretilen malları yüzlerce mil ötedeki tüketiciye ulaştırabiliyordu. Pazar, bu kadar genişlemeden önce lonca ustası zanaatkârın dört işlevi birden vardı: Hammaddeye kendisi ulaşıyor ve işçiliğini de kendisi yapıyordu. Bunun yanında, yanında çalıştırdığı kalfalar ve işçiler vardı ve bir işveren görevi üstleniyordu. Bitirdiği malları kendisi tüketiciye sattığı için de bir dükkâncıydı. Daha öncede ifade ettiğimiz gibi pazarın gittikçe genişlemesi aracı olan kesimi ortaya çıkardı. Aracı, hammaddeyi getiriyor zanaatkâra veriyor ve daha sonra

işlenmiş malları alarak tüketiciye ulaştırıyordu. Zanaatkâr ustanın işi, artık getirilen hammaddeyi işlemekti. Aracının hammaddeyi zanaatkârlara vererek işletmesine “eve iş verme” sistemi denir. Bu sistemin yöneticisi de paralı adam yani kapitalisttir (Huberman, 2009: 126-131).

Kapitalist sistemde ticaret, şeylerin niteliksel yönünden çok niceliksel yönüne ağırlık vermektedir. Oysa kapitalist sistemden önce yaşamış olan üretici köylü ya da zanaatkâr olsun, ürettiği ürünün niteliksel yönüyle daha çok ilgilenirdi. Zira alıp sattığı mallarla kendisi arasında organik bir bağ kurmuştur. Kapitalist sistemde ise tüccar alıp sattığı mallara karşı ilgisiz ve yabancı kalmıştır. O satmış olduğu malların üretim aşamasındaki emeği, çabayı ve zahmeti görmezden gelmiştir. Satın aldığı malları, bir mübadele aracı olarak görmektedir, malların değerini parayla ölçmektedir, tüm düşünce ve görüşünü parayla ifade etmektedir (Sombart, 2008: 417-418). Yine Sombart, kapitalist sistemden önce köylü ve zanaatkârın ürettikleri nesneleri kendilerinden bir parça olarak gördüğünü ifade etmiştir. Köylü en sevdiği ineğini mezbahaneye götürürken, gözü nemli bir şekilde izlemekteydi. Köylü ve zanaatkâr sonuna kadar ürünlerinin arkasındaydı ve ürünleriyle gurur duymaktaydı. Ürettikleri ihtiyaç nesneleriyle aralarında nicelikten ziyade niteliksel bir bağ kurmaktaydılar. Zanaatkâr ve köylünün hileli, kötü ve kusurlu ürüne karşı içgüdüsel olarak bir tikslenme söz konusuydu (Sombart, 2008: 32).

Ortaçağ’ın bağımsız zanaatkârları, 16. yüzyıl ile 18. yüzyıl arasında giderek yok olmaya başladı ve bu bağımsız zanaatkârların yerini kapitalist-tüccar-aracı sınıf aldı. Bu anlamda endüstriyel sürecin gelişim aşamalarına bakacak olursak;

1-) **Ev ya da aile sistemi:** Bu sistemde ev halkı pazar için değil, kendi ihtiyaçlarını gidermek için mal üretti. Ortaçağ’ın erken dönemlerinde bu sistem hâkimdi.

2-) **Lonca sistemi:** Usta zanaatkârlar burada başrol oynardı. Usta zanaatkârlar, hem hammaddenin hem de kullandıkları aletlerin sahibiydiler. Yanında çalıştırdığı iki üç işçiyle beraber, küçük bir pazar için üretim yaparlardı ve emeklerinin ürünlerini satarlardı. Bu sistem ortaçağ boyunca geçerliydi.

3-) **Eve iş verme sistemi:** Bu sistemde usta zanaatkârlar, artık eskisi gibi bağımsız değildir. Usta zanaatkâr ve tüketici arasına aracı kesim girdi. Usta zanaatkârlar, emeklerinin ürününü değil, emeklerini satan bir işçi konumuna geldiler. 16. ve 18. yüzyıl boyunca bu sistem hâkimdi.

4-) **Fabrika sistemi:** Artık evin dışına çıkan bir üretim söz konusudur. İşverenin binalarında çalışan işçiler vardır ve bu işçiler sıkı denetim altında, dış pazara mal üretmektedirler. İşçiler bağımsızlıklarını tamamen yitirmiştir. Makine artık ustanın yaptığı işi yapar hale gelmiştir. Makine ustanın yerini alınca, ustanın da eskisi kadar önemi kalmamıştır. Sermaye ise bu dönemde eskisine kıyasla daha fazla önem arz etmektedir (Huberman, 2009: 132).

Fabrika sisteminde “metalaşma” söz konusudur. *“Bir mal doğrudan doğruya tüketim için değil de mübadele için üretilirse meta olur. Bir adamın kendisi için yaptığı ceket meta değildir. Bir başkasına satılmak için yapılmış ceket, bir başka eşya ya da para ile mübadele edilmek üzere metadır. Kendi ihtiyaçlarını kendi emeğinin ürünüyle karşılayan kişi, kullanım değeri yaratmış olur; ama meta yaratmış olmaz. Meta üretmek için yalnız kullanım değeri üretmek yetmez; başkaları için de kullanım değeri, toplumsal kullanım değeri yaratmalıdır. Kendi giymek için değil de satmak için, mübadele için yapan kişi bir meta üretmiştir.”* (Huberman, 2009: 239).

Ticarete başarı demek, ekonomik açıdan fazlalığı yaratmayı bilmek demektir. Ticari zenginleşmenin temel koşulu kâr yaratmaktır. Bir fabrika pahalı ya da ucuz şeyleri üretebilir, ürünlerinin niteliği sayesinde dünya çapında bir marka olabilir ancak sürekli kayba uğraması, kapitalist anlamda iyi bir şey değildir. Kapitalist girişimin gelişmesi, büyümesi ve zenginleşmesi için kâr sağlaması gerekmektedir. Aksi takdirde randımanlı bir büyüme söz konusu olamaz (Sombart, 2008: 218). Yine Weber, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir. *“Eski ekonomik düzen şöyle sorardı: Bu toprak parçası üzerinde, mümkün olan en yüksek sayıda kişiye nasıl iş ve geçim sağlayabilirim? Kapitalizm ise şunu soruyor; elimdeki bu topraktan, mümkün olan en az adamla pazar için en fazla ürün nasıl alabilirim.”* (Weber, 2005: 442).

Fabrika sistemi, servet birikiminin önemli bir kaynağı olmuştur. Biriken yeni servetler, tekrardan fabrikaya yatırılmıştır. Ancak bu şekilde sistemin sürekliliği

sağlanabilmiştir. Bu sistemde işveren, mümkün olduğunca işçiye ancak zaruri ihtiyaçlarını karşılayacak kadar ücret vermenin derdindedir. İşçi ise tam tersi, emeğinin karşılığını olabildiğince fazla almanın peşindedir. İşçi ayaklanmalarının önüne geçmek için bir takım sosyal politikalar uygulanmaya başlamıştır. İş saatleri ve ücretleri üzerinden bazı düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler ise işverenin, servetini arttırmasına engel olmayacak şekilde olmalıydı. Özellikler klasik iktisatçılar, işçilerin durumu hakkında oldukça sert bir durum sergilemişlerdir. İşçi haklarının, fabrika sistemine aykırı bir şekilde düzenlenmesini, doğa çalışma yasasına aykırı bulmuşlardır. Klasik iktisatçılara göre hükümetin işlevi, işçi yasalarını fabrika düzenine aykırı bir şekilde düzenlemek değil, tam tersi fabrika sistemi için düzeni, uyumu ve ahengi sağlamaktır. Devlet özel mülkiyeti korumalı ve asayiş sağlamalıdır.

Kapitalist sistemin ilk aşamalarında üretime verilen önem yerini zamanla tüketime bırakmıştır. Kapitalist sistemde kitlesel bir üretim vardı ve buna bağlı olarak kitlesel tüketimde zorunlu hale gelmiştir. Üretim kapitalizmi aşamasında sermaye birikimi, tasarruf ön planda iken, tüketim kapitalizminde harcama ve tüketim ön plana çıkmıştır (Zorlu, 2006: 17).

Bunun sebebini ise Marx Weberin, “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı eserinde dile getirdiği Luther ve Calvin’ın öğretilerine dayandırmaktadır. Bu öğretiler, sermaye birikimini ve mütevazı yaşamı ön plana çıkarmıştır. Ama daha sonra sanayileşme, kentleşme, modernleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu kitle iletişim araçlarında meydana gelen ilerlemeler durumun değişmesine neden olmuştur. Özellikle sanayileşme sürecinde meydana gelen üretimde ki hızlı artış, üretilen malların elden çıkarılmasını gerekli kılmıştır. Artık Püritanizm ve Kalvenizm’in öne çıkardığı sade ve kanaatkâr bir yaşam tarzı yerini; gösterişli tüketim ve bir üst konuma yükselme gibi donist/hazcı etik anlayışına bırakmıştır. “Tüketim demokratikleşmiş ve bir yaşam felsefesi haline gelmiştir” (Dağtaş, 2009: 31-34). Sanayileşme süreci sonucu meydana gelen kitlesel üretim kitlesel tüketime neden olmuştur.

Bu kitlesel üretime ulaşılan dönem Fordist üretim olarak adlandırılmıştır. Fordizm kavramı, Henry Ford tarafından geliştirilen bir kavramdır. Henry Ford bu kavramı, kapitalist üretim sürecinde uygulanacak ilkeleri açıklamak için kullanmıştır. Fordizm, standart tüketim kalıpları oluşturmuş, başka bir ifadeyle benzer tüketim mallarının

hâkim olduğı bir pazarın tüketicilerine karşılık gelmektedir. Amerikalı otomobil üreticisi Ford, sıradan kesime, seri üretim sonucu ürettiğı otomobillerle, kapitalizmin gelişiminde önemli bir başarı elde etmiştir. Bunu da çalışanlarına yüksek ücret vererek yapmıştır. Üretim standartlaştırılmış, bant üzerinde çalışmaya başlayan işçinin emeğı giderek daha verimli hale gelmiştir. Öte yandan bu gelişme bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Kitlesel üretim, üretim fazlası sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum da tüketim davranışının sürekli ön plana çıkmasına sebebiyet vermiştir. Yine kitlesel üretim, zihinsel ve kol emeğini birbirinden ayırmış yani Marx'ın deyimiyle emeğin “yabancılaşmasına” neden olmuştur. Bu da grev ya da iş bırakma gibi durumlara yol açmıştır (Dağtaş, 2009: 37-39).

Post-fordist dönem ise iletişim teknolojisinin gelişmesine bağılı olarak, pazarın küreselleştiğı bir süreçtir. Bu süreçte çok uluslu şirketler, farklı bölgelerde meydana gelen üretim, yönetim ve pazarlama işini birleştirebilme imkânı elde etmişlerdir. Tüketicinin farklılaşan talepleri karşısında özel üretime geçilmiştir. Bunu gerçekleştirmek için de vasıflı iş gücü tercih edilmiştir (Dağtaş, 2009: 51). Yani üretim kitlesel olmaktan çıkmış kişiye özel bir hale gelmeye başlamıştır.

Bahsettiğimiz bu süreçler tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitlesel üretim beraberinde kitlesel tüketimini de getirmiştir. Kapitalist sistem işlerliğini sağlamak için gerçek tüketim ihtiyaçlarının ötesinde sanal gerçekliklerin tüketildiğı bir toplum yaratmıştır. Başka bir ifadeyle tüketim, temel gereksinimlerin ötesinde sembollerin, kimliklerin, imajların ön plana çıktığı ve pazarlandığı bir sistem haline gelmiştir.

Kapital sistemde, malların tüketilmesi sisteme süreklilik sağlar. Tüketim bu anlamda kapital sistemin sürekli tekelinde olmuştur. Tüketici, her daim kapital sistemin kontrolünde olmalıdır. Tüketicinin nasıl hareket etmesi veya düşünmesi gerektiğı kendi istediğı doğrultuda olmalıdır. Tüketici kapital sistemin elinde bir kukladır. Kendi başına düşünemez ve hareket edemez, bağımsızlığı söz konusu dahi olamaz. Hatta bu tutumunu sergilerken tüketiciyi, istekli gibi gösterir ve hiçbir şekilde bu tutumunu tüketiciye aykırıymış gibi göstermez. Adorno ve Horkheimer'in ifade ettiğı gibi tüketicinin ipleri hiçbir şekilde elden bırakılmamalı, tüketicinin direnişe geçmesine hiçbir şekilde izin verilmemeli, onu daima kültür endüstrisinin hep bir nesnesi olarak

var olacağı izlenimini vermelidir. Kültür endüstrisinin bu aldatmacasını tüketiciye, doyum diye empoze etmeyi ve bununla yetinmesi gerektiğini tüketiciye öğretir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 189).

Tüketim piyasası, tüketicileri baştan çıkarmaktadır. Bu piyasa, tüketicileri baştan çıkarabilmek içinde hazır ve istekli tüketicilere ihtiyaç duymuştur. Tüketim toplumunda tüketiciler, istekli bir şekilde baştan çıkarılma razıdırlar. Cazibeden cazibeye, ayartmadan ayartmaya bir yemden diğerine geçerek doyum almanın peşindedirler. Her yeni cazibe, ayartma ve yem bir öncekine göre daha farklı ve güçlüdür (Bauman, 1999: 43). Kapital sistemde üretilen her yeni bir öncekinden her zaman iyidir ve bir an önce değiştirilmesi gerekmektedir. Bu yapılmadığı sürece bireyler tüketim toplumunun gereklerini yerine getirmemiş olur ve sistemin dışına itilir. Böylece toplumsal bir aidiyeti olmayan birey kendini yalnız hisseder.

1.3.Tüketim Toplumu Kavramı

Tüketim toplumu; markaların ön plana çıktığı ve hatta markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği, paketli ve işlenmiş ürünlerin yaygınlık kazandığı, otomobilin Amerikan kültüründe yer almaya başladığı yirmili yıllarda ABD’de doğmuştur. Özellikle iktisatçılar ve şirket yöneticileri, insanların giyinme, beslenme ve barınma açısından doyum yaşayacağı konusunda tedirgin olmaya başlamışlardır. Sebebi ise kitlesel üretimi sürekli kılmak için kitlesel tüketimin şart olmasıdır. Bunun için de “Tüketimin Demokratikleşmesi” sağlanmış ve tüketim davranışında bulunmak vatanseverlik olarak görülmüştür (Durning, 1998: 14). Kitlesel üretimin sağlanması, üretilen malların yok edilmesini gerekli kılmıştır. Malların yok edilmesi demek ise onların tüketiciler tarafından alınıp kullanılması demektir. Bu süreç ise bir seferliğine mahsus olmamalıdır. Kitlesel üretimin devamlılığı için sürekli olmalıdır. Tüketimin zaruri bir ihtiyaçmış gibi gösterilmesi ve tüketim davranışının süreklilik kazandırılması sistem tarafından tüketicilere öğretilmelidir. Baudrillard’a göre ise tüketim toplumu, tüketim davranışının öğrenildiği toplumdur yani tüketim davranışı toplumsal bir biçimde tüketiciye alıştırılmıştır. Yeni üretim güçleri ve yüksek verimin, ekonomik sistem üzerinde yeniden yapılandırılmasıyla orantılı olarak yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2017: 95). Tüketim davranışının zaruri bir ihtiyaçmış gibi gösterilmesi ise tüketilen nesnelerin zaruriyetliğine bağlıdır. Nesneler

her türlü ihtiyaca cevap vermeli, anlık doyumu sağlamalıdır. Toktamış'ın da dediği gibi tüketim toplumu denildiği zaman akla gelen şey; gelişen kapitalist sisteme bağlı olarak hızla büyüyen bir ekonominin, insanların her türlü ihtiyaçlarını karşılamasıdır (Toktamış, 1991: 7).

Kapitalizmin ilk aşamalarında bireyler üretim için güdülenirken, ileriki aşamalarında tüketim için güdülenmişlerdir. Tüketim, 19. yüzyılın sonlarında geniş halk kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamıştır. Kitlesele olarak üretilen mallar seçkinlerin denetiminden ve işlevinden çıkmıştır. Çünkü kitlesele üretim daha fazla halka hitap etmeliydi ve kitlesele olarak üretilen malların, kitleler tarafından üretilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kitlesele olarak üretilen mallar tüketilemez ve kapitalist çarkın işlemesine engel olurdu. “Tüketimin Demokratikleşmesi” ifadesi bu dönemde ön plana çıkmıştır (Yavuz, 2013: 221-222). Bireylerin tüketim davranışına güdülenmeleri için onlara ulaşılması gerekiyordu ve bunu sağlamanın yolu da kitlesele haberleşme araçlarından geçiyordu. Toffler bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: Gazeteden radyoya, televizyondan sinemaya kadar kitle haberleşme araçları fabrikasyon prensipler üzerinde şekillendirilmişlerdir. Fabrikaların milyonlara ulaşmak amacıyla üretmesi gibi kitle haberleşme araçları da tıpkı onlar gibi milyonlarca zihne aktarılacak için üretilmişlerdir. Kitle haberleşme araçlarının bu denli güçlü ve geniş bir ağı olmasaydı, endüstri uygarlığının gelişmesi ve süreklilik kazanması mümkün olmazdı (Toffler, 2008: 47).

Tüketim toplumunda tüketim, anlık, hareketli, israfa ve aşırılığa dayalıdır. Daha çok istemek ve elde etmek mutluluğun kaynağı olarak gösterilir. Tüketicie tüketmekten ziyade, tüketici toplumunun vaatleri peşinde koşması gerektiği aşılır (Çetin, 2017: 92). Tüketici yaşam, hızlı öğrenme ve çabucak unutma temelli bir yaşam tarzıdır. Tüketim toplumunda sistemin devamını sağlayan ekonomik döngü “satın al, kullan ve hemen çöpe at” döngüsüdür (Bauman, 2010: 126-127). “Kullan at” ekonomisi dayanıklılığı da doğrusal olarak azaltmaktadır. İktisatçıların “dayanıklı tüketim malları” olarak ifade ettikleri aletler aslında çokta dayanıklı değildir. Seyyar tenekeci Tim Hunkin İngiltere’de iki yıl boyunca çöp bölgelerini karıştırmış ve atılan ev aletleri üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda bilinçli eskitmeye ve atılabilirliğe yönelik artan bir eğilim olduğunu gözlemlemiştir. 1950 ve öncesinde yapılan aletlerin çok sağlam olduğunu ve çoğunlukla bu aletlerin cıvatalar ya da kaynaklarla

bağlandığını görmüştür. 1950'den sonraki yıllarda ise aletler bir önceki yıllara göre daha az sağlam hale getirilmiştir. Artık daha fazla alet plastikten yapılmış ve yapıştırıcılarla birbirine bağlanmıştır. Arızalanan veya kırılan parçaların onarılması olanaksız hale gelmiştir. Yeni aletler o kadar ucuz ki bozulan aleti profesyonel birine tamir ettirmek yerine yenisini almak daha cazip hale gelmiştir (Durning, 1998: 51). *“Tüketim malları kullanılmak ve yok olmak zorundadır; onların tüketim nesneleri olarak adlandırılmalarının esası geçicilik düşüncesidir; tüketim mallarının üstünde ölüm simgeleri yazılıdır, görünmez bir mürekkeple olsa bile.”* (Buman, 1999: 45). Mallar üzerinde uzun süreli kullanım ve fayda sağlamak tüketim toplumunda görmezden gelinir çünkü tüketim çarkının dönmesi için bu gereklidir.

Kullanıp atılan nesneler, madde ile insan arasındaki duygu bağıni koparmaktadır. Bu nesneler insan ile madde ilişkisinde, insanı maddeler karşısında soğuk bir demir haline getirmektedir. Kullanılan nesnelerin kalıcılığını yitirmesiyle beraber, insanların nesneler üzerindeki hatıraları da birer birer yok olmaktadır. Kullanılan nesneler yani maddeler insanı maziye bağlarken, şimdi insanı esiri haline getirmiş ve elini kolunu bağlamıştır. Önceleri madde insana bağımlıyken, şimdi insan maddeye bağımlı hale gelmiştir. Çünkü madde teknoloji ile kutsanmıştır (Tatar,2004:504).

Tüketim toplumu haz doyumunu kısa süreli tutmuştur. Kısa süreli olan haz bitince doyumunun yerine hemen yeni bir doyum nesnesi getirilmiştir. Uzun süreli haz, bir tehlike çanıdır. En iyi doyum kısa süreli doyumdur algısı tüketicilere benimsetilmiştir. Tüketicinin sürekli haz arayışı içinde olması sağlanmış ve bu, tüketici için yaşam felsefesi haline getirilmiştir. Kaban Kadioğlu ise bu durumu şöyle ifade etmektedir: Tüketiciler, tüketim tarzlarını ve tercihlerini çok kolay bir şekilde değiştirebilmekte ve ihtiyaçlarını sürekli yenileyebilmektedirler. Dolayısıyla sahip olunan ürünün verdiği tatmin duygusu kısa bir zaman sonra biter. Bunun yerini yeni bir ihtiyaç nesnesi alır. Sahip olunan nesneden kolayca vazgeçilebilir, sahip olmanın verdiği doyum ve tatmin duygusu, arzu etmenin verdiği duygu karşısında zayıf kalır. Bu “vazgeçebilmenin hafifliği” kitle iletişim araçlarıyla desteklenir. Kitle iletişim araçları uzun süre kullanmadan ziyade, satın alma arzusunu daha çok kışkırtır. Tüketici eninde sonunda satın almaya teşvik edilir (Kaban Kadioğlu, 2014: 62).

Tasarruf etmek, yatırım yapmak, biriktirmek ancak gelecekteki tüketimin sürekliliği açısından bir anlam ifade eder. Bu durum her tüketici tarafından tercih edilmemektedir. Bu durum tüketimin işlerliği açısından büyük felaketlere sebep olur. Azalan kredi alımları ve artan tasarruflar kötü haberlerdir. Tüketim toplumu bu durumu hoş karşılamayacaktır. “Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil, bir kredi kartları toplumudur.” Bir, “şimdi” toplumudur. Ertelenen ve bekleyen bir toplum değildir (Bauman, 1999: 50).

Tüketim toplumunda bireyler, tüketenler sınıfına dâhil olmadığında ya da sistemin istediği profil de tüketim davranışı sergilemediğinde kapitalist çarkın dışına itilirler ve bu toplumsal aşağılanmaya kadar gider. Bauman’a göre ise toplumsal aşağılanmaya ve “iç sürgün”e sebep olan tüketicinin tüketim davranışını sergilemekte yetersiz kalmasıdır. Toplum içerisinde unutulmanın, aşağılanmanın ve yoksun bırakılmanın sebebi, tüketici davranışının gerektiği gibi yerine getirilmemesidir. Onur kırıcı olan bu süreçten kurtulmanın tek yolu, tüketici davranışlarını istenilen seviyeye getirmektir (Bauman, 1999: 60). Uyum sağlamayanlar, ekonomik yoksunluğa mahkûm edilirler, zihinsel yetersizlikle suçlanırlar. Bir kere işleyen sitemin dışına atıldın mı, yetersizlikle suçlanman çok kolay olacaktır. Uyum sağlayan tüketiciler ise genellikle memurlardan ve işçilerden oluşmaktadır. Kapitalist sistem ruhlarını ve bedenlerini öyle bir kuşatmış ve işlemiştir ki, önlerine ne sunulursa sunulsun direniş göstermeden kapılırlar. Önlerine sunulan ideolojileri inanılmaz bir şekilde benimserler ve ısrar ederler. Kendilerine yapılan kötülüğe beslediği tehlikeli sevgi, hükmedenlerin kurnazlığını bile geride bırakır (Adorno, 2011: 64).

Bir iş ya da tüketimle meşgul olmadığımız müddetçe işe yaramaz bir şey olarak kalakalırız. Kabul edilmiş uzmanların kontrolü dışında her hangi bir işlem gerçekleştirmek boş bir uğraş olacaktır. Bu şekilde bizi körleştirerek elimizdeki imkânları görme gücümüzü yok etmektedirler. Çevresel şartlar üzerindeki kontrolümüzü kaybetmekte, dışarıdan gelen meydan okumalara ve içeriden gelen kaygılarla başa çıkabilecek bir kişilik olduğumuzu unutmakta ve kendimize olan güvenimizi yitirmekteyiz (Illich, 2000: 11). Kapitalist sistem, tüketicileri kendisine bağımlı kılmaktadır. Tüketiciler özgürlük adı altında köleleştirilmekte ve sistemin istediği bireylere dönüştürülmektedir. Torlak’a göre kapitalist sistemde birey, şahsi

özellikleri açısından tüketime eğilimli bir birey olarak var olur. Onlara göre davranış sergileyecek insan tipi tükettikçe doymayan, önüne konulan her şeyi elde etmeye çalışan, toplumsal kaynakları israf etmekten çekinmeyen, dini ve toplumsal değerlerini hiç tereddüt etmeden tüketim amacıyla gözden çıkaran, duyarsız ve bencil bir bireydir (Torlak, 2000: 155). Bencil birey ise hep kendini düşünür ve hayatının merkezine kendisini yerleştirir. Etrafındaki her şey kendi ekseninde dönüyormuş gibi düşünür. Kendini diğerlerinden hep üstün görür. Fromm’da bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: Kişinin kendisini üstün görmesinin ve kendisi dışındaki her şeyden nefret etmesinin temelinde kendine olan hayranlığı yatar. “Biz” hayran olunacak ve iyi, “onlar” nefret edilecek ve kötü durumdadırlar. Kendisine yöneltlen her türlü eleştiri kötü niyetli bir saldırıdır. Kendisi karşı tarafı eleştirdiğinde ise yardım amaçlı yapılmış iyi niyetli bir girişimdir (Fromm,1990: 84).

Bireyin bencilliği arttıkça, doyumsuzluğu da artmaktadır. Tükettikçe tüketme iştihası ve tatminsizliği de çoğalmaktadır. Ruhsuz maddelerin çepeçevre sardığı insan, gittikçe yalnız kalmaktadır. Bireyin çevresindeki insanlar bizi kendisine benzediğinden, birey de gittikçe maddeleşmektedir. Şimdilerde ise mekanikleşen yapının ve insanın yerini dijitalleşen dünyanın dijital insanları almaktadır. Çevremizde henüz robotlar değil ama dijital insanlar gittikçe artan oranda dolaşmaya başlamıştır. Beyinlerinin yerine “chip” taşıyan bu insanların kalpleri de içinde bulundukları dijital ortamdan dolayı çoktan mekanikleşmiştir. Sanayi toplumu olarak adlandırılan makineler imparatorluğu, insanların kalplerini de kendi denetimi altına almıştır. İnsan kalbi makineleştiği için ruhunu da kaybetmiştir. Sonsuz kalp boşluğu, sonlu madde ile doldurulmaya çalışılmıştır. İnsan bedenini yiyip duman kusan fabrika gibi kalbide tükettiği maddeyle nefret kusmuştur. “Misal-i taş benzeyen aşkı olmayan gönüller” sevgisizliğe mahkûm edilerek varlığını yitirmiştir (Tatar, 2004: 510-511).

1.4. İhtiyaç, İstek, Arzu ve Tüketim

İhtiyaç kavramı, Arapça kökenli olup “hacet” kökünden gelmektedir. Türk Dil Kurumuna göre ise “hacet” kelimesinin anlamı “ herhangi bir şey için gerekli olma, gereklilik, lüzum” olarak tanımlanmaktadır. Oxford sözlüğünde ise İngilizce karşılığı “need” olan arzu kelimesi, arzu edilmekten ziyade zaruri ve gerekli bir ihtiyaç olarak ifade edilmiştir. Her iki sözcükteki tanımlara baktığımızda zarurilik ve gereklilik gibi

kavramların ön plana çıktığını görmekteyiz (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 76-77). İstek kavramı ise Türk Dil Kurumu tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır. “Bir şeye duyulan eğilim, arzu, şevk” ve “belirli bir gereksinimi karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan özlem ve arzudur.” İstek kavramında zarurilik ve gereklilikten ziyade keyfilik söz konusudur. Her iki kavramın anlamlarına baktığımızda birbirinden oldukça farklı anlamlar ifade ettiğini görmekteyiz. İhtiyaçlarını giderme konusunda birey zorunludur, onun tercihin ve düşüncesine bağlı bir durum söz konusu değildir. İhtiyaçların bu anlamda nesnelliği söz konusudur. İstek kavramında ise tercih ve keyfilik ön plandadır ve öznedir.

Endüstri öncesi geleneksel toplum yapısında düşük düzeyde üretim söz konusuydu ve bireyler temel düzeydeki ihtiyaçlarını kısıtlı bir şekilde giderebiliyorlardı. Daha sonra endüstri devrimiyle birlikte ticari faaliyetlerin artması ve teknolojinin ilerlemesiyle beraber, artan üretime bağlı olarak bireyler ihtiyaçlarını tatmin etme konusunda daha fazla fırsat elde etmeye başlamışlar ve daha fazla tüketime yönelmişlerdir. Böylelikle bir tüketim toplumu doğmuş ve bu toplumun temel amacı bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi değil kapitalist sistemin ihtiyaçlarının giderilmesidir. Baudrillard ise bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “İhtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesi olduğudur” (Baudrillard, 2017: 86). Kapitalist sistemin en önemli ihtiyacı da üretilen malların elden çıkarılması ve artan oranda kâr elde edilmesidir. Bunu sağlayabilmenin yolu ise üretilen malları bireylerin temel ihtiyacı gibi göstermektir. İhtiyaçların giderilmesine karar vermek ise bireyin değil kapital sisteminin denetimindedir.

Kapital sistemde üretim piyasa içindir. Üretilen mallar bireylerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için değildir. Daha fazla kâr ve sermaye elde etmek için üretilir. Malların kullanımlarından ziyade mübadele için üretimi, neredeyse bütün ekonomik formların ortak özelliğidir; ama kapitalist ekonomileri farklı klan özellik, malların kullanımlarından ziyade mübadele için üretilmeleri ve üretimin evrensel yönelimli olmasıdır (Adorno, 2011: 14).

Tüketimin sürekliliği açısından yeni ihtiyaçlar “yaratılır” ve bu ihtiyaçlara yeni cevaplar verilir. Bu süreçte imdada sürekli olarak tekrarlanan “yenilik” yetişmektedir. “Yenilik” cazibesine kapılan bireyin etrafı hafızasız nesnelerle sarılmaktadır. Nesnelerin

hafızasız olmasının sebebi ise sürekli olarak yenilenmesinden kaynaklanmaktadır. “Eski” olumsuz ve kötü olarak damgalanmıştır. Hayatımızdan çıkardığımız her nesne aslında hafızamızın tekrar tekrar silinmesidir. Sürekli olarak geçmişten kaçış söz konusudur ama aslında geçmiş atılmaktadır ve hiç yoktur, çünkü sürekli yeniye yöneliş söz konusudur. Geçmişe dair biriktirilen ne varsa paradan başka hiçbir şey değildir. Tüketim uğruna birey ve onun içinde bulunduğu toplum hafızasız bırakılmaya çalışılmaktadır (Tatar, 2011: 608-609).

Kapitalist kurumlar, insanların sınırlı olan istek ve ihtiyaçlarını, sınırsız hale getirebilmek için yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmakta ve yeni bir kıtlık ortamı oluşturmaktadır. Meydana getirilen yeni kıtlık ortamları ise yeni kâr alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İsteklerin sonsuz olma durumu söz konusu değildir, çünkü bu durumun söz konusu olması için belirli bir zaman aralığında belirli bir şeyi istemek gerekir. Bazı bireyler, yaşamları boyunca mutlu olabilirken; bazıları ise bu mutluluk sürecine hiçbir zaman yeterince tatmin olmayacak, hep daha fazla mutluluğa erişmek isteyecektir. Bu durumdan yola çıkarak insan isteklerinin sonsuz olmadığı ve değişkenlik gösterebildiği söylenebilir. Bunun yanında toplumsal gelenekler, reklamlar ve diğer tüketime teşvik ettiren sosyal etkenler, yeni isteklerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak da bireyler, lüks tüketime bağımlı hale gelmekte ve onların istekleri kolayca ihtiyaca dönüşebilmektedir (Hoeschele, 2010: 1-2).

Kapitalist toplumlarda ihtiyaçları belirleyen üretimdir. Üretim sisteminde yaşanan büyük devrim ihtiyaçları belirlemede önemli bir faktör olmuştur. Üretilen mal ve hizmetler zaruri ihtiyaç olmadığı halde, vazgeçilemez bir ihtiyaçmış gibi gösterilmiştir. Kapitalizm ve onun kültür endüstrisini yönlendiren üst akıllar, bireylerin bu zayıf doğasından faydalanmış ve hatta bu doğa üzerinde sistem kurarak varlıklarını daima sürekli hale getirmeye çalışmışlardır. Bu sistem sayesinde arzu ve duygular tüketim nesnesi olmuştur. Bunu, kültür endüstrisinin çeşitli araçlarıyla gerçekleştirmişlerdir. Bunların başında özellikle reklam gelir. Kültür endüstrisi, tüketiciye ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaptığı söyler. Gerçekte ise üretilen malların tüketilmesi için sahte ihtiyaçlar üretilmiştir (Orçan, 2004: 21). İleri düzeyde gelişmiş teknoloji ülkelerinde, genellikle sahte ihtiyaçlar yaratılmıştır. Kazancı arttırmak için gereksiz seçenekler tüketicinin önüne serilmiştir. Bu durumun gerçeklik payı hiç şüphesiz vardır ama işin

özünde çok daha derin bir sebep söz konusudur. Üretilen ürünlerin ve hizmetlerin giderek artması arzuların, ihtiyaçların, değerlerin ve yaşam tarzlarının da çeşitlenmesine sebep olmuştur (Toffler, 2008: 294).

Marcuse, ihtiyaçları “yapay” ihtiyaçlar ve “gerçek” ihtiyaçlar olarak ikiye ayırmıştır. “Yapay” olanlar, bireylerin baskı altında tutulması için belirli bir kesimin ortaya attığı ihtiyaçlardır. Bunlar eziyete, saldırganlığa, sefalete ve adaletsizliğe sebep olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların giderilmesi, bireyi mutlu kılacak bir davranış olabilir. Ancak bu mutluluk bireyin gelişmesine engel olacak bir mutluluksa, bunun sürdürülmesine ve korunmasına gerek yoktur. Aksi takdirde mutsuzluk içinde sürdürülen esenliktir. Reklamlarda propagandası yapılan dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme ihtiyaçları ile bireye empoze edilen, başkalarının sevdiklerini sevmek ve nefret ettiklerinden nefret etmek şeklindeki ihtiyaçları yapaydırlar. Bu ihtiyaçlar bireyin kontrolü ve denetimi dışında, kapitalist güçler tarafından belirlenen sosyetik bir içerik ve fonksiyona sahiptir. Her ne kadar bu ihtiyaçlar, bireyin zaruri ihtiyaçlarına dönüşmüş olursa olsun, ana çıkarı baskıyı gerektiren bir toplumun ürünüdürler. “Gerçek” ihtiyaçlar ise sadece hayati olan ihtiyaçlardır yani beslenme, giyinme, erişilebilecek bir kültür düzeyinde yaşamadır (Marcuse, 1968: 32-33).

Tüketim toplumunda sınırsız ve doyurulamaz olarak görülen ihtiyaçlar, sürekli daha fazla arzu ve istediğin yaratılması neden olmuştur. Bu durum gelişmenin vazgeçilmez koşulu olarak kabul edilmiştir. İhtiyaçların doyumsuz ve sınırsız olma özelliği, endüstri veriminin artmasına ve arzu kapasitesinin gelişmiş olmasına bağlıdır. Arzular karmaşık bir hale getirilmişlerdir. Bireylerin ekonomik ve sosyal olarak yüksek kademelere gelmesi arzusundan kaynaklanmaktadır. Tüketim toplumunun işlerliği ve sürekliliği bu özelliklere bağlı kılınmıştır. Üretilen malların sürekliliği için ürün çeşitliliği ve artan oranda satış vazgeçilmez koşuldur. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak ömürlerinin kısa tutulması, ürünlerin tez zamanda elden çıkarılmasını sağlamıştır. Bu durum sürekli talep artışına sebep olmakla birlikte, tüketicinin tatmin seviyesini hep yükseklerde tutmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2013: 49).

Kültür endüstrisi ürünlerini bireyler, perişan olsalar bile canlı bir şekilde tüketmelidirler. Bu endüstri ürünlerinin her biri, dev ekonomi çarkının bir parçasıdır.

Kitle iletişim araçları tarafından sunulan ürünlerin her biri sadece bir bireye değil; toplumun geneline ulaşarak kitlesel etkiler yaratmıştır. Bunun yanında yapımcılardan kadın derneklerine kadar faaliyet gösteren endüstri, yeniden şekillendireceği zihinler için tetikte beklemiştir. Kültür endüstrisi, bu şekilde kitlelere ulaşarak vaat ettikleri şeylerle tüketiciyi durmadan aldatmıştır. Vaat ettiği haz senetlerinin vadelerini sürekli uzatmıştır. Sadece vaatten oluşan bu sistem, hiçbir zaman gerçekleşmemiş, gerçekleşse bile sahte olarak kalmıştır. Örneğin; yemek yemeye gelen müşterileri, önlerine koydukları menüyle büyülemiş, menüdeki sıra dışı adlar ve imgelerle müşteriye kaçmak istediği günlük yaşamın övgüsünü sunmuş ve bu şekilde müşteriye sahte vaatlerle kandırmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 170-186).

Yeni yaşam tarzlarına duyulan heves, arzu ve istek reklamlar aracılığıyla kışkırtılır. Bir içeceğin hayatın anlamı olabileceği gibi bunun yanında parfümün belirli bir kimlik belirlemeye indirgenebileceği semboller dizisi, tüketimin sonsuz hükümdarlığının bir göstergesidir. Çünkü postmodern tüketimcilik, semboller dizisi vasıtasıyla anlaşılır hale gelmektedir. Sembollerin reklam aracılığıyla kabul ettirilmesi ise tüketicinin yaşam tarzına aykırı olmamasına bağlıdır. Malların satışının gerçekleşmesi, tüketicinin arzularıyla iç içe olmasına bağlıdır yani potansiyel tüketicinin arzularına seslenmelidir. Arzular sonsuzdur ve yeni yaşam tarzları ve statü talebi ile arzular harekete geçirilip “ihtiyaçlar” düzeyine indirgendiği zaman tüketim davranışı potansiyel tüketicinin belleğinde rasyonelleşir. Kimliğini tüketme davranışıyla kazanan birey, kendisini bu süreçten soyutlayamaz (Canbaz, 1999: 34-35). Tüketim, artık basit ihtiyaçlarımızı karşılamaktan ziyade kimliklerimiz üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Modern kapitalist sistem içerisinde kabul edilebilir olmak, “yaratılan kimlik”lere bürünmeyle gerçekleşir. “yaratılan kimlik”leri temsil eden bir semboller dizisi vardır ve bu semboller dizisi tüketim nesnelere aktarılmıştır. Hangi kimliğe bürünmek istiyorsan o kimliği temsil eden tüketim nesnesini satın alman yeterlidir. İdeal bir birey olmanın formülü, önceden hazırlanmış hazır reçeteler halinde sunulmuştur. Güneş’e göre sizin için ideal olan giyim tarzı nasıldır, nasıl beslenmelisiniz, size yakışan otomobil modeli hangisidir, kültürlü olabilmeniz için hangi tür etkinliklere katılmanız gerekir, hangi tür siyasal görüş karşısında nasıl tavır almalısınız ve bu tavrınızı nasıl ifade etmelisiniz, cinsel hazzı yakalamanız için ne yapmanız gerekiyor? Gibi seçenekler sunulmaktadır. Sunulan seçenekler içerisinde

size uygun olanı tercih etmeniz yeterlidir. Tercihleriniz markalara, sembollere, sloganlara tekabül eder. A markası çağdaşlığı ve ilericiliği, B markası konfor ve zarafeti, C markası yardımseverliği ve insanlığı temsil eder (Güneş, 2001: 47). Görüldüğü üzere bireylere hazır reçeteler sunulmuş, sadece bireyin hangisini tercih edeceği kendi iradesine bırakılmıştır. Böyle yaparak da bireye özgür olduğu algısı benimsetilmeye çalışılmıştır. Birey, önüne sunulan seçeneklerin modern kapitalist sistemin denetimi altında olduğunun farkında değildir. Bireyin özgürlüğü ve bağımsızlığı bir yanılgıdan ibarettir. “Yaratılan” kimlik”ler aynı zamanda insani değerler sisteminin, toplum içerisindeki mahiyetini ve önemini de sarmaktadır. Ersoy’a göre değerler kimliğin mayasının oluşmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Değerler kimliğin karakterinin oluşmasında büyük bir rol oynar. Köklü değerler sisteminin bir üyesi olan bireyin, mensubiyet duyguları, aidiyet hisleri ve güven duyguları güçlüdür. Hayatın bütün alanlarında, nitelikli değerlere sahip olmanın ayırıcı vasfı, bireyleri özgün ve benzersiz kılar. Bu böyle olunca kimlikten elde edilen doyum da yüksek olur. Yine bu bireyler şahsiyet parçalanmaları yaşamaz ve farklı bir kimliğe bürünme girişiminde bulunmazlar (Ersoy, 2014: 48).

Tüketim olgusu sadece ihtiyaçlarımızı giderdiğimiz ekonomik bir süreç değildir. Gösterge ve sembollerin tüketim nesnesi üzerinde etkisinin ön plana çıktığı sosyal ve kültürel bir süreçtir. Birçok potansiyel tüketicinin filmlerde, yazılı basında ya da televizyonda gördüğü tüketim mallarını alacak ekonomileri kısıtlı olsa bile o mallara sahip olmayı arzu edebilir. Satın alınan tüketim mallarıyla arzu edilen bir kişiliğe girme söz konusudur. Bu süreç ekonomik durgunluk dönemlerinde bile var olmuştur (Bocock, 1997: 12-15). Gösterge ve sembollerin etkisinde anlam kazanan o mallara sahip olmak toplum içerisinde itibar ve şeref göstergesi olabilir ve potansiyel tüketiciler tarafından bu durum tabulaştırılabilir. Veblen’e göre malların üretimi dışında tüketimi, yiğitliğin ve insanlık şerefine bir kaynağı olarak görülebilir, çok arzu edilen tüketim mallarının tüketilmesi başlı başına itibarlıdır. Seçkin yiyecekler ve nadir süs eşyalarının tüketilmesi kadın ve çocuklar için tabu haline gelir. Bu tabu sadece kadın ve çocuklar için değil köle erkek sınıfı içinde geçerlidir (Veblen, 2005: 58).

Bireylerin ihtiyaçları, arzuları ve isteklerini belirleyen tüketim ideolojisi. Modern kapitalist sistemin denetimi altında bireylerin bilinçleri ve algıları

şekillendirilmiştir. Bu şekillendirme ise kitle iletişim araçlarıyla sağlanmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla potansiyel tüketicinin algıları ve tercihleri yönlendirilmiştir. Bireyler, tüketim ideolojisinin çarkının dönmesi için tüketim davranışında bulunmak zorunda bırakılmıştır. Aksi takdirde bireyler kapitalist sisteme uyum sağlamadıkları için ekonomik yoksunluğa maruz bırakılmışlardır. Modern kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesi için ürettiği mallar üzerinden sahte arzu ve haz üretmiş, onları zaruri bir ihtiyaçmış gibi gösterip talebi arttırmıştır. Bireyin tüketme istedi bu anlamda modern kapitalist sistem için bir elzemdır ve bireyin tüketme isteği hiçbir zaman doyum noktasına ulaştırılmamıştır. Görüldüğü üzere “arzular” isteklere, “istekler” de ihtiyaçlara dönüştürülmüştür.

1.5. Bireyselleşme ve Tüketim

Modern kapitalist topluma geçişle beraber bireylere bakış açısı da değişmeye başlamıştır. Modern öncesi geleneksel toplum yapısında birey, bir toplumun veya herhangi bir klanın bir parçası olarak görülüyordu. Onun bireysel olarak özgür hareket etmesi pekte söz konusu değildi. Modern kapitalist süreçle beraber artık birey; özgür bağımsız ve başkalarından ayrı bir birey olarak görülmeye başlandı. Artık birey, kendi çabalarıyla mal ve mülk sahibi olabilir, servet kazanıp zengin olabilir, istediği zaman parasını biriktirip harcayabilir, istediği dini seçmekte özgür olabilirdi. Modern kapitalist toplum, atoma benzeyen, atom gibi küçük parçalara ayrılmayan ve bölünmeyen toplumun yapı taşı olarak adlandırdığı birey kavramını yaratmıştır (Toffler, 2008: 143).

Modern kapitalist toplum, kadın ve erkeklerin içinde bulunduğu geleneksel toplumun standart kalıplarını kırıp parçalara ayırarak bireye “kendini inşa etme” görevini yüklemiştir. Bireye toplumsal kimliğini kendi özgür iradesiyle inşa etme görevini vermiştir. Bireye, daha önce soylu, köle, esnaf, asker, zanaatkâr ya da çiftçi olmasını emreden standart kalıpların dışına çıkma ve kendi özgür iradesiyle nasıl tanınmak istiyorsa öyle hareket etme fırsatı verilmiştir (Bauman, 1999: 44). Modern kapitalist sistemin bireye tanımladığı “kendini inşa etme süreci” tüketim ideolojisinin de titizlikle kullandığı bir süreçtir. Bireyin kendi isteği doğrultusunda tüketim davranışında bulunduğunu ve onun yaşam tarzını tüketim davranışı üzerinden karşı tarafa aktarmaya çalıştığını söyler. “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü bu durumu çok iyi bir şekilde anlatmaktadır (Odabaşı, 2013: 84). Birey, tüketim davranışını var olduğu

zamanda ve mekânda, kentte ya da kırdâ, iş yerinde ya da evinde, kendisi, ailesi ve yakın çevresi hakkında bilgi vermek amacıyla sergiler (Douglas ve Isherwood, 1999: 83). Tüketici, tükettiği ürün ve hizmetler aracılığıyla çevresindekilere kendisiyle ilgili bilgi verir. Bireylerin tükettikleri ürün ve hizmetler yaşam biçimleri ve sosyal sınıflar hakkında sembolik rol oynar. Onlar kullandıkları ve taşıdıkları markaların ifade ettiği anlamlarla yaşam tarzları arasında bir bağ kurmaya çalışırlar. Bu süreçte “yaşama tarzı markalaşması” olarak ifade edilir. Tüketiciler, tükettikleri markalar aracılığıyla çevresindekilere yaşam tarzları hakkında bilgi verirler. Markalarla aralarında duygusal sayılabilecek yoğun bir ilişki söz konusudur. Tüketici, hangi sınıfa ait olduğunu belirtmek için o sınıfı temsil eden markaları tüketir. Hermes Kelly üst sınıfın, Kathie Lee çantaları ise alt sınıfın tüketmesi gereken markalardır. Üst sınıfa mensup olan bir tüketici, Hermes Kelly çantalarını tercih edecektir (Odabaşı, 2013: 84).

Tüketim davranışı üzerinde “kendini inşa eden” bireyler, tükettikleri ürün ve hizmetler aracılığıyla bireyselleştiklerini düşünürken aslında birbirine benzemektedirler. Kitlese tüketim, bireyselleşme yanılsamasını da beraberinde getirmiştir. Bauman’a göre bireyler kendi varoluşlarını inşa ederken, içinde bulundukları durumun koşullarını belirleyen kendi iradeleri değil, bir üst aklın yani modern kapitalist sistemin denetimidir. Birey, tükettiği malların ifade ettiği sembollerin arka planını çok da merak etmez, nadiren araştırır. Öyle bir ortam yaratılmıştır ki birey, koşullar ne olursa olsun, böyle bir ortamdan kurtulamaz, istesede bunu başaramaz (Bauman, 2005: 15-16). Bunun yanında modern kapitalist sistem, bireyleri bir rekabet ortamı içerisine sürüklemiştir. Bu rekabet ortamı içerisinde bireyler başarıya ulaşmak için gerekirse birbirlerine zarar verebilirler. Çünkü amaçlarına giden her yolun mubah olduğu bir ortam vardır. Veblen bu durumu şu şekilde izah etmiştir: “*Rekabete dayalı modern toplumun üyeleri rakiptirler ve vicdandan ne kadar uzaklarsa o kadar çabuk avantaj yakalayıp başarıya ulaşırlar. Yani bu birey tipi, eğer koşullar ona fırsat tanıyorsa diğerlerini açıkça aldatabilir ve hatta zarar verebilir.*” (Veblen, 2005: 153).

Tüketim ideolojisi, bireysellik ve bireysel tercihlere sistemin sürekliliği açısından oldukça önem vermiştir. Bireyler, tüketim malları üzerinden benlik sunumu yaparken daha çok birbirine benzemektedirler. Onlar ideallerindeki bireye kavuştuklarını sanırken; aslında kitlese üretimin işlerliğini sağlayan bir kukla olduklarının farkında

değillerdir. Kitlesele ürünleri tüketirken, kitlesele bireye dönüşmektedirler. Tüketim malları, bireyin fizyolojik ihtiyaçlarını giderirken; aynı zamanda sosyo-kültürel ihtiyaçlarını da gidermektedir. Birey, bu tüketim mallarını satın alarak “kendini yeniden inşa” eder. İsteddiği kişiliğe ve kalıba ancak bu tüketim mallarını tüketerek dönüşebilir. Birey, böyle davranarak kendini özgür hissedebilir ama gerçekte içinde bulunduğuş koşulları şekillendiren ve onu farkında olmadan yönlendiren modern kapitalist sistemdir. Sistemin işlerliği açısından bu gereklidir. Çünkü kitlesele üretimin çarkının dönmesi için kitlesele bir tüketimin söz konusu olması gerekir. Bunu da kitle iletişim araçları tarafından yaratılan sahte ihtiyaçları, zaruriymiş gibi göstererek yapmaktadır. Eğer birey entelektüel gözükmek istiyorsa sistemin entelektüel olarak tanımladığı dergiyi okumalıdır ya da rahat bir imaj sergilemek istiyorsa belli markaların spor kıyafetlerini satın almalıdır. Sistem tarafından belirlenmiş profiller vardır. Birey istesede bu profilin dışına çıkamaz. Ancak bu profile uygun tüketirse istediği kişiliğe bürünebilir. O tercihlerinde ne kadar özgür olduğunu düşünsede tercihleri önüne sunan üst akıl, bireyi kukla olarak kullanmaktadır. Kitlesele kukla bireyler yaratılmaktadır.

Antik dünyanın insanı, kendisini evrenin bir parçası olarak görüyordu. Ortaçağın insanı ise kendisini, Tanrı’ya bağlamıştı. Yeniçağ’ın insanı aklın yüceliğine ve gücüne güveniyordu. Günümüzün insanı ise bütün dayanaklarını yitirmiş, bağımlı bir hale gelmiş adeta kendisi, kendisi için bir sorunsal hale dönüşmüştür (Akarsu, 1994: 188). Bunun sebebi ise insanın içinde bulunduğuş uygarlığın koşullarıdır. Marcuse bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: İçinde bulunduğumuz uygarlık, bugün hasta bir uygarlıktır. Çevremizdeki gördüğümüz “tek boyutlu insanlar” genel bir düzensizliğin ürünüdür. “tek boyutlu insan” endüstriyel toplumun bütün hastalıklarına, zaaflarına ve toplumun tamamını çepeçevre saran baskı unsurlarına tanıklık etmektedir (Marcuse, 1968: 12). Bu “tek boyutlu insanlar”, endüstriyel toplum tarafından baskı altına alınmışlar ve kendi özgür iradelerini dile getirecek ve geliştirecek bir ortam içerisinde bulunmamışlardır. Berman’a göre sistem, herkese kendisini geliştirmesi gerektiğini söyler ve hatta buna zorlar. Ancak bu teşvik tamamen sınırlı bir düzeyde kalır ve çarpıtılmış bir şekilde gerçekleşir. Piyasanın kullanabileceği özellikler, güdü ve yetenekler kendi denetimi altındadır. Kendi denetimi dışındaki özellikleri, güdü ve yetenekleri zorbaca bastırmaktadır. Buna bağılı olarak bastırdığı bu özellikleri kullanmayan birey, körelir ya da hayata geçirebilme fırsatı bulamadan yaşamı sona erebilir (Berman, 2009: 137).

1.6. Kitle Kültürü ve Tüketim

Kuramsal yaklaşımcılara göre kitle kavramının tarihsel süreç içerisinde birbirinden farklı anlamları vardır. Bunlardan ilki; sayısı belli olmayan insan çokluğu olarak tanımlanır. Yine bir diğeri, kitle sayısının bilinmediği izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcı gibi kesime karşılık geldiğini söyler. Kitleyi ekonomik anlamda ele alan bazı kuramsal yaklaşımcılar ise onun bilinmeyen çok sayıdaki tüketiciye karşılık geldiğini ifade ederler. Kültür bazında kitle ise kültürü üretenler ve kültürü tüketenler şeklinde ele alınır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40-41). Daha genel anlamda düşünen kuramsal yaklaşımcılar ise kitlenin kökeninin “halk” terimine dayandığını söylemektedirler.

Kitle toplumu kavramının tarihsel kökeni, artık “halk” değil, modern sınıflı toplumsal yapıyı belirlemesi için gerekli toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin 19. yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimidir. Kitle toplumunun niteliklerini belirleyen; büyük çaplı fabrikaların örgütlenmesi, işbölümünün gelişmesi, meta üretimi, kırsal nüfustan kentsel nüfusa doğru göç hareketleri sonucu kentsel nüfusun hızla artması ve kentin büyümesi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak karar alma süresinin hızlanması ve merkezileşmesi gibi süreçlerdir. Bunların yanı sıra evrensel iletişim sisteminin kullanımı ve oy haklarında işçi sınıfını kapsayacak şekilde genişlemesine bağlı olarak kitlesel siyasal hareketlerin büyümesidir. Bahsettiğimiz bu ekonomik ve toplumsal gelişmeler, kapitalist öncesi geleneksel ilişkileri yavaş yavaş çözmüştür. Ortaya çıkan burjuva yönetici sınıf; laikliği, rasyonel ideolojileri olan demokrasiyi, eşitliği ve adaleti kendi düşünceleri doğrultusunda yeniden inşa etmiştir. Kapitalizm, toplumsal hiyerarşi ve tabakalaşma sistemini bilimsel eşitlikçilik etrafında meşrulaştırmaya çalışmıştır. Hem feodal tabaka kalıntılarını yani aristokrat sınıfı hem de proletaryayı kendi otoritesine tabi kılmak için “sınıf” kavramı yerine “rütbe” kavramını kullanmıştır. Rasyonellik, kapitalizmde geleneğe galip gelmiştir. Bu anlamda baktığımızda kitle terimi, yükselen burjuva sınıfının modern kapitalist sistem içinde iktidarın pekiştirilmesinden önce toplumsal düşüncede ortaya çıkmıştır. (Swingwood, 1996: 17-18).

Kitleleşmeye ortam hazırlayan koşullar, Sanayi Devrimi ile birlikte “üretim” ve “geçim tarzları” geleneksel yapısını yavaş yavaş yitirmiş, modern kapitalist sistemin

etkisi altında yeniden şekillenmiştir. Birçok insanın aynı anda birey olmaktan çıkıp, kitlesel oluşumun bir parçası olmasının en önemli nedeni, üretimle iç içe olan ekonomik boyuttur. Yeni dünya düzeninde ekonomik ihtiyaçları karşılama biçiminin ortak olması kitleselleşme için ortam hazırlamıştır (Kiraz, 2015: 4). Bu düzende ekonomik ihtiyaçları belirleyen tüketici değildir. Kitlesel üretime kitlesel talep yaratan ve bireyleri kitleleştiren modern kapitalist sistemin mensuplarıdır. Amerikalı eleştirmen Dwinght MacDonald'a göre kitle kültürü, *“büyük iş adamları tarafından istihdam edilen teknisyenler tarafından üretilen ve müşterileri de katılımları yalnızca satın almakla almamak arasında bir tercih yapmakla sınırlı olan edilgen tüketiciler” olan bir kültürdür.*” (Durning, 1998: 146). Kitle kültürü bireylere hazır reçeteler sunmuş, bu reçetelerin içeriğini de kendi denetimi altına almıştır. Birey hangisi seçerse seçsin sistemin her halükarda edilgen tüketicisidir. o, bu süreçte etken olduğunu düşünsede sistem tarafından edilgenleştirilmiştir.

Kitle kültürünün özelliklerini Sarı şu şekilde sıralamıştır:

- 1-) *“Belli bir toplumda iletişim süreçleri, teknolojik araçlardan oluşur. İletme ucundaki az sayıda kimseden alım (tüketim), geniş kitlelere doğru olan tek yönlü bir iletişim destekler.”*
- 2-) *“Kitle kültürü standartlaşma talep eder, bu standartlaşma kitle kültürünün içeriğini homojenleşmeye zorlar.”*
- 3-) *“Kültür, mümkün olan en geniş izleyici kitlesine satılan bir maldır.”*
- 4-) *“Bayağı ve zevksizdir.”*
- 5-) *“Ahlaktan yoksundur. Şiddeti kullanır.”*
- 6-) *“İzleyicide pasif tutumu önerir, çaba göstermeme bir alışkanlık olur.”*
- 7-) *“Manipüle edicidir.”*
- 8-) *“Yaratıcı değil, çoğaltıcı ve aktarıcıdır.”*
- 9-) *“Klişelere yaslanır.”*
- 10-) *“Demokratik değildir, hatta içeriğinde totaliter öğeler beslemektedir.”*

11-) “Tüketicilerin katılımı alıp-almama ile sınırlıdır.”

12-) “Diğer kültürleri tehdit eder ve onları kitle kültürü içinde asimile etmek arzusundadır.”

13-) “Kültürel üretimde estetik beğeni, ticari başarının ardından gelir. Önemli olan ürünün satılıp satılmadığıdır.”

14-) “Kalıcı değildir, sistem sürekli olarak değişime açıktır.”

15-) “Kitle iletişim araçlarıyla yayılır ve onlara bağımlıdır.”

16-) “Sistemin sınırları dâhilinde uzlaşıcıdır.”

17-) “Tamamen kitlelerin tüketimi için tasarlanmış ve genelde seri üretime dayana bütün ürünler (yiyecek, gıda, TV programları vs.) kitle kültürünün bir temsilcisi sayılabilir” (Sarı, 2006: 68-69).

Kitle kültürünün bireye sunduğu bütün imkânlar, bireyler üzerinde toplumsal baskı oluşturmakta, bireyin direnme ve kendini koruma fırsatını elinden almaktadır (Horkheimer, 1990: 166). Böyle bir fırsat bireyin eline geçse bile çabaları boşa gidecektir. Sunduğu bütün imkânları kitle iletişim araçlarıyla toplumun birçok kesimine öyle benimsetmiştir ki bireyin göstereceği herhangi bir direniş hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Sunduğu imkânları kitle iletişim araçlarıyla meşru hale getirmiştir. Bu imkânlarla gerçekliği vaat eder ama oysaki bu gerçeklik yaratılmış sanal gerçekliktir ve bu sanal gerçeklik bizi büyüye altına almıştır. “Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür.” (Baudrillard, 2017: 27). Bireyler kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı tepki göstermesi gerekirken benimsemiş ve onun sahtekârlığını fark etmemiştir. Herkes olup bitenden memnun, hiç kimse işin aslını merak etmemiştir. Bireyler kitle iletişim araçlarına sonsuz güven beslemektedir. Zihinleri kitle iletişim araçlarının tarlası durumundadır. Onlar kitle iletişim araçları ne ekmişse onu biçmişlerdir (Çetinkaya, 1992: 15).

Kitle kültürü toplumsal benzeşmeye neden olmaktadır. Kimse kitle kültüründen farklı olmamalıdır konusundaki dayatmasıyla bütünselliği en üst seviyeye ulaştırır. Sinemaya gitmeyip inşa edilen toplumsal şemaya göre konuşmayı ve yürümeyi

beceremeyen herkes sistem tarafından dışlanır. Özellikle kadınlar üretim sürecindeki konumlarından dolayı bu durumdan daha çok etkilenmiştir. Kitle kültüründen alınan formülleri, anlaşmaları ve yargıları benimseyip yeniden üretmeyen kimselerin toplum içerisinde varoluşları tehlikeye girmiştir. Bireyler kitle kültürünü onaylamak ve benimsemek zorunda kalmışlardır. Çünkü sistem tarafından belirlenmiş ideal yaşama geçiş belgesi, ancak bu şekilde elde edilebilir olmuştur. Bu geçiş belgesi ancak kanla canla, tüm yaşamın feda edilmesiyle ve tutkulu bir itaatle elde edilmiştir. Bu süreci de rasyonel bir hala getirmişlerdir. Böyle yaparak bireyleri her daim kendi denetimi altında tutmayı amaçlamışlardır. Kitle kültürü bireyleri, kötü bir sonsuzluk içinde hep yeniden elinin altında tutmak zorundadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 383-384).

Kitle toplumuna mensup bireyler üzerinde görülmeye başlayan ruhsal yorgunluk ve gerilim, giderek artan oranda amaçsızlığı ve anlamsızlığı egemen kılmıştır. Tüketim toplumu bireyleri, bu anlamda yorgun düşmüşlerdir. Manen yorgun olan bireyler, maddi doyuma ulaşmada sıkıntı çekmemekte fakat manevi doyuma ulaşmada büyük bir boşluğa düşmektedirler. Geleneksel yapının sıcak ve içten olan etkileşim süreci çözülmüş, yerine koymaya çalışılanlar da etkili, yönlendirici ve kalıcı olmamıştır. Bireylerin büyük bir kısmında rol sistemleri içerisinde kopukluk meydana gelmiştir. Bu kopukluk da kişilerin psikolojileri üzerinde parçalanmalara sebep olmuştur (Barlas, 1991: 298).

İçinde bulundukları ortamda karşılaştıkları güçlükleri aşmakta zorlanan bireyler, tüketime yönelerek bu güçlükler karşısında rahatlamaya çalışmaktadırlar. Karşılaştığı sıkıntı ve zorlukları bizatihi kendisi çözemeyen bunalımlı birey, çareyi kendisini yenilemekte bulmaktadır. Bu yenilemeyi kendi iç dünyasında başaramayan birey, çözümü tüketim çılgınlığında aramaktadır. Aynanın karşısına geçerek farklı bir imaj yaratmak amacıyla saç, yüzü, kıyafeti, takıları vs. değişiklik yaparak içinde bulunduğu bunalım durumdan kurtulmaya çalışmaktadır. Eğer bu bunalımlı ve sıkıntılı durum, aile içi ortamda gerçekleşiyorsa, çözümü ev içi yeniliklere başvurmaktır. Yeni bir eşya, yeni bir aksesuar yardımıyla ev içi değişikliklere yönelebilmektedir. Buna, maddi gücü yetmeyen bireyler ise çözümü ev içerisindeki eşyaların yerini değiştirmekte ya da aşırı temizleme davranışı sergileyerek bulmaktadır. Tüketim bu anlamda sorunlu bireyin imdadına yetişirken, en kolay ve pratik olanı sunmaktadır. Kişi kavuştuğu geçici

rahatlama ve mutlulukla avunurken, aslında içinde bulunduğu büyük girdabın farkında değildir. Zira bireyin içinde bulunduğu sorunlar devam ettikçe yenileme ve yenilenme arzusu, tüketim davranışında bulunarak sergilenmeye çalışılmaktadır (Tatar, 2011: 609-610).

1.7. Popüler Kültür ve Tüketim

“Popüler” kültür kelimesinin etimolojisi “*populace, popülasyon, public, publication, pub, people*” gibi kökenlere dayanmaktadır. Yine “*common, demos, demokrasi*” gibi sözcüklerle bağlantısı vardır. Latince ve Eski Yunanca olarak ayrılan ve İngilizcede kullanılan bu sözcüklerin Türkçe karşılığı ise halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi anlamlara karşılık gelmektedir (Batmaz, 2006: 19).

Popüler kültür, egemen kitle üretim pazarının şekillendirdiği ve kitleleri içine dâhil ettiği, baskıcı bir gösteri ve tüketim kültürüdür. Bu kültürde “kredi kartlarına bağlı, tüketerek ve gösterişle varoluşu” vurgulayan, bilişsel ve davranışsal yoksul bırakılmışlığın “kendini özgür ve bilen sanması” gibi görüşlerin egemen olduğu bir kültürdür. Bu popüler dünyada, küresel pazarın düşüncelerine hizmet eden köle kitlelerin, hem psikolojik hem de fiziksel olarak baskı altında tutulmaları ve ezilmeleri egemendir. Bu egemenlik, günlük yaşamın her alanında ve anında kendini gösterir. Dolayısıyla bu anlamda popüler kültüre baktığımızda kitlelerin beyin ve pazar yönetimiyle ilgilendiğini görürüz. “*Küresel pazarın siyasal, ekonomik, kültürel, inançsal, dinsel, tinsel, psikolojik, beklentisel ve davranışsal yapısına uygun insan tipleri yaratılır ve beslenir.*” Bu nedenle popüler kültür sözde yarattığı egemenliğe arzıyla katılmayı amaçlar. Popüler kültür kendini görsel cehaletten besleyen tüketimle kanıtlamaya çalışan bir kültürdür (Erdoğan, 2006: 2-3).

Popüler kültürle kitle kültürünün aynı şeyi ifade ettiğini belirten görüşler söz konusudur. Bu anlamda Güngör’e göre popüler kültür ve kitle kültürü arasında elle tutulur bir farklılık söz konusu değildir. Her ikisi de tamamen aynı olguyu kastetmekte ve birbirinin yerine hiç tereddütsüz geçebilmektedirler. Söz konusu her iki kültürel olgu, egemen konumdakilerin devamlılığı ve sürekliliği için kullandıkları araçlardır (Güngör, 1999: 12-13). Popüler kültür günümüzde, kitle kültürünün somut şekillerinden birisidir. “*Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imaj satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış,*

önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatır.” Kitleleri “ücretli köle” olarak kullanarak “kitleler için” yaptığı üretim ve bu üretimle beraber gelen *“kimlik, duyma, hissetme, yaratma, şimdisine, geçmişine ve geleceğine bakma biçimi, kısaca yaşama yoludur.*” Popüler kültür, kitle kültürünün en çok tüketilen ürünlerini ve bu ürünlerin kullanımına teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır (Erdoğan ve Alemdar: 2005: 34).

Yine popüler kültür kavramının kent yaşamına paralel olarak ortaya çıktığını savunan görüşler de vardır. Belge’e göre üretim biçimlerinin değişmesiyle beraber ortaya çıkan kentleşme süreci folk kültüründen çok farklı nitelik taşıyan, popüler kültürü ortaya çıkardı. Daha yalın bir ifadeyle kentleşen halkın kültürüne popüler kültür denir (Belge, 1982: 89). Oskay ise bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: Geleneksel toplumsal yapıdan kentleşme sürecine geçilmesi ve farklı alt kültürlerden birçok kişinin kentte bir araya gelmesine bağlı olarak, kentin geneline seslenen iletişim biçimleri ve toplu alanlarda halka gösteri yapan yeni eğlence anlayışları, halkın ideolojik anlayışlarını da şekillendirmiş genel bir anlayışın oluşmasına neden olmuştur. Popüler kültür de böyle bir ortamda meydana gelmiştir (Oskay, 2004: 259-260).

Popüler kültür bir tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, popülerlerin üretiminde ilk aşamadan son aşamaya kadar vardır. Popüler kültürün yaratılmasında diğer popüler unsurlar kullanılır. *“Popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popülerleşen fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler dergi kahramanları ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan popülerlerin en popüleri seks ve seksüel umutlar...”* Bu paketlenmiş popülerleri tüketiciler tüketerek popülerleşme sürecine katkıda bulunurlar (Erdoğan, 1999: 22). Popüler kültürde cinsellik, erotizm, argo dil kullanımı sıradanlaşmakta ve normalleşmektedir. Bu süreçte ise kadınlar ön plandadır. Dekolte elbiseli kadınların olduğu müzik klipleri dışındaki klipler, neredeyse yok denecek kadar azdır. Güldürü programlarındaki espriler, argo sözcüklerle süslenmektedirler. Bu konuda öne çıkan iki isim Levent Kırca ve Mehmet Ali Erbil’in esprilerinde cinsellik ve argonun neredeyse hiçbir sınırı yoktur. İşin garibi bu esprileri izleyiciler, garipsememekte tam tersine gülerek ve alkışlayarak yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Şentürk, 2007: 30).

Popüler kültüre yönelik birçok yaklaşım söz konusudur. Birinci grubun yani siyasal sağı ve ultra tutucuların yaklaşımına göre popüler kültür, kitle kültürüyle eş anlamlıdır ve popüler kültür kavramını yüksek kültür ve alçak kültür kavramıyla kıyaslarlar. Yüksek kültürü Batı'nın klasik aristokrat kültürü olarak görürler. Popüler kültürün alçak kültüre daha yakın olduğu, yani alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olduğunu belirtirler. İkinci yaklaşım popüler kültürü, demokratikleşmenin, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün bir kültürü olduğunu söyler. Onlar popüler kültürü, demokrasinin bir nimeti olarak görürler. Üçüncü yaklaşım ise popüler kültürü, kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri içerisinde inceler. Üst yapının, alt yapının ideolojik/fikirsel/kültürel anlamda belirleyici olduğunu vurgular. Popüler kültürün, küresel üretimde, hem materyal hem de ideolojinin destekçisi olduğunu ve meşruiyet alanı kazandığını vurgular (Erdoğan, 1999: 44-45). Özellikle Marxist yaklaşım, popüler kültürün ticari araçlar tarafından üretilen ve dağıtılan, zorlama bir kültür olduğunu savunur (Bennett, 1999: 67). Bu üç yaklaşımdan da anlaşılacağı üzere popüler kültüre bakış açısını belirleyen savunucuların içinde bulunduğu taraftır. Yüksek kültüre mensup savunucular, popüler kültürü kendi kültürlerinin taklidi olduğunu belirtirler. Taklit olduğu içinde bu kültürü, aşağı bir kültür olarak görürler. Şentürk'e göre taklide dayanması yani zihinsellik yönünün değil de fiziksel yönünün baskın olması ve kitle iletişim araçlarının belirlediği yapma ve sahte özellikler içeriyor olması, yüksek ve seçkin kültürden ayrılmasının en büyük sebebidir (Şentürk, 2007: 29). Demokrasinin eşitlikçi bir tutum sergilediğini düşünen savunucular ise alt kültür mensupları, popüler kültür aracılığıyla üst kültür mensubuna ait tüketim mallarına, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşabilmekte ve her iki kültür arasındaki sosyal tabaka farkını tamamen olmasa bile kapatabilme imkânı sunması açısından önemli olduğunu söyler. Onlara göre bu imkânı sağlaması açısından popüler kültür, eşitlikçiliğin ve demokratik özgürlüğün savunucusudur. Bundan dolayı da popüler kültür, bu kesim tarafından övülmüş ve yüceltilmiştir.

Popüler kültürü yine olumsuz açıdan değerlendiren kişi Gans'dır. Gans'a göre popüler kültürün elle tutulur hiçbir faydalı tarafı yoktur. Bu tutumunu ise şu şekilde ifade etmiştir:

1-) *“Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği: Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.”*

2-) *“Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.”*

3-) *“Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir.”*

4-) *“Toplum üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel ya da uygarlık kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli, demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar” (Gans, 2007: 43).*

Popüler kültür reklama dayalı bir kültürdür. Yaylacı’ya göre reklam, herhangi bir işletmenin ya da kurumun ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleye bilgi vererek, şirketler ve kurumlar üzerinden yaratılan popüler imajların satın alınması yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir (Yaylacı, 1999: 9). Güneri’ye göre ise popüler imaj çağının en önemli belirleyicisi olarak kabul edilen reklam, hedef kitleye bir tüketim cenneti sunmaktadır (Güneri, 1998: 43). Bu anlamda baktığımızda reklam, popülerlerin yaratılmasında ve yaratılan popülerlerin tanıtılmasında önemli bir araçtır.

Popülerlerin varlığı demek aynı zamanda popüler olmayanında varlığı demektir. Erdoğan popüler olmayanın niceliğini ikiye ayırmıştır:

1-) *“Rağbet görmeyen, köşede bucakta, azınlıkta, değersiz, anlamsız, istenmeyen ve hatta yanlış olandır. Popülerlik çoğunluğun mutlak egemenliği olarak görülür. Popülerlikte azınlık (popüler olmayan) can çekişen, sürünen, kıymetsiz olandır. Popüler Pazar böylece, hem kendini hem de rekabette kaybedeni tanımlar; rekabeti ve sistemi meşrulaştırır.”*

2-)“İkinci tip, çoğunluk tarafından rağbet gören, fakat egemen popüler anlayışa ve pratiklere zıt düşen popülerliktir. Egemen popüler ideoloji, bu popülerliği popüler olmayan olarak ilan eder ve popülere takma anlamlar eklenir: Dinsiz, komünist, vatan haini, düzen bozucu, bölücü, terörist gibi nitelemelerle gayrı-meşru yapılır. Popüler pazar böylece, rekabette kendini meşrulaştırır ve kendi kurallarıyla popülerlik oyunu oynamayanları gayrı-meşru ve popüler olamayan olarak ilan eder. Siyasal anlamda, 1960’lar ve 70’lerde, dünyada ezilen ülkelerin gençlerinin ve halkının egemen düzen ve emperyalizme karşı başkaldırılarındaki popülerlik bu türdendir. Sömürgeciliğe ve emperyalizme karşı verilen mücadelelerde, Afrika, Latin Amerika ve Asya ülkelerindeki direniş kültürü egemen popülerliğin karşıt olduğu ve baskı altında tuttuğu popülerliktir” (Erdoğan, 1999: 34-35).

Bireylerin hayatlarına şekil veren ve onları yönlendiren tüketim olgusunun kendisidir. Popüler kültür ise bireyleri, tüketim davranışında bulunmaya teşvik eder. Özellikle bunu, üst kültürün sahip olduğu tüketim nesnelere, popüler kültür aracılığıyla kavuşabilecekleri izlenimi yaparak gerçekleştirmiştir. Bireylerin tüketim davranışlarını etkisi altına alan ve kendi denetimi içerisinde özgürlük vaat eden popüler kültür, aslında onları farkında olmadan bir çıkmaz ve bunalım içerisine sokmuştur. Bireyleri kendi benliğinden uzaklaştırmış ve bir başkasının benliği çerçevesinde davranmasına sebep olmuştur. Bireyi kendisine yabancılaştırmıştır. Bireylerin isteklerinin hiçbir mahiyeti artık söz konusu değildir. Modern kapitalist sistemin işlerliği için bireyi kendi “yarattığı” istekler ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketime teşvik etmiştir. Popüler kültür, tüketim kültürünün kendisidir ve bireyleri kapitalist pazarın istekleri ve tercihleri doğrultusunda yönlendirmiştir. Bu yönlendirmenin farkında olmayan birey tüketim davranışını gerçekleştirirken, kendisini tükettiğinin farkında değildir. Popüler kültürün özünde; kalıcılığın yok edildiği, sürekli değişimin vurgulandığı, geleneksel değerlerin yerine popüler değerlerin yerleştirildiği, belirsizliğin ve anlamsızlığın hâkim olduğu bir sistem vardır. Bunu da kitle iletişim araçlarının vasıtasıyla gerçekleştirmiştir. Özellikle reklam tüketiciler için popüler bir cennet sunmaktadır. Bu cennette sahte mutluluklar ve hazlar yaratılmıştır. Tüketim eşyaları ya da nesneleri popüler kültür aracılığıyla putlaştırılmıştır. Putlaşan bu nesneler insanı ve insani değerleri geri planda bırakmıştır. İsmet Özel’in şu sözü bu durumu çok güzel bir şekilde ifade etmiştir: “Eşyalar parladıkça, insan sönüyor.”

1.8. Tüketim Kültürü

“Kültür insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçekliktir. Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimidir. Teknik, ekonomi, hukuk, estetik, bilim, devlet vs. gibi insanın meydana getirdiği her şey kültüre girer. Örgütler, dernekler, kurumlar, okullar tüm kendilerine ilişkin şeylerle birlikte kültürden sayılırlar” (Uygur, 2003: 17). Marxist kültür tanımında ise kültür, sınıfsal yapı, ekonomik sistem ve siyasal örgütlenme kavramıyla bağlantılı olarak ele alınır. Kültürü maddi üretim araçlarıyla inceler. Kültürel gelişmişliği belirleyen sanat, edebiyat ve felsefe değildir. Gelişmişliğini belirleyen, yeniden üretimi sağlayan maddi araçlar, yani teknoloji vardır (Swingewood, 1996: 52). Tüketim kültürü ise *“modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönelmenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi”* (Mutlu, 1995: 338) olarak tanımlanabilir.

Tüketim kültürü “kanaatkâr toplumlardan, tüketim toplumuna” geçiş sürecinde hâkim olan kültürdür (Odabaşı, 2013: 41). Bu geçişi belirleyen de yeni kapitalist sistemin ekonomik düzenidir. Bu sistem tüketicinin tüketim tarzı, biçimini ve geleneğini de kendi denetimi altına almıştır. Küresel bir tüketim kültürünün oluşmasına ortam hazırlamıştır. Sistemin işlerliği açısından yeniden “yaratılan” tüketim kültürünün muhtevası hâkim kültür olarak gösterilmiştir. Hâkim kültürü belirleyen tüketim mallarını, kitle iletişim araçları vasıtasıyla küresel pazara dönüştürerek tüketiciye ulaştırmıştır. Kitle iletişim araçlarının mümkün kıldığı küreselleşme, bu anlamda sistem için vazgeçilmez bir süreç olmuştur. Canbay Tatar’a göre küreselleşme, farklı şekilde kodlanmış meta, değer ve ideolojileri kitle iletişim araçlarıyla alıcıya yani tüketiciye iletmektedir. Burada söz konusu olan tüketiciye seslenmektir. Seslenilen tüketici sadece “efendim” cevabıyla yetinmekte, “ben varım” cevabını vermemektedir (Canbay Tatar, 2005: 116). Bunun böyle olmasının sebebi ise yeni kapitalist sistemin bireyi böyle davranmaya zorlamasıdır. Aksi takdirde birey içinde bulunduğu tüketim toplumundan dışlanmıştır. Çünkü sistem, bireye tükettiği sürece var olabileceğini benimsetmiştir.

Tüketim kültürü, maddi kültürün sadece faydalı yanını değil; aynı zamanda bireyler arasında “iletişim vasıtaları” olarakda ele alınması gerektiğini de vurgulamıştır (Featherstone, 2013: 152). Tüketilen nesneler, maddi faydanın yanında bireylerin birbirleri hakkından iletişim sağlama ve bilgi edinme görevini de üstlenmiştir. Birey

nasıl bir kişiliğe ve kimliğe sahip olduğunu, daha doğrusu benlik sunumunu tükettikleri nesneler vasıtasıyla göstermeye başlamıştır. Birey, yine kitle içerisinde farklılığını görünür kılmak için de tüketim nesnelerine yönelmiştir. Tatar’a göre *“Kimliğin gösterme ve görme olmak üzere iki önemli boyutu vardır. “Gösterme” kim olduğunun ilanı olarak ortaya çıkmaktadır. Kimlik bir ilan ve gösteri olarak ifadeye yönelince “görünen” başka bir ifadeyle dış görünüş ön plana çıkmaktadır. Görünenle “görünür” olma çabası, tüketim maddelerine yönelişle gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Göstermeye indirgenmiş kimlik, birbiriyle ilişkili iki davranışla ortaya çıkmaktadır. Bunların birincisi, toplumsal kabul alanına dâhil edilmiş benzerlik esasıyla belirlenmiş olan kitleleşme; diğeri ise kitle içerisinde fark edilmeyi görüntü ile gerçekleştirme çabası olarak marjinalleşmedir”* (Tatar, 2011: 607-608).

Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretim yönünü vurgulamıştır, kişi kendi kişisel bilgilerini, sosyal koşullarını, kimliğini, yaşam tarzını ve amaçlarını göstermek için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamları kullanmış aynı zaman da bu sembolik anlamların değişim ve dönüşümleriyle ilgilenerek yeniden sembolik anlamlar üretebilmiştir (Arnould ve Thompson, 2005: 871). Kişi tüketim nesneleri üzerinde sürekli yeni sembolik anlamlar üreterek toplum içerisinde varlığını korumayı amaçlamıştır. Nesneler ve onların sembolik anlamları kişinin yaşamı için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. O içinde bulunduğu değerlerin muhtevasını, meta haline getirmiş ve onlara tapmıştır. Tatar’a göre *“tüketim toplumunun tüketen insanının, nesnelere yönelik tapınması, hayatın tamamında var olan değerleri de nesneleştirmeye başlamıştır. Böylece değerler, kültür ve bizatihi insanın kendisi tüketilir hale gelmiştir.”* (Tatar, 2004: 512). Kişi nesnelerle yarattığı değerleri tüketirken aslında kendi öz değerlerini tükettiğinin farkında değildir. Bizatihi kendisi, tüketim kültürünün vazgeçilmez bir nesnesi haline geldiğinin bilincine varamamıştır.

2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADININ NESNELŞEME SERENCAMI

2.1. Toplumsal Cinsiyet ve Kadın

Toplumsal cinsiyet kavramını, ilk kez 1968 yılında “Sex and Gender” kitabında kullanan Robert Stoller’dir. Ona göre kadının ve erkeğin rolleri toplum tarafından inşa edilmektedir (Baran, 2012: 410). Toplumsal cinsiyet kavramını, sosyolojiye dâhil eden ise Ann Oakley’dir. 1972 yılında yayımlanan “Sex, Gender and Society” adlı çalışmasında, cinsiyet kavramını biyolojik açıdan incelemiştir. Toplumsal cinsiyet (gender) kavramında ise kadın ve erkeğin toplumsal açıdan eşitsizliklerini incelemiştir. Bu açıdan baktığımızda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları, her ne kadar birbirinin aynısıymış gibi gözüksede aslında farklı şeyler ifade ettiği görülmektedir. “Kadın’ ve ‘erkek’ cinsiyet kategorileri iken, ‘maskülen’ (erkeksilik) ve ‘feminen’ (kadınsılık) toplumsal cinsiyet kategorileridir” (Uluocak, vd., 2014: 7).

Toplumsal cinsiyet (Gender); farklı kültür, farklı coğrafya ve tarihin farklı sahnelerinde, erkek ve kadına toplumsal anlamda yüklenen roller ve sorumluluklardır. Yani sosyal açıdan, kadına ve erkeğe verilen roller ve sorumlulukları açıklamaya çalışmıştır. Hepimiz dünyaya ya erkek ya da kız olarak geliriz ve bu durum bizim seçtiğimiz bir süreç değildir. Hangi çağda yaşarsak yaşayalım, kız ya da erkek olarak dünyaya gelmek, biyolojik varlığımızın bir niteliğidir. Ancak doğum öncesinde cinsiyeti belirlenen bir bebeğin eşyalarının hangi renk olacağı toplum tarafından belirlenmiştir. Bu stereotip belirlemeler, erkeklerin ve kadınların yapabileceği işler konusunda yapay ayrımlar üretmiştir. Kadın ve erkek sayısı, dünya nüfusunda sayısal olarak eşit olmasına rağmen toplumsal alandaki temsiliyetleri oldukça farklılaşmaktadır. Kadınlar, ev gibi özel alanlara hapsedilirken; erkekler dışarda ve her türlü kamusal alanda varlıklarını idame ettirmişlerdir. Siyasetten sivil topluma, sivil toplumdan eğitime kadar birçok kamusal alanda her iki cins arasında toplumsal cinsiyet eşitsizliği görülmektedir (Köysüren, 2013: 97).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin içinde bulundukları toplum içerisinde yapması kabul gören/görmeyen davranışları, görev ve sorumlulukları belirler. Kadın ve erkeğin mesleklerini icra ederken tercih etmeleri gereken kıyafetlerinden tutunda oturma şekillerine kadar gündelik yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Bu durumu da kamusal ve özel alan ayrımı üzerinden inşa edilmektedir. Kadınlar, özel yani

ev ve ev içi işlerle özdeşleştirilirken; erkekler, özel alan dışında yani kamusal alanla özdeşleştirilmektedir. Bu durum ise kadın ve erkeğin yapması gereken rollerin temel belirleyicisi olmuştur. Kadına ev işi, çocuk bakımı, yaşlı bakımı gibi roller yüklenirken; erkeğe, ev dışı kamusal alanda sorumluluklar ve roller yüklenmiştir. Kadınlar özel alan dışına çıkıp, kamusal alana dâhil olduklarında ise cam tavanlarla karşılaşmışlardır (Kıran ve Avcı, 2018: 986). Kadının kamusal alana çıkması, erkek egemenliğinin hâkim olduğu toplumsal düzende, bir tehlike olarak görülmüştür. Her ne kadar kadınlar iş hayatına dâhil olsalar bile, her zaman ikinci plana atılmışlardır. Dökmen’ e göre (2015: 122), kadınların görünürde amir, yönetici statülerine gelmelerini engelleyecek yasaların ve yönetmeliklerin bulunmamasıyla birlikte, kadınların istenilen statüye ulaşması ve yükselmesi pek de mümkün olmamaktadır. Çünkü görünmeyen (cam) gayri resmî uygulamalar söz konusudur. Kadın ne kadar çaba gösterirse göstereceği bir türlü “cam tavanı” aşamaz.

1970’lerde kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların ve ayrıcalıkların biyolojik açıdan açıklanmasının yetersiz kaldığı üzerinde durulmuştur. Kadınlık ve erkeklik ile ilgili, farklılığı ve ayrılığı açıklamak için sosyolojik ve psikolojik çalışmalar baş göstermeye başlamıştır. Bu çalışmalar, özellikle toplumsal cinsiyet açısından kadınlarla erkeklerin rollerinin kültürden kültüre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur (Marshall, 1999: 98). Kapitalist toplumda erkek, daha çok ekonomi, politika ve bilgi alanlarının içinde değerlendirilip ele alınırken; kadın ise daha çok ev içi alan, aile ve akrabalık ilişkileri içerisinde değerlendirilmiştir (Davidoff, 2002: 235). Oysa ilkel toplumlara baktığımızda, çok daha farklı bir ortamla karşılaşmaktayız. Kadın ve erkeğin üretim ve ortak mülkiyet açısından eşitlikçi bir yapı sergilediği görülmektedir. Kadının üretim sürecindeki rolü günümüz kapitalist topluma nazaran daha fazla ön plana çıkmaktadır. İki cins arasında sosyal alanlarda ve kurumlarda eşitliğin ön plana çıktığı ortaklaşmacı (kolektivist) bir yapı ve düzen söz konusudur. Reed’e göre ilkel toplumun erkekleri, kadın işlerini günümüz çağdaş erkekleri gibi küçümsemiyorlardı. Bunun yanında erkeklerin üst düzeyde emek etkinliklerinde bulunmasını, kadının yaptıkları teknolojik ilerlemeler sayesinde olduğunu ifade etmiştir (Reed, 1982: 176). Kapitalist toplumda ise kadınların dünyası (duygusallık, bakıp, büyütme vs.) aşağılanır (Donovan, 1997: 161). Bu aşağılanma kadını eve hapseder ve onu ekonomik sistem içinde geri

plana atar. Connel'in de dediği gibi, "Kadınların ekonomi ağacının üst dallarında nadiren görülmeleri" söz konusudur (Connel, 1998: 185).

Bir yandan da suçu kapitalist sistemde bulmayıp durumu aslında erkek egemenliğinin geçmişten kaynaklı sosyo-biyolojik bir durum olduğunu ileri süren görüşler de vardır. Henslin bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: Fonksiyonalistler erkek egemenliğini, iki teorik açıdan ele almışlardır. Bunlardan birincisi antropolog Marvin Harris tarafından ortaya atılmıştır. Harris'e göre erkek egemenliği iki evrensel koşula dayanmaktadır. Birincisi; kadın ve erkek arasındaki fiziksel yapıdan kaynaklı "biyolojik" özelliklerdir. İkincisi ise insanlığın çoğalmasıyla alakalıdır. İlkel toplumlarda yaşan süresi oldukça kısaydı. Bunun içinde kadınlar çok sayıda çocuk dünyaya getiriyorlardı. Çocuk dünyaya getirmek kolay bir iş değildi. Hamile kalıp dokuz ay çocuğu taşımak ve doğumdan sonra çocuğa bakmak kadını kısıtlayan önemli bir süreçtir. Evin ekonomik işleri bu süreçte doğal olarak erkeğe kalıyordu. Erkekler büyük hayvan avlamak gibi işlerle uğraşırken; kadınlar ev içi işlerle ve çocuk bakımıyla ilgilenmek zorunda kalmışlardır. Bu süreçte erkeğin toplum içinde ve aile ortamında egemenliğini arttırmıştır (Henslin, 2003: 291-292). Erkek egemenliği bu açıdan baktığımızda hem biyolojik hem de sosyal açıdan etkilenmiştir.

19. yüzyılda kapitalizmin yükselmesiyle birlikte kadınların toplumdaki yeri ve erkeklerle olan ilişkileri yeniden tanımlanmıştır. Ortaya çıkan cinsiyete dayalı iş bölümü, kadınları eve hapsedmiş ve onları erkeğe bağımlı hale getirmiştir. Kapitalizm, erkeklere ücretlerini kullanarak kadınları komuta etme imkânı vermiştir. Ekonomik bağımlılığı ve görünmezliği kabul edilen kadından cinsiyet farklılığına dayanan bir proleter sınıfı yaratılmıştır (Federici, 2012: 111).

Ecevit'e göre (2003: 83), üretim ile ilgili rollerde, erkek piyasa için üretim rollerinde görev alırken; kadın, ev içi hane üretiminde görev almaktadır. Birinci durumda para karşılığı söz konusu iken; ikinci durumda para karşılığı söz konusu değildir ve ücretsiz emek sınıfında yer almaktadır. Yine kadın, çocuk doğurma ve yetiştirme gibi biyolojik temelli yeniden üretimin aktörüdür. Bunun yanında kadının hane üyelerini üretim sürecine hazırlamak ve çocukları toplumsal rolleri için eğitmek gibi önemli rolleri vardır.

Kadınların ev içi iktisadi faaliyetleri; piyasa dışı, ikincil ve önemsiz bir faaliyet olarak görülmüştür. İktisadi faaliyet içerisinde kadın ve erkek farklı konumlandırılmış kadın, erkek karşısında görünmez kılınmıştır. Kadınlar, belli roller ve kalıplara göre sınıflandırılmışlardır:

Evli ve Bağımlı Kadın: Kadınların erkeklere iktisadi olarak bağımlı olmaları anlatılır. İş gücü piyasasında erkeğe bağımlı olan kadın ikincil plana itilmekte ve ciddiye alınmamaktadır.

Anne-Kadın: Kadının diğer önemli bir rolü de anneliktir. Kadınların ev dışında iktisadi bir faaliyette bulunması onların annelik rolünü tam olarak yerine getirmesini engellemiştir.

Verimlilik: Burada kadın emek gücüyle, erkek emek gücü karşılaştırılmış, bu karşılaştırmada kadının emeği niteliksiz ve verimsiz olarak görülmüştür. Kadınların, erkeklerle eşit ücret almalarının önüne geçilmiştir.

Rasyonalite: Kadınlar rasyonel olarak görülmemişlerdir. Bu durum sadece iktisadi anlamda değil aynı zamanda eş/anne rolleri gereği de onların rasyonel davranmadıklarını savunmuşlardır (Özkaplan, 2010: 38-39).

Kadın emek sömürüsünün dışında, bir de beden sömürüsü gibi bir çıkmazın içindedir. Medya ve özellikle reklam aracılığıyla kadınların öznel anlayışı, maddesel nesnelciğe indirgenmiştir. Medya, kadın bedenini metalaştırmış ve cinselliği bir kalıp olarak var etmiştir. O beden ölçülerini, güzelliğin tek kıstası olarak göstermiştir. Maddeye indirgediği bedenin ruhunu yok ederek istenildiği gibi kullanılabilecek bir araca dönüştürmüştür. Bir araca dönüştürülen beden, reklam stratejileri vasıtasıyla, kapitalist sistemin ideolojilerini gösteren bir araç olmuştur (Yeter, 2015: 199-200). Kapitalist sistem, kadın bedenini kendi öz ruhundan ayırmış ona sahip olmuş ve bedeni kendi iradesine göre şekillendirip biçimlendirmiştir.

Bunun yanında dini inanışlar ve mitlerin, toplumsal yapı içerisinde kadın imgesinin, iyi ya da kötü anlamda algılanmasında, çok büyük bir paya sahip oldukları bilinmektedir. Dinsel inanışlar “ataerkil” yapıyı ön plana çıkararak kadının ikincil ve aciz bir duruma düşmesine sebep olmuşlardır. Somut bir örnek verecek olursak, Dede

Korkut hikâyelerinde dört tür kadın bulunmaktadır: Birincisi; “evin dayanağı olan kadın”, erkek olmasa bile onun yerini tutabilme gücüne sahiptir. İkincisi; “solduran kadın”, nankörce davranış sergileyen kadındır. Üçüncüsü; “dolduran kadın”, tembel ve dedikodu yapan kadındır. Son olarak “ denildiğinde baya kadın” toplumun iyi olarak görmediği ve bütün kötü davranışları üzerinde barındıran kadındır (Binyazar, 1996: 59-61).

“Ataerkil” yapı kendisine meşruiyet alanı kazanmak için kutsal metinlerde kadın ve erkek ile ilgili kısımları kendi ideolojik anlayışına uydurarak yorumlamış ve bu şekilde aktarmıştır. Bu kutsal metinler aracılığıyla kadınları, erkekler karşısında aciz, savunmasız ve aşağı bir konumda göstermiştir. Erkek egemenliğini bu şekilde yasal ve meşru göstermeye çalışmıştır. Buna durum ise Âdem ve Havva’nın yaratılış kisvesinden yani “Havva’nın Adem’in kaburga kemiğinden yaratıldığı” görüşü ile işe başlamıştır.

Yaratılış 2: 21-24 : *“Rab Tanrı Âdem’e derin bir uyku verdi. Âdem uyurken, Rab Tanrı onun kaburga kemiklerinden birini alıp yerini etle kapadı. Âdem’den aldığı kaburga kemiğinden bir kadın yaratarak onu Âdem’e getirdi. Âdem, ‘İşte, bu benim kemiklerimden alınmış kemik, etimden alınmış ettir’ dedi, ‘Ona kadın denilecek. Çünkü o, adamdan alındı. Bu nedenle adam annesini babasını bırakıp karısına bağlanacak, ikisi tek beden olacak.”* (incil/info sitesi). İncil’deki bu yaratılış kisvesi, kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin sebebinin, temel kaynağı olduğu görüşü ileri sürmüştür. Erkeğin ilk olarak yaratılması ve kadının onun bir parçasından üretilmesi, erkeği üstün kılmış aynı zamandada erkeğin, kadının hayat kaynağı ve hammadresi olarak görülmesine neden olmuştur. Erkeğin kadına karşı üstünlüğünün sebebi buradan kaynaklanmıştır. Bu anlamda kadın; erkek karşısında ikincil, aciz ve aşağı durumda görülmüştür. “Ataerkil” anlayıştaki erkek egemenliğinin temeli bu yaratılış kisvesine kadar dayanmıştır.

Oysa Kuran-ı Kerim’de “Havva’nın Âdem’in kaburgasından yaratıldığı” görüşüyle ilgili en ufak bir bilgiye rastlanmamıştır. Kuran’da “Havva” ismi hususi olarak geçmemekle beraber, Âdemin eşi olarak dişil bir canlıdan bahsedilmiştir (Baloğlu, 2014: 55-56). Mü’minün süresinin ilk ayetlerinde (23/12-14) yaratılışla ilgili şöyle yazılmıştır: *“Andolsun biz insanı çamurdan (süzülmüş) bir özden yarattık. Sonra onu az bir su (meni) halinde sağlam bir karargâha (ana rahmine) yerleştirdik. Sonra bu*

az suyu alaka [erkeğin spermiyle döllenmiş yumurtadan oluşan ve rahim cidarına yapışan hücre topluluğu], alakayı da mudğa [ceninin, üzerinde dış izlerini andıran şekiller taşıyan henüz uzuvları oluşmamış hâli] yaptık. Bu mudğayı da kemiklere dönüştürdük ve bu kemiklere de et giydirdik. Yaratanların en güzeli olan Allah'ın şanı ne yücedir.” (Altuntaş ve Şahin, 2011: 373-374). Burada geçen “insan lafzı” hem eril hem de dişil niteliğe sahiptir.

Ancak peygamberlerimize atfedilen bazı hadis metinlerinde kaburga kemiği meselesi geçmektedir. *“Kadınlar hakkında birbirinize hayrı tavsiye ediniz. Çünkü kadın, eğri kaburga kemiğinden (dıla') yaratılmıştır. Kaburga kemiğinin en eğri tarafı, en üst tarafıdır. Onu doğrultmaya çalışırsan kırarsın, kendi haline bırakırsan öyle eğri kalır. Kadınlar hakkında birbirinize hayrı tavsiye ediniz”* (Buharî, “Nikâh” 81 (5186), “Ehâdisü'l-enbiyâ” 1 (3331); Müslim, “Radâ” 59, 60 (1466); Tirmizî, “Talâk” 12 (1188). Görüldüğü gibi hadislerde kaburga meselesi geçse bile kadının erkeklerden aşağı görülmesi meselesi geçmemiş, aksine kadınlara saygı ve hürmet gösterilmesi tavsiye edilmiştir.

Kadınların bir başka açıdan aşağılandığı taraf ise Havva'nın Âdem'i ayartarak yasak elmayı yemesine ve cezalandırılmalarının anlatıldığı olaydır. (İncil/Yaratılış 3/ 1-20)'de bu durum şu şekilde tasvir edilmiştir:

1-) *“Rab Tanrı'nın yarattığı yabanıl hayvanların en kurnazı yıldı. Yılan kadına, ‘Tanrı gerçekten, Bahçedeki ağaçların hiçbirinin meyvesini yemeyin’ dedi mi?’ diye sordu.”*

2-) *“ Kadın, ‘Bahçedeki ağaçların meyvelerinden yiyebiliriz’ diye yanıtladı.”*

3-) *“Ama Tanrı, ‘Bahçenin ortasındaki ağacın meyvesini yemeyin, ona dokunmayın; yoksa ölürsünüz’ dedi.”*

4-) *“Yılan, ‘Kesinlikle ölmezsiniz’ dedi.”*

5-) *“Çünkü Tanrı biliyor ki, o ağacın meyvesini yediğinizde gözleriniz açılacak, iyiyle kötüyü bilerek Tanrı gibi olacaksınız.”*

6-) “Kadın ağacın güzel, meyvesinin yemek için uygun ve bilgelik kazanmak için çekici olduğunu gördü. Meyveyi koparıp yedi. Yanındaki kocasına verdi, o da yedi.”

7-) “İkisinin de gözleri açıldı. Çıplak olduklarını anladılar. Bu yüzden incir yaprakları dikip kendilerine önlük yaptılar.”

8-) “Derken, günün serinliğinde bahçede yürüyen RAB Tanrı’nın sesini duydular. O’ndan kaçıp ağaçların arasına gizlendiler.”

9-) “Rab Tanrı, Âdem’e, ‘Neredesin?’ diye seslendi.”

10-) “Âdem, ‘Bahçede sesini duyunca korktum. Çünkü çıplaktım, bu yüzden gizlendim’ dedi.”

11-) “ Rab Tanrı, ‘Çıplak olduğunu sana kim söyledi?’ diye sordu, ‘Sana meyvesini yeme dediğim ağaçtan mı yedin?’”

12-) “Âdem, ‘Yanıma koyduğün kadın ağacın meyvesini bana verdi, ben de yedim’ diye yanıtladı.”

13-) “Rab Tanrı kadına, ‘Nedir bu yaptığın?’ diye sordu. Kadın, ‘Yılan beni aldattı, o yüzden yedim’ diye karşılık verdi.”

14-) “Bunun üzerine Rab Tanrı yılana, ‘Bu yaptığından ötürü bütün evcil ve yabanıl hayvanların en lanetlisi sen olacaksın’ dedi. ‘Karnının üzerinde sürünecek, yaşamın boyunca toprak yiyeceksin.’”

15-) “Seninle kadını, onun soyuyla senin soyunu birbirinize düşman edeceğim. Onun soyu senin başını ezecek, sen onun topuğuna saldıracaksın.”

16-) “Rab Tanrı, kadına, ‘Çocuk doğururken sana çok acı çektireceğim’ dedi. ‘Ağrı çekerek doğum yapacaksın. Kocana istek duyacaksın, seni o yönetecek.’”

17-) “Rab Tanrı, Âdem’e, ‘Karnının sözünü dinlediğin ve sana meyvesini yeme dediğim ağaçtan yediğin için toprak senin yüzünden lanetlendi’ dedi. ‘Yaşam boyu emek vermeden yiyecek bulamayacaksın.’”

18-) “Toprak sana diken ve çalı verecek, yaban otu yiyeceksin.”

19-) “Toprağa dönünceye dek, ekmeğini alın teri dökerek kazanacaksın. Çünkü topraksın, topraktan yaratıldın ve yine toprağa döneceksin.”

20-) “Âdem karısına Havva adını verdi. Çünkü o bütün insanların annesiydi.”

Günümüzde toplumsal cinsiyet rollerini, bu pasaj çerçevesinde yorumladığımızda erkeğe ekmek kazanmak için çaba sarf etmesi gerektiği söylenirken; kadına çocuk doğurmak, bakmak ve erkeğine itaat etmesi gibi sorumluluklar yüklenmiştir.

Hristiyanlık dininde kadın, Âdem ve Havva’nın elma hikâyesinde vurguladığı gibi dünyaya kötülük getiren kişidir. Kadın, erkeği kandırmış onu baştan çıkararak mahvetmiştir. Kilise papazlarının ve havarilerinin evlenmeme sebebi de bu durumdur. Onlar evliliği fuhuşla özdeşleştirmişlerdir. Karşı çıktıkları durum evliliğin kurumsal özelliği değil, kadını baştan çıkarıcı ve insan soyunun kirleticisi olarak görmeleriydi. Hristiyanlıkta kadın, “cehennem kapısı” olarak görülmüştür. Evlilik sürecinin ise bu kapıyı araladığı düşünülmüştür. Bu yüzden çiftler, evlenmeden önce kilisede kutsanıp affedilerek temize çıkarılmıştır. Evlilik töreninin kilisede yapılmasının sebebi de budur. Kilise papazlarının ve havarilerinin evliliğe karşı bu tutumu, kendilerinde fizyolojik ve cinsel ihtiyaçlarını giderme konusunda sorunlara yol açmıştır. Bu seferde evlilik dışı cinsel ilişkiler bu kutsal mekânlarda da görülmeye başlamıştır. Manastır ve kiliselerde yapılan kazı ve restorasyonlarda, yeni doğmuş bebeklerin kalıntılarına rastlanması bu durumu kanıtlar niteliktedir (Coşar, 2013: 46- 47).

Yine kilise papazları ve dönemin önde gelen bilginleri, kadınları ebedi baştan çıkarıcı, “cinsi günaha çağırıcı” ve “şeytanın tuzağına götürücü” olarak tarif etmişlerdir. Tertulien, “kadın! Sen şeytanın kapısıdır. Her zaman paçavralar ve karalar giyinerek dolaşman gerekirdi” demiştir. Sain Jean Chrisostome ise kadınları kınamış, “bütün vahşi hayvanlar arasında kadından daha zararlısı bulunmaz” şeklinde bir ifadede bulunmuştur. Saint Thomas’d Aguin, “kadının, erkeğin nüfusu altında yaşaması mukadderdir ve o kendi başına hiçbir yetkiye sahip değildir” diye yazmıştır (Marx, Engels, Lenin, 2003: 23).

Bir diğer kutsal kitap olan Tevrat’ta ise “Rab Tanrı kadına ‘Çocuk doğururken sana çok acı çektireceğim’ dedi. Ağrı çekerek doğum yapacaksın. Kocana istek duyacaksın, seni o yönetecek” (Tevrat: 2/ 21-22) tasviri yer almaktadır. Yahudilerin her

sabah yaptıkları “*Ezeli İlahımız, kâinatın kralı, beni kadın yaratmadığın için sana hamdolsun*” (Okıç, 1978: 7) diye yaptıkları dua durumu daha net olarak ifade etmektedir.

Ataerkil ideoloji, erkeğin ayağının kaydırılarak cennetten kovulmasını, toplumsal kargaşanın ve fitneciliğin sebebini kadın olarak görmüştür. Bu yüzdende kadını sınırları belli bir alana hapsetmek istemiştir. Bu alan ise evdir. Kadın, bu alanda kendisine biçilen rolleri yapmakla mükellef kılınmıştır. Kadın “şeytanın iş birlikçisi” ve erkeğin “aldatıcısı” olarak ötekileştirilmiştir. O Allah’la erkeğin arasını bozan, cennetten yeryüzüne, çileli hayata erkeği düşüren kötülüklerin ilk uygulayıcısı olarak görülmüştür (Durmuşoğlu, 2008: 630).

İslam dinin de ise kadının ilk günahın sebebi sayılması ve aşağılanması, hak ve özgürlüklerin elinden alınması gibi bir durumla karşılaşması söz konusu olmamıştır. Allah, İslam dinini kadın ve erkek ayrımı yapmaksızın yeryüzündeki tüm insanlığa indirmiştir (Yeter, 2015: 195). İslam dininde kadın ve erkek arasında karşılıklı hoşgörünün var olduğu, bunun yanında kadının erkeğe emanet edildiği bir anlayış söz konusu olmuştur.

Tekrar kapitalist sistem üzerinden kadın erkek arasındaki eşitsizlikten bahsedecek olursak endüstri devrimine dikkatleri çekmek doğru olacaktır. Endüstri devriminin meydana getirdiği büyük değişime paralel olarak sosyal düzende de değişimler meydana gelmiştir. Özellikle bebek ölüm oranlarının düşmesi ve doğum kontrol yöntemlerinin gittikçe yaygınlaşması, endüstri devrimi öncesine oranla geleneksel cinsiyet kalıpları üzerinde büyük değişimlere sebep olmuştur. Kadınların evde çocuk bakmaları eskiye oranla azalmış ve onların iş hayatına atılmaları giderek artmıştır. Kadınlar, artık ev dışında bir işle meşgul olabilecek bir imkân elde etmişlerdir. Özellikle gelişen teknolojiye bağlı olarak, otomasyonda meydana gelen değişimler erkek gücüne olan ihtiyacı azaltmış, buna bağlı olarak kadınlar erkek gücünün gerektirmediği iş yerlerinde çalışabilme fırsatı elde etmişlerdir. Ancak bu durum tek başına toplumsal cinsiyet ayrımcılığının tamamen ortadan kalkmasına etkili olmamıştır. Çünkü kadınlara yönelik geliştirilen rol ve statüler üzerindeki tutum ve davranışlar, sosyal düzendeki koşullara nazaran daha yavaş bir değişim sergilemişlerdir.

Engels'e göre kapitalizm, erkek egemenliğinin meşruiyet kazandığı bir sistem olmuştur. Kapitalizmin yarattığı servet, erkeklerin eline verilerek onların daha güçlü olmalarına neden olmuştur. Bunun yanında bu sistem, kadınları bir tüketici olarak tanımlamıştır. Yine o, kadınların toplum içerisindeki kişisel varlığının kabul edilebilirliğini, ürettiği tüketim nesnelerini kullanıp kullanmadığına bağlı olarak tanımlamıştır. Kapitalist sistem, kadınları eve bağlamış ve iş gücünü ücretsizleştirmiştir. Erkeklerle ise ev dışında çalışma görevi verilmiştir ve emekleri ancak zaruri ihtiyaçlarını karşılayacak oranda düşük ücretle ödenmiştir (Macdonis ve Plummer, 2002: 302). Kapitalist sistem, kadının işgücünü ücretlendirmekten kaçmış ve olabildiğince kadını ücretsiz emek sınıfına hapsedmeye çalışmıştır. Kadınları eve hapsedmenin meşru alanı ise evlilik kurumu olmuştur. Goldman' a göre evlilik kurumu, devlet ve kilisenin kadın ve erkek üzerindeki denetim mekanizmasıdır. Bu yüzden evlilik kurumunun kutsanmışlığı ve saygınlığı bundan gelmektedir. Bu kurumun amacı kadını köleleştirmek ve “ev içi paraziti” haline getirerek üretim sürecinden soyutlamaktır (Özbudun, 2015: 199).

Kadınlar kapitalist piyasa ekonomisine dâhil edilse bile amaç kadın erkek eşitliği değil, aksine kadın emeğinin sömürüsüdür. Marx, Engels ve Lenin'e göre (2003: 119) kapitalizm, kadını özgür kılmak için değil, erkekten daha fazla sömürmek için toplumsal üretime dâhil etmiştir. Kapitalist sistem tarafından sömürülen kadın, özgür emekçinin sefaletlerine tahammül etmiş ve geçmişin zincirlerini hala kendisiyle beraber taşımıştır. İhtiyaçları erkeklerden az olduğu bahanesiyle daha az ücrete maruz kalmıştır. Bunun yanında kadın, atölye de büroda ve okuldaki günlük çalışması bitince bu sefer de evdeki işlerde çalışmaya başlamıştır. “Kutsal emek” ve “annelik” kapitalist toplumda ekonomik ve fizyolojik sefaletin kaynağı olmuştur.

Saint Simon, burjuva toplumunun kadını köleleştirdiğini ileri sürmüştür. Kadın ve erkek eşitsizliğinin politik bir süreç olduğunu söylemiştir. O kadının kapitalist sistemin pençesinden kurtulması gerektiğini söylemiş ve köleliğinin son bulmasını istemiştir. Simon'un evrensel dayanışma fikri, köleliğin ortadan kalktığı ve komünal ortaklaşmaya dayalı düşüncesini içerir. Fourier ise burjuva sisteminin ikiyüzlülüğünü teşhir eder. O “kadının kurtuluş derecesi, genel kurtuluş derecesinin doğal ölçüsüdür” der ve toplumsal ilerlemeyi kadının özgürlüğüne bağlar. Kadın ne kadar özgürleşirse,

toplumsal ilerlemede bu özgürleşmeye paralel olarak artacaktır. O kadın özgürlüğü ve toplumsal ilerleme arasında paralellik kurar. Owen ise kadın ve çocukların uygunsuz koşullarda fabrikalarda çalıştırılmasına karşı çıkmıştır. Beş yıllık çabasının sonunda 1819'da kadınların ve çocukların çalışmasını sınırlandıran yasayı kabul ettirmiştir. Bunun yanında çalışan kadınların kreş hakkı, çocuklu kadınların emzirme saatleri ve doğum izni gibi hakların peşine düşmüştür. Fabrika bünyesinde ilk kreş açanda Owen'dir (Coşar, 2013: 78-79).

Özellikle günümüzde her ne kadar kadın iş hayatında söz konusu olmaya başlasa bile kadın emeği, “geleneksel” normların hâkim olduğu kırsal kültürlere gidildikçe ucuzlamaktadır. Son yıllarda kapitalist sistemin tarımsal faaliyetlere el atması, komünal toprakların parçalanıp özel mülkiyetin artması, ihracat amaçlı mono kültüre yöneliş, tarıma yönelik desteklerin kısıtlanması, küresel ısınma sonucu iklim değişikliği sebebiyle verimin düşmesi, makineleşme sonucu kırsal işsizliğin artışı ve etnik çatışmalar sonucu üçüncü dünya ülkeleri (güney ülkeleri) kente doğru göçe maruz kalmışlardır. Bu göçler, “kırsal genç kadınlar” çok uluslu devletlerin ucuz işgücü kaynağı olmuşlardır. Kent ortamında tadına vardıkları “özgürlük ruhu”, kırsal kesimde küçük yaşlarda evlendirilip, tarla işinde koşmadan daha cazip gelmiştir. Kadınlar, bu anlamda ucuz iş güçlerine itiraz dahi etmemişlerdir. Çünkü eve ekmek getiricisinin evin erkeği olduğu kadınların ise az da olsa aile bütçesine katkıda bulunmak ve ufak tefek ev gereçlerini almak ya da “çeyiz düzmek” anlayışının içerisinde zihinleri şekillenmiştir. Ücretleri erkeğin aldığı ücretin üçte biri olmasına rağmen bu durumu sorun etmemişlerdir. Kendilerini istihdam dünyasında, geçici olarak görmüşlerdir (Özbudun, 2015: 177).

İçinde bulunduğumuz birçok kurum, ataerkil yapılandırmanın ürünüdürler. Bu kurumların işleyişi, eril anlayışlar temelinde tanımlanmış olup, yine eril anlayış tarafından kural ve işleyiş çerçevesi belirlenmiştir. Kadınların ise bu kurumlarda, tabi statüde yer almaları anlayışı söz konusudur. Kadın olarak herhangi bir kurumsal sistemin içerisine girdiğinizde size ait değerler, bakış açıları ve kimlikleri göstermenize ve yaşamanıza izin verilmemiştir. Bu yüzden de kadınlar içinde bulunduğu kurumda varoluşlarını sergileyebilmek için “erkek-kadınlar” olarak var olmak zorunda kalmıştır. Kadınlara, kimlikler arasında seçim yapma zorunluluğu dayatılmıştır. Seçim

yapmadıkları takdirde ikincil konuma düşmek zorunda kalmışlardır. Kadınlık bilincine kuvvetli derecede sahip olmayan kadınlara, iki seçenek kalmıştır; ya erkek kostümüne bürünerek bu kurumlarda varlığını sürdüreceksin ya da toplumsal cinsiyet bağlamında, kadına verilen rolleri sürdürmeye çalışacaksın. Kadınlar bu rollerin etkisinde o kadar çok kalınmışlardır ki kendilerine rakip olarak erkekleri seçmemişlerdir. İkincil sırada yer alan kadınları, kendilerine rakip seçmişlerdir. Toplumsal cinsiyet farkındalığı dediğimiz şey tam olarak budur. Toplumun kadın olarak çizdiği sınırlar içerisinde yaşıyoruz. Bunu salt kadınlar için geliştirilen, kalıplaşmış yargılar içerisinde düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Yaşadığımız toplum içerisinde, özgür iradenin kimliğiyle var olabilmek ve adil bir şekilde bunu uygulayabilmek, bu noktada farkındalık ve önem arz etmektedir (Serdaroğlu, 2010: 31-32). Bu farkındalığı sağlamak ve kadın ezilmişliğinin önüne geçmek için feminist ideoloji ortaya çıkmıştır.

2.2. Feminizm

Kapitalist sistemin hâkim olduğu tüketim toplumunda erkeklerden ziyade kadınların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun böyle olmasının sebebi ise geçmişten günümüze kadının erkek karşısında ikincil konuma indirgenmesi ve kadının aşağılanması durumunun söz konusu olması vardır. Eğer kapitalist sistemin hâkim olduğu bir tüketim toplumunda metalaşacak ve nesneleşecek biri olacaksa bu kadınlar olmalıdır anlayışı hâkim olmuştur. Kadınlar hemen hemen tarihin her döneminde erkek karşısında ikincil ve aşağı bir konumda görülmüştür. Çünkü sistemin üst akılları erkeklerdir. Bu erkeklerin tüketim toplumunun işlerliğini sağlamak adına kendilerini metalaştırması ve nesneleştirilmesi doğal olarak söz konusu olmamıştır. Olsa bile bu süreç minimum düzeyde tutulmuştur. Bu anlamda baktığımızda kadın, hem tüketim davranışının gerçekleşmesinde hem de tüketim sürecinin pazarlanmasında önemli rol oynamıştır. Bu rol ise kadının toplum içerisindeki özelliğini yok etmiş benliğini hiçe saymıştır. Bedeniyle var olan ve nesneleşen kadın profili sürekli ön plana çıkarılmıştır. Kadın, adeta tüketim toplumunun elinde alınıp satılan, bin bir şekle büründürülen bir meta haline getirilmiştir. İşte tam da bu noktada kadın haklarını savunan ve onu toplum içerisinde özgür bir birey haline getirmeyi amaç edinen feminizm ideolojisine ve onun kadına yönelik kurtuluş reçetelerine göz atmak faydalı olacaktır. Feminizm ve onun önde gelen türlerine kısaca değinilecektir.

“Feminizm” kavramı, 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış ve günlük dilimizin bir parçası haline gelmiştir. Genel anlamda feminizm, kadın hareketleriyle ve onun sosyal rolünün geliştirilmesiyle ilgilenen bir kavramdır. Feministlere göre kadınlar cinsiyetleri nedeniyle dezavantajlı durumdadırlar ve bu durum ortadan kaldırılmalıdır. Bu açıdan feministler devrimci ve reformcudurlar. Mary Wollstonecraft’ın yazdığı *Vindication of the Rights of Women* (Kadın Haklarının Savunması) ise ilk modern feminizm metnidir (Heywood, 2013: 235).

Sözlük, feminizmi “cinsiyetlerin siyasal, ekonomik ve sosyal eşitliğinin teorisi” olarak tanımlar. Örgütsel bakımdan feminizm, “kadınlara karşı ayrımcılık yapan kısıtlamaları giderme” seferberliği olarak görülür. Genel anlamda ise feminizm, “kadın özneler oluşturmaya ve yetkilendirmeyi merkeze alan, tarihsel olarak değişen teori ve pratik kümelerine işaret eder.” (Duby ve Perrot, 2005e: 486).

“Feminizm, özgürlükle eş anlamlıdır. Feminizmin tarihi, hürriyetin tarihinin ikiziydi. Kadın, Fransız Devrimi ertesinde bu yolda mücadeleye girişmiş, özellikle son yarım yüzyılda feminizm fikri Batı’da geniş yankı uyandırmıştı. Feminizm, iki “cins beşer”in eşitliğini istemekte ve kadının yalnız özgürlüğünün değil, ahlakının yükseltilmesini, “teali ahlak”ı da gündeme almaktaydı. “Feminizm, tarik-i hayatta kadının, erkeğin yanı başında yürümesini, bir mevcudiyeti müstakileye malikiyetini, indelhace erkekten hiçbir muavenet ve himaye görmeksizin temin-i hayat eylemesini ister”di. Bugünkü Türkçeyle feminizm, kadının bağımsız kimliğiyle yaşam kavgasında erkekle eşit koşulları paylaşmasını, erkeğin yardımı ya da koruması olmaksızın maiyetini temin etmesini öngörüyordu.” (Toprak, 2016: 40-41).

Feminizm, cinslerin (kadın ve erkeğin) eşitliği temeli üzerine kurulan, kadınlar için eşit hakları isteyen, her ikisi arasındaki iktidar ilişkilerini değiştirmeyi amaç edinen siyasal bir akımdır. Bu akım dünya nüfusunun yarısını oluşturan ve hep ikincil plana atılan kadınların kurtuluş hareketinin öğretisidir. Yine feminizm, kadın ve erkek arasındaki toplumsal farklılık olgusunu anlamak ve bu farklılığın nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu farklılığın en büyük kaynağı olarak da geleneksel siyasi ideoloji görülmektedir. Bu siyasal ideolojini felsefi temellerini anlamaya çalışmak *cinsiyetçi-ayrımcılık* olgusunu anlamamızı kolaylaştıracaktır. Geçmişten günümüze geleneksel siyasi ideolojilerin bir kaçının kadına bakış açısını ele aldığımızda

örneğin; Grek toplumunun kadınları kölelerle eş tuttuğunu görmekteyiz. Bu kadınların hukuksal bir varlığı ve konumu olmadığı gibi erginde sayılmazlardı. Özellikle Atina’da kadınların bir *harem* içinde tutulduğu ve eğitim almadığı bilinmektedir. Bunun tersine Isparta sitesinde ise kadınlara erkeklerle eşit eğitim verilmiş bununla da kalınmamış, Isparta’nın güvenliği için genç kızlara savaş eğitimi de verilmiştir. Atina sitesinin ünlü filozofu Platon, her ne kadar kadın-erkek arasında ayrım yapmasa da, bir sınıf olarak kadınları, erkek sınıfından daha aşağı görmüştür. Bu durumu da kadın ve erkek arasındaki biyolojik yapıyla temellendirmiştir. Kadın biyolojik yapısı gereği zayıf olduğunu bundan dolayı, güçlü ve kuvvetli işlerin başında erkeklerin olması gerektiğini söylemiştir. Bu anlamda baktığımızda Platon, kadını erkekten aşağı görebilir ama “mayalarında altın bulunan kadınlar” sözü ve kadınlarında erkekler gibi filozof-kral olmak üzere eşit eğitim görmeleri gerektiğini söylemesi, bazı günümüz feministleri tarafından Platon’un feminist bir tutum sergilediğini kanıtlar niteliktedir. Hatta onu ilk feministlerden gören yorumcularda vardır. Aristoteles ise hocası Platon’a katılmamaktadır. Ona göre dünya *yöneten* ve *yönetilen* ögelerden oluşmuştur ve kadınlarda bu ikinci kategoride yer almıştır. O kadınları zekâ ve ahlak açısından erkeklerden aşağı düzeyde görmüştür (Arat, 2010: 29-32). Yine Aristoteles’e göre “*ruh beden üzerinde, akıl duygu üzerinde, erkek de kadın üzerinde egemendir. Tanrısal ruh ile ilişkili olan Saf Akıl (nous), yalnızca erkeklere özgüdür ve yeryüzündeki her şeyden üstündür. Dolayısıyla erkeğin zihni, her türlü maddeden daha yüksek ve daha kutsaldır; ideal erkek bedeni olan Apollonien bedenden bile üstündür.*” (Berktaş, 2010: 24).

Roma dünyasına baktığımızda durumun çok fazla değişmediğini görmekteyiz. Romalı kadınların vatandaşlık hakkı yoktu. Anti feminist yaşlı Senatör Cato’nun sözleriyle “*babalarımız, kadınların babalarının, erkek kardeşlerinin, kocalarının yetkisi altında bulunmalarını vasiyet ettiler. Atalarımızın kadınlarının özgürlüklerini yok etmelerini sağlayan, onları erkeklerin önünde diz çökerten yasalarını anımsayınız. Kadınlarımız bizim eşitimiz oldukları anda, üstümüzde olacaklardır.*” Yine bunun yanında Adam Smith, Hegel, Kant, Rousseau ve Nietzsche’nin kadın hakkındaki görüşleri benzerlik göstermektedir. Kadınların ruhsal yapılarını “yumuşak, boyun eğici, duygusal, us dışı” olarak görmüşlerdir. Hegel’e göre “*kadınların çocuk doğurmak, onlara bakmak, evi çekip çevirmekten başka bir şey için yazgılanmadıkları apaçıktır. Kadınlar hiçbir zaman seçeneklerle karşılaşmadıkları gibi karar da veremezler.*” Bir

diğer düşünür olan Adam Smith'e göre ise *"kadınlar, cesaretleri ve kendini yönetme yetenekleri bulunmadığından, kamusal yaşamın gerektirdiği erdemlere sahip değildirler."* Nietzsche'ye göre ise *"kadınlar, yalnızca aşk ve nefretle ilgilenirler."* Son olarak Kant'a göre *"kadın, saltanat sürmeli, erkek yönetmelidir. Çünkü eğilim saltanat sürer, akıl ise yönetir."* Görüldüğü üzere birçok düşünür tarafından kadınlar ikincil plana atılmıştır. Kadın-erkek arasında eşitsizliği gören ve bunu dile getiren feminist düşünürlerden John Stuart Mill ve hukukçuların, kadınların oy kullanma hakkı elde etmeleri için çabalamaları yukarıda saydığımız geleneksel siyasi ideolojilerin baskısıyla karşılaşmalarına neden olmuştur. Bu zorlu direniş yüzünden kadınlar ancak I. Dünya savaşının bitimiyle oy kullanma hakkını elde edebilmişlerdir (Arat, 2010: 32-35).

Yukarıda bahsettiğimiz oy kullanma hakkı ve bunun gibi birçok hakkın elde edilmesinin çabası sadece 19. yüzyılda başlamamıştır. Eski Yunan ve Çin medeniyetine kadar bu çabaları görebiliriz. Yine Christine de Pisan'ın 1405'te İtalya'da yayınladığı *Le Livre de la Cite des Dames* (Hanımefendiler Şehrinin Kitabı), geçmişteki kadın eylemlerini kaydetmiş siyasal, kamusal ve eğitim alanlarındaki hakları savunarak günümüz feministlerine esin kaynağı olmuştur (Heywood, 2013: 235).

Ortaçağda ise kadın, erkeğin malı olarak görülmüştür. Kadın, Serf'e ve Feodal Bey'e bağlıydı. Feodal Bey kadını istediği gibi kullanırdı. Şövalye karısını dövebilir, ölçülü olarak cezalandırabilir, vasiyetnameyle bir başkasına bırakabilir hatta 17. yüzyıla kadar karısını satabilirdi. Yine bu dönemde kadınlar, düşük bir ücretle yetinmek zorundaydılar. Loncalar, kadınları kendilerine tehlikeli bir rekabet olarak görürler ve onların çalışmalarına karşı dururlardı. Çalışsalar bile ustalık seviyesine yükselmeleri yasaklanırdı. 18. yüzyılda Sanayi Devrimi'yle beraber kadınlar iş hayatında gittikçe artan sayıda görülmeye başlamıştır. Bu sefer de kadınlar, emeğinin düşük ücretlendirmesine maruz kalmışlardır (Marx, Engels, Lenin, 2003: 24-25).

Eski Çin'de ise kadınlar, barbar bir idare altında yaşamlarını sürdürüyorlardı. Yeni doğan kız çocukları doğumdan hemen sonra boğularak öldürülüyorlardı. Erkeğin eşine ölümden dâhil olmak üzere her türlü cezayı verebilme hakkı vardı. Erkek, kadını; karı, metres, fahişe veya köle olarak alıp satıyordu. Dul kadın, kocasına sadık olmaya zorlanıyordu (Marx, Engels, Lenin, 2003: 64).

Bu anlamda baktığımızda kadın, farklı kültür, farklı coğrafya ve tarihin birçok döneminde eşitsizliğe, aşağılanmaya, ayrımcılığa maruz kalmıştır. Bu maruz kalma sürecinin altında; dini, felsefi, mitolojik, biyolojik ve ekonomik bahaneler bulunmuştur. Bu bahanelerin sebebi ataerkil yapının “erkek egemenliğini” sürdürmek istemesidir. Kadın, “erkek egemenliğini” yıkacak bir tehdit olarak görülmüş ve tarihin her sahnesinde belirli stereotiplere maruz kalmıştır. Kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin sebebi olan bu stereotipleri yıkmak ve bu duruma son vermek için feminist ideoloji ortaya çıkmıştır. Bu ideoloji, dünya nüfusunun neredeyse yarısını oluşturan kadınların, kadınlıklarının farkına varmasını ve “insan” olarak var olabilmesi sağlamak adına harekete geçmiştir. Bu anlamda birçok görüş ileri sürmüş ve çözüm önerilerinde bulunmuştur. Kadın erkek arasındaki eşitsizliğin temel kaynaklarını tekrar irdelemiş ve yorumlamıştır.

2.2.1. Liberal Feminizm

Liberal feminizmin önde gelen sözcüsü Betty Friedan’dır. *The Feminine Mystique* (Kadınlığın Gizemi, 1963) adlı eseriyle feminist ideolojinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Friedan’ın öne çıkardığı “kadın sırrı” miti, kadının siyaset, iş ve kamusal alana girmesine engel teşkil etmiştir. Yine Friedan 1966’da Milli Kadın Örgütünün (National Organization of Women, NOW)’un kurulmasında büyük destekçi olmuştur (Heywood, 2013: 245).

Liberal feminizmin temel felsefi görüşü bireycilik ilkesine dayalıdır. Bu ilkeye göre dünya üzerindeki tüm bireyler eşit ahlaki değerlere sahiptirler. Irk, dil, din, renk ve cinsiyetine bakmaksızın herkes eşit haklar elde etmelidir. Eğer bireyler arasında bir muhakeme söz konusu olacaksa onların yeteneklerine, kişisel değerlerine ve karakterine bakılmalıdır. Bütün bireyler kamusal alana ve siyasi hayata katılma hakkına sahiptir. Bu anlamda baktığımızda kadınlara yönelik her türlü ayrımcılık hiçbir şekilde kabul edilmemelidir (Heywood, 2013: 245). Tüketim toplumunda ayrımcılığa maruz kalan kadının kişisel değerleri, yetenekleri ve karakteri bir kenara itilmiştir. Öznelliği yok edilip nesnelliği ön plana çıkarılmıştır. Feministlere göre kadın, bunun farkına varmalı ve her türlü hakkının peşine düşmelidir.

Yine liberal feministler, kadın doğasıyla erkek doğasının farklı olduğunu kabul etmişlerdir. Kadının aile hayatına meyilli olmasını doğal bir güdü olarak görmüşler ve

kadın tarafından bu durumun istekli bir seçim olduğunu ileri sürmüşlerdir. Friedan'ın kadının aile hayatının devam ettirmesindeki önemini vurgulaması radikal feministler tarafından eleştirilmesine sebep olmuştur (Heywood, 2013: 246).

18. yüzyılda feministler, liberal felsefenin ideolojisinin sadece erkekler için değil aynı zamanda kadınlar içinde geçerli olması gerektiğini savunmuşlardır. Bu liberal felsefenin temel ideolojileri ise dört unsurda bir araya toplanmıştır. Bunlardan birincisi; bireyciliktir. Bu yaklaşıma göre insanlar birbirine indirgenemeyecek iki varlıktan meydana gelmiştir. Bunlar: beden ve zihindir. Beden, insanın diğer canlılarla paylaştığı ortak yöndür. Zihin ise insanı diğer canlılardan ayırdığı gibi aynı zamanda üstün kıldığı yönüdür. İnsanı insan yapan özellik zihinsel kapasitesidir. Bu bağlamda kadın ve erkek arasındaki ayrım, kadının zihinsel olarak erkeğin gerisinde olduğu tartışmalarını meydana getirmiştir. Feministlerin tartışmasının başlangıç noktası ise bu olmuştur. Bir diğer ikincil unsur; özgürlüktür. Bireyin özgürlüğünü ön plana çıkarır ve bu liberal feminizmin olmazsa olmaz şartıdır. Feministler erkeğe tanınan liberal özgürlüğün kadına da tanınması noktasında görüşlerini dile getirmişlerdir. Bir diğer üçüncü unsur; sınırlı devlettir. Devletlerin en önemli misyonları, halkına karşı koruyucu kalkan görevi üstlenmek, adaleti sağlamak ve idari hukuk sistemi oluşturmaktır. Bunları yaparken fırsat eşitliğini ön plana çıkarmalı, kadın ve erkeğin bu eşitlikten faydalanması sağlamalıdır. Dördüncü unsur ise piyasa ekonomisidir. Bu ekonomi tipi rasyonel iktisat faaliyetlerini ön plana çıkararak rasyonel iktisadi aklın erkeklerde olabileceği gibi kadınlarda da olduğunu vurgulamıştır. Feminist yaklaşım, bu saydığımız unsurları liberal feminizmin temel dayanağı olarak görmektedir. Liberal feminizme göre kadın erkek arasındaki ilişkinin kadınlar aleyhine sonuçlanması, özellikle sanayileşme süreciyle beraber ivme kazanmıştır. Sanayileşme devrimi öncesinde iktisadi faaliyetler, kadın ve erkek tarafından ev içerisinde yapılıyordu. Fakat sanayi kapitalizminin üretken iş gücü, ev merkezli olmaktan çıkıp kamusal alana taşınmasıyla beraber kocalarını çalışmaya gönderen kadınlar, evde kalmaya mahkûm edildi. Daha sonra orta sınıf/burjuva kadınlarının başlattığı birçok önemli hareket özellikle eşit eğitim çağrısı, liberal düşüncenin önem arz eden radikal bir çıkışı oldu. Birçok mücadele de bulunan feminist hareket, bu mücadelelerin sonucunda kadınların hayatlarında pek bir değişikliğe sebep olmadığı için ilk alınması gereken hakkın siyasi hak olması gerektiği sonucuna vardı. Sebebi ise onları engelleyen yasaların erkekler tarafından

konulmasıydı. Bu mücadelenin sonucunda sınırlıda olsa ilk seçme hakkını, 1918’de İngiliz kadınları kazandı. Daha sonra bu süreci Batı ülkeleri takip etti (Demir, 2014: 45-53).

Bu anlamda liberal feminizme baktığımızda zihinsel anlamda kadın ve erkeklerin eşit konumda olduğunu, erkeklerin sahip olduğu eğitim olanaklarının da kadınlara verildiğinde, kadınlarında aynı kamusal alanda erkeklerin yaptığı işleri yapabileceğini görmekteyiz. Bu anlayışta, kadınlarında erkekler gibi aynı verimlilik ve vasıflı işgücüyle çalışabileceğini ve bunun sonucu olarak da emeklerinin erkeklerin emekleriyle, eş değer olduğuna vurgu yapılmıştır. Kadın ve erkek arasında ekonomik eşitliği ön plana çıkarmışlardır.

2.2.2. Marxist Feminizm

Marxist feminizm, kadın sorununa liberal feminizmin önerdiği “kadın- erkek fırsat eşitliği” çözümünün kapitalist sistemin hâkim olduğu sınıflı bir yapıda geçerli olamayacağını ileri sürmüştür. Kadın sorununun liberal feminizmin öne sürdüğü, fırsat eşitsizliğinden kaynaklandığı görüşü, marxist feministler için pekte bir anlam ifade etmemiştir. Çünkü marxist anlayışın temelinde yer alan sınıflı toplum yapısı ve ekonomisi, kadın sorununun en büyük sebebidir. Holmstrom (1990: 84-86) ise kadınların bir sınıflı yapı oluşturamayacağını söylemiştir. Çünkü hem işçi sınıfı olsun hem de burjuva sınıfı olsun, bu grubun temsilcileriyle kadınlar; eş, anne, kardeş ya da arkadaşlık ilişkileri içerisinde bulunmaktadırlar. Ona göre ancak kadınların ev işleri ve çocuk bakımı alanlarında sahip olduğu deneyimler ücretlendirilebilir görüşü, sınıf bilincinin oluşmasına sebep olabilir.

Marxist ideolojiye göre kadın ezilmişliğinin ve eşitsizliğinin sebebi, onların sınıf bilincine varmış olmamalarından kaynaklanmaktadır. Bu görüşe göre toplum iki kesimden meydana gelmektedir: Alt sınıf ve üst sınıf. Üst sınıf, burjuva kesimini temsil ederken; alt sınıf, proletarya kesimini temsil etmektedir. Üst sınıf aynı zamanda, yöneten kesim olarak toplumdaki egemen ideolojiyi de belirlemektedir. Alt sınıf ise yönetilen kesimdir ve üst sınıfa tabidir. İşte tam da bu noktada Marxist feminizm, kadının alt sınıfta yani ikincil grupta yer aldığını söylemiştir. Kadınların toplum içerisindeki ezilmişliğinin ve sömürülmesinin sebebi, sınıf bilincine varıp harekete geçmemesinden kaynaklanır. Marxist feminizm kadınların bir an önce bu sınıf bilincine

varıp harekete geçip haklarını savunmasını istemektedir. Sınıf bilincine varamayan kadınlar; eşitsizliğe, ayrımcılığa ve emek sömürüsüne maruz kalmaktadırlar.

Marx ve Engels, proleter devrimin kadın ve erkek arasındaki uyuşmazlığı kaldıracığını söylerler. Kadın proleter devrim sayesinde bin yıllık zincirini kıracaktır. Bunu yaparken de insan ırkının yarısını temsil eden kadına, insanlık değerini ve özgürlüğünü yeniden verecektir. Koruma ve saygı gören anneliğiyle, geleceği teminat altına alınmış çocuklarıyla, sahip olacağı işiyle kadın; kendisiyle gurur duyacak ve bağımsızlığını kazanıp kimliğini geliştirebilecektir (Marx, Engels, Lenin, 2003: 47).

Sosyalist devrime göre; ezilen, sömürülen, kötü muamele edilen, cehalet içinde bırakılan kadın, zaruri ihtiyaçlarını giderecek kadar ucuz bir fiyatla günde 12-13 saat fabrikada çalışmakta ve sefalet içinde yaşamaktadır. Proletarya, iktidarı ele geçirir geçirmez kadın ve erkek arasındaki eşitliği ilan etmiştir. Kadın artık büyük mevkilere gelebilecek, büyük faaliyetler icra edebilecekti. Aynı iş için erkeklerle eşit ücret alabilecekti. Sovyetlerin amacı bütün kadınları, toplumsal hayata dâhil etmektir. Lenin'in, " her mutfak kadını devleti idare etmesini öğrenmelidir" sözü durumu açık bir şekilde izah etmektedir. (Marx, Engels, Lenin, 2003: 51.53.57).

2.2.3. Radikal Feminizm

Radikal feminizm 1960'ların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda ortaya çıkması hiç de tesadüf olmamıştır. Batı dünyasında radikal hareketler bu dönemde oldukça ön plandadır. 68'de öğrenci hareketleri, anti-nükleer hareketler, çevreci protesto hareketleri ve Vietnam savaşının sonucu oluşan savaş karşıtı gösteriler ve tepkilerin yaşandığı bir dönemdir. Böyle bir dönemde radikal tepkilerin, hiç kuşkusuz kadın hareketleri konusunda kendisini göstermesi kaçınılmazdı (Demir, 2014: 63-64).

Radikal feminizme göre kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılık toplumsal ilişkilerin temelini oluşturur. Jagger'a göre bu "patriarkal" sistemden başka bir şey değildir. Coole'a göre (1988: 260), "patriarkal" sistem; "babanın yasası", "kadınların erkek tarafından yönetilmesi", veya "erkeklerin kadınlara, yaşlı erkeklerin genç erkeklerle baskın olması" şeklinde tanımlanır. Bu sistem, tamamen ortadan kalkmadığı sürece kadın erkek eşitliğinin söz konusu olamayacağını söyler.

Radikal feminizm, kadınların engellenmiş ve bastırılmış kimliğinin ortaya çıkarılmasını ister. Kişisel alanın kamusal alana aktarılması gerektiğini söyler. Bunun yanında radikal feministler “*biz farklıyız*”, “*kişisel olan siyasaldır*” derken, evrensel olan erkek egemenliğinin önemini vurgulayan kültürün yadsınmasını ve endüstri devriminin karanlıkta kalmış yüzünün aydınlatılmasını ister. Yine radikal feministler, kadın erkek eşitliğinin sebebini üretim ilişkilerinde ve ailede arar. Ataerkil düzen, üretim biçimi ne olursa olsun varlığını hep devam ettirmiştir. Erkek ve kadın arasındaki ilişki, bir ezme-ezilme ilişkisi içerisinde süregelmiştir (Arat, 2010: 75). Bu durumdan rahatsız olmayan ve savunan birçok düşünür vardır.

Rousseau, usallık (rasyonalite) temasının erkekte doğal olarak var olduğunu vurgulamış ve ön plana çıkarmışken, kadınların ise fiziksel zayıflığını, alçakgönüllülüğünü ve utangaçlığını ön plana çıkarmıştır. Nitekim Rousseau *Emile ya da Eğitim Üzerine* adlı kitaplarında kadınların eşitlik ve bağımsızlık isteyecek ve savunacak kişiler olarak yetişmemeleri gerektiğini dile getirmiştir. Rousseau’ya göre yine kadının eğitimi, kocasının hoşuna gidebilmesi ve bunun yanında çocuğunu iyi yetiştirebilmesi için gereklidir. Kadının yaşamdaki amacını gerçekleştirebilmesi için erkeğin yardımına, iyi niyetine ve saygısına muhtaçtır. Kadın, erkeğin duygularına bağımlıdır. O ev içerisinde kalarak, gerçek yeteneği ve görevi olan çocuk bakımını, ev işlerini ve erkeğin cinsel gereksinimlerini en iyi şekilde yerine getirmelidir. Erkeğini mutlu etmek kadının doğasından kaynaklanan en önemli unsurdur. Rousseau’nun bu görüşlerine Mary Wollstonecraft’dan sert bir tepki gelmiştir. *Kadın Haklarının Doğrulanması* adlı eserinde kadınların cinsel bir varlık olarak değil, öncelikle *insan* olduklarını ifade etmiştir. Kadınların gerçek güçlerini, özgürlüklerini gerçekleştirip fırsat ve eğitim olanaklarında yararlandıklarında gösterebileceğini ileri sürmüştür (Arat, 2010: 60-62).

Radikal feministler bu anlamda çözüm önerileri sunmaktadırlar. Yapılması gereken şey kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği ve farklılığı ortadan kaldıracak “üreyim teknolojilerini” geliştirmektir. Bu geliştirilen teknolojiyle beraber anneye yüklenen toplumsal roller değişime uğrayacaktır. Suni dölleme, kısırlaştırma ve kürtajlarla ilgili yapılan gelişmeler, kadınların çocuk doğurma makinası olarak görülmelerinin önüne geçecektir. Çocuk dünyaya getiren bir anne ona bakmak zorunda

kalmayacak ya da çocuk büyütmek isteyen bir anne doğum yapmaya mecbur kalmayacaktır. Radikal feministlere göre annelik, toplumsallaşma sürecinin bir sonucudur. Onlar, çocuk sahibi olmayan kadınların hayattan zevk alamayacağı görüşünün yersiz olduğuna vurgu yaparlar. Bir diğer görüşleri ise çocuğun büyütülmesi sürecinin illa annesi tarafından yapılması gerektiği düşüncesine karşı çıkmalarıdır. Biyolojik anne gibi sosyal annenin de çocuğu yetiştirme konusunda iyi sonuçlar elde edeceği görüşünü ileri sürmektedirler. Radikal feministlerin bir diğer karşı çıktığı durum ise evlilik kurumudur. Onlara göre evlilik kurumu kadınları baskı altına alarak, hem annelik hem de cinsel köleliğe mahkûm eder. Evlilik kurumunun, “patriarkal” sisteme meşruiyet alanı kazandırıldığını ileri sürerler. Radikal feminizm; liberal feminizm ve Marksist feminizme göre daha radikal fikirler öne sürmüştür. Çünkü liberal feminizm ve Marksist feminizm, kadınların erkek standardına çıkarılması ve bu şekilde yaşamasını istenirken; radikal feminizm kadınlara ait farklı bir kültürel dünya inşa etmiştir.

2.2.4. Sosyalist Feminizm

1970’lerde ortaya çıkmıştır. Marxist ve radikal feminizm arasında bir köprü kurmaya çalışmıştır. Marksist feminizmin, kadın sorununu salt sınıflı toplum yapısında görmesinin yanında radikal feminizminde, salt “patriarkal” sistemde görmesine karşı çıkmış, her ikisi arasında bir sentez oluşturmaya çalışmıştır. Tong’a göre (1989: 75) kadın sorununu anlayabilmek için “sınıflı toplumsal yapı” ve “patriarkal”ın her ikisinin de ayrı birer olgu olduğu çözümlenmeli, daha sonra her ikisi arasındaki diyalektik ilişki ortaya konulmalıdır.

Sosyalist feminizmin temel argümanı, ataerkillik mevzusunun sosyal ve ekonomik bağlam içerisinde açıklanacağı fikridir. Bu fikir ise Friedrich Engel’in *Der Ursprung Der Familie, Des Privateigenthums Und Des Staats* (Aile, Özel Mülkiyet ve Devletin Kökeni, 1884-1976) adlı eserinde ön plana çıkmış ve geliştirilmiştir. Engels’e göre kadının toplum içerisindeki varlığı, kapitalist sistemin gelişmesiyle ve özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla değişime uğramıştır. Kapitalist hayat tarzı öncesinde aile hayatı daha komün³ biçimdeydi. “Anne hakkı” yani mülkiyet ve sosyal konumun anne etrafında şekillendiği bir sistem vardı. Daha sonra erkeğin mülkiyet hakkının ön plana çıktığı

³ Kapalı toplum.

kapitalist toplumlarda “anne hakkı” ortadan kalkmış onun yerine “dünyada kadın cinsiyetinin tarihi yenilgisi” meselesi ortaya çıkmıştır (Heywood, 2013: 247-248).

Sosyalist feministler, “patriarkal” sistem sonucu kadın ve erkek arasında ortaya çıkan eşitsizliğin sebebi Marksist sistemin savunduğu sınıf bilincinin yanında köklü bir geçmişinin olduğu görüşü yatmaktadır. Onlara göre kadın ezilmişliğini, salt sınıflı toplum yapısıyla açıklamak sağlıklı olmayacaktır. Kadın ezilmişliğinin kökeninin altında; sosyal, psikolojik ve ideolojik fenomenlerin yattığını dile getirirler. Marksizm’in bu fenomenlerin kökenlerini yeterince analiz etmediğini vurgularlar. Ailenin bu kökenleri besleyen temel bir yapı olduğunu varsayarlar. Bununla birlikte sosyalist feminizm, kadın sorununa dair iki hatalı ve çelişik akımı zımnen reddederler. Birincisi; kadınların ezilmişliği meselesini hak yoksunluğu ve ideolojik şovenizm olarak küçümseyen sol ideolojik görüşe karşı çıkmalarıdır. İkincisi; aileden kaynaklı psikolojik ve ideolojik meselelerle ilgili, ekonomik belirlemci yorumlara karşı çıkmalarıdır. “Kişisel olan politiktir” sloganının içeriğini oluşturan bu perspektifler, kadın ezilmişliği konusunda sosyalist feminizmin kılavuzunu oluşturur (Vogel, 2015: 77-78).

Sosyalist feministler; aile birimi, ev işleri ve çocuk yetiştirme gibi konular üzerine odaklanmışlardır. Juliet Mitchell, sosyalist feministleri önemli ölçüde etkilemiştir. *Kadınlık durumu* adlı kitabında üretim, üreme, gibi konularda kadın konumunun incelenmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Eşit iş hakkına vurgu yapmıştır. Üretim, kadının kapitalist sistemde ücretli emek gücünü dile getirmektedir. Üreme ise kadının ana ve kadın ya da eş olarak varlığını kapsamaktadır (Arat, 2010: 73). Juliet Mitchell (1971)’e göre kadın toplumda dört temel işlevi yerine getirmektedir: Birincisi; onların iş gücünde aktif oldukları ve üretimin bir parçası olduklarıdır. İkincisi; insan neslinin devamı için çocuk doğurmaktır. Üçüncüsü; çocukların sosyalleşme sürecinden sorumlu olmalarıdır. Dördüncüsü ise cinsel bir nesne olmalarıdır (Heywood, 2013: 249). Ona göre tüm bu işlevler kadını baskı altına almıştır.

Engels ise kadın baskısının temeline aile kurumunu yerleştirmiştir. Ona göre sosyalist bir toplumda evlilik feshedilebilir olduğunda ve özel mülkiyet ortadan kalktığında ataerkil aile yapılanması da ortadan kalkar. Fourier ve Owen bu fikri desteklemişler ve bu yapının yerini komün hayatı ve “serbest aşk” sisteminin alması gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Heywood, 2013: 248).

Yine kadınların, düşük sosyal statüde olmaları ve finansal açıdan kocalarına bağlı olmalarının altında yatan sebep ev işlerinde maaş almamalarıdır. Bu duruma dikkat çekmek isteyen Costa ve James (1972)'ın İngiltere'de başlattığı “ev işi için maaş” kampanyası ile kadınların emeklerinin ücretlendirilmesi vurgulanmıştır. Kadınlar, böylelikle ekonomik bağımsızlıklarını elde edecekler ve daha fazla sosyal statüde yer alacaklardı. (Heywood, 2013: 248-249).

Sosyalist feminist kuram, kapitalist toplumda kadın emeğini, hem karşılığı ödenmiş emek hem de karşılığı ödenmemiş emek olarak ikiye ayırır. Genelde, kadınların tüketiciler ve ev içi emekçiler olarak geliştirdiği faaliyetleri, ücretli emeğe katılsın veya katılmasın, onların bilincini şekillendiren temel öge olarak görmüşlerdir. Sosyalist feministler sol görüşlerin aksine, kadınların başarılı bir şekilde örgütlenebileceğine ve her kesimin bu örgütlenmeye ihtiyaç duyabileceğini vurgulamıştır. Bu anlamda sosyalist feminist kuramcılar, farklı sınıf ve kesimdeki kadınların örgütlenme sürecine kılavuzluk edebilmeyi kendilerine görev bilmişlerdir (Vogel, 2015: 77-78).

2.3. Nesneleşme ve Kadın

Nesne kavramı, bilincin nesnesi olması açısından epistemolojik; dış dünyanın varlığı olarak zihnimizde var olması açısından ontolojik (varlık bilimsel) olarak incelenmiştir. Her iki durumda da nesne, özne karşısında edilgendir. Horkheimer'ın da belirttiği gibi nesneleşen şey var olandır ya da var olan bir “şey” nesne haline getirilmektedir. Hem epistemolojik hem de ontolojik anlamda baktığımızda sıradan “bir araç olma” ya da “şey”e işaret etmektedir. İnsanın bilgi ve algı nesnesi olmasının dışında bir de araç, şey ya da nesne durumuna düşmesi söz konusudur. Araç, şey ya da nesne olarak algılanması onun akıl sahibi, özerk ve kendi başına amacının olması gibi niteliklerini ortadan kaldırmaktadır. Nesneleşen birey, başka bir öznenin etkinliğinin ve amacının aracı olur. Bireyin, özne olarak özerkliğini kaybetmesi demektir. Nesneleşen ve özerkliğini kaybeden birey, başkası tarafından manipüle edilebilir, araç ya da şey olarak kullanılabilir (Veysal, 2005: 9-10).

Endüstrileşmeyle birlikte kadınlar ve erkekler yavaş yavaş özne olarak bireyselliklerini kaybetmeye başlamışlardır. Kapital sistemin birer nesnesi ve öznesi haline gelmişlerdir. Toffler bu durumu şu şekilde izah etmiştir: “*Endüstrileşmenin*

yükselişle birlikte, büyük ölçüde bağımlı fabrika çalışması erkekleri nesnel olmaya zorlarken, evde kalıp daha az bağımlılık gerektiren işler yapan kadınları öznel olmaya zorladı. Bugün, kadınlar pazarlarda üretim işlerine geçerken onlarda giderek nesnelleşiyorlar. “ Bir erkek gibi düşünmeye” teşvik ediliyorlar. Buna karşılık, giderek daha fazla sayıda erkek evde kalırken, ev işlerinde eşine yardım ederken, “nesnellik” ihtiyaçları da azalıyor ve giderek “öznelleşiyorlar.” (Toffler, 2008: 477). Kadınlar ve erkekler, kapital sistemin işlerliği için araç haline getirilmişlerdir. Bu durumu eleştiren Kant ise insanın yani akıl sahibi varlığın, bir araç olarak değil, ancak bir amaç olarak var olabileceğini söylemiştir. O, bizim istemimiz dışında doğada var olan varlıkların araç olarak görülebileceğini ve bunlara “şeyler” denilebileceğini dile getirmiştir. Akıl sahibi varlıkların yani insanların kendileri amaçlılar ve bu nedenle araç olarak kullanılamazlar (Kant, 1982: 44-47).

Kadınların nesne olarak görülmesi her ne kadar endüstrileşme süreciyle daha fazla ön plana çıkmış olsada bu durum çok öncelere dayanmıştır. Homeros’tan (M.S. 8.yy) Galenos’a (M.S. 1.yy) kadınlar; dönemin şairleri, filozofları ve hekimleri tarafından bir nesne olarak görülmüştür. Onlara göre kadınlar pasiftirler. Hatta aralarından en iyileri bile anatomi, fizyolojide ve psikolojide erkeklerin gerisindedirler. Hipokratesçi hekimler, gelecek neslin devamını üreten tohumdaki dişi payın erkek payına göre daha güçsüz olduğunu öne sürmüşlerdir. Aristoteles’e göre ise kadınlar anatomik, fizyolojik ve etik olarak erkeklerin madunudur (Duby ve Perrot, 2005a, 70-71). Görüldüğü gibi kadının biyolojik varlığı bile pasifleştirilmiş ve nesneleştirilmiştir.

Kadın, geçmişten günümüze her alanda birçok eşitsizliğe ve ayrımcılığa maruz kalmıştır. Kadın erkeğe bağımlı hale getirilmiş ve aşağılanmıştır. Firestone’un “erkekler düşünüyor, yazıyor ve yaratıyorlardı çünkü kadınlar tün güçlerini bu erkeklere aktarıyorlardı; kadınlar kültür yaratamıyorlardı çünkü sevgiden başlarını kaldıramıyorlardı” (Firestone, 1993: 137) sözü kadının erkeğe bağımlı olduğunu ve onun kültür yaratıcılığı bakımından dışlandığını kanıtlar niteliktedir. Kadının kendisine hayat kaynağı olarak erkeği gördüğünü açık bir şekilde ifade etmiştir. Yine o, “ kadın kendisini, ancak bir erkek onu sevmeye değer bulduğu zaman sevebilir” (Firestone, 1993: 143) sözü ile kadının, kendisini sevebilmesini bile erkeğin sevgisine bağlamıştır. Başka bir ifadeyle “erkek, kendiliğine gölge düşüren kadını nesneleştirerek, onu

kendine has özellikleri ile bir başka kategoride kabul etmektedir. Böylece onu nesneleştirme gücüyle de ayrıca güç kazanmakta ve özelliği teminat altına alınmaktadır.” (Köysüren, 2013: 148).

Kadın erkek arasındaki ilişki, Berger tarafından ise şu şekilde ifade edilmiştir: *"Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Böylece kadın kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur."* (Berger, 1988: 47). Bilinçaltında, sürekli kendisine bakıldığını düşünen ve buna göre hareket eden kadın, kendisi olmaktan çıkmış ve bir başkası gözünde nesne haline gelmiştir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 68).

Tarih ve kültür, nasıl ki erk sahibi özneler inşa ediyorsa; bunun aksine bir takım bedenleri de nesneleştiren, araç haline getiren özneler de inşa etmiştir. Nesneleştirilen ve araç haline getirilen özneler, kategori dışı tasnife girmiştir. Bu tasnifte ise iki tür vardır. İlki öznelerin tabulaştırılarak toplumsal tasnifin dışına çıkarılması; ikincisi ise öznelerin anlamsızlaştırılmasıdır. Kadın bu tasnifte ikinci durumun içerisinde yer almaktadır. Kadın, anlaşılamayan ve olumsuzluk sembolü yüklenen bir nesne haline getirilmiştir (Köysüren, 2013: 149). Küreselleşme süreci ile bu kategorileşmenin şiddeti daha da çok artmıştır. Kategorileşmeden en fazla etkilenen ise kadın bedeni olmuştur.

Küreselleşmenin şekillendirdiği beden, tüketim nesnesi haline gelmiştir. Nesneleşen beden ise başkalarını kışkırtıcı bir hale gelmiştir. Bedenin kusurlu bir parçası değiştirilerek, ötekinin erotik bakışına sunulmuştur. Beden, metalaşmış maddi değeri olan bir nesneye dönüşmüştür. Hemen hemen bireyin bütün sermayesi bedeni olmuştur. Böyle olmasındaki asıl amaç bedeni bireyin yek sermayesi haline getirmektir (Kızılçelik, 2004: 58). Bireyin sermayesi haline gelen beden ise cinselliğiyle ön plana çıkmıştır.

Fuhuş sektöründe kullanılan kadınların cinsellikleri metalaştırılmış, “şeyleştirilmiştir.” Kadın üzerinde talep edilen davranışlar, zorla yaptırılmış, kadın fiziksel ya da duygusal işkenceye maruz kalmıştır. Herhangi bir başkaldırı ya da itiraz karşısında kapılar yüzüne kapanmıştır. Kadının direnme gücü yok edilmiştir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 20)

Her şeyi sorgulayan, araştıran ve eleştiren birey yerine, nesneleşen birey ön plana çıkmaya başlamıştır. Nesnelleşen bireyin bedeni istenildiği gibi şekillendirilen, alınıp satılan bir mal haline gelmiştir. Bireyin ruhu baskı altına alınıp yok edilmiştir (Kızılcılık, 2004: 60-61). Ruhu yok edilen birey, kuklalaşmıştır. Birey özgürlük vaadi altında modern kölelere dönüştürülmüştür. Eskiden köleleri bağlayan zincirler yerini; sanal zincirlere bırakmıştır.

Yine gündelik hayatın külfeti kadınların üzerindedir. Kadınlar bu durumu tersine çevirerek, kendileri için bir çıkar sağlayabilirler; ancak bu durumda bile hayatın külfeti tamamen üzerlerinden kalkmaz. Birçok kadın bu durumun içerisinde tutsaktır. Kimi kadınlar için düşünmek; kaçmak, görmemek, çamura battığını unutmaktır, kendilerini dibe çeken yapışkan kütleyi algılamamaktır. Onlar; erkeklerden, insanlıktan, hayattan ve tanrıdan şikâyetçidirler ama hep ıskalarlar. Gündelik hayatın içinde hem öznedirler hem de bu hayatın kurbanıdır, nesnesidirler ve gündelik hayatın ikamesi (güzellik, dişilik, moda) olarak boy gösterirler. Üstelik bu ikamelerin sürekli yeniden üretilmesi onların aleyhinedir. Kadınlar hem satıcı hem de tüketicidirler. Onlar hem metadır hem de bu metanın simgesidirler (Lefebvre, 2007: 87-88).

2.4. Beden Kavramı

Beden, “*canlı varlıkların maddesel yanı. İnsanın cisimsel yapısı. İnsan ruhsallığına karşıt olarak insan organizması*”dır (Timuçin, 2000: 48). Maurice Merleau-Ponty ise bedenini şu şekilde tarif etmiştir: “*Bedenim uzamda yan yana gelmiş organların bir toplamı değildir benim için. Bedenim beni dünya ya açan ve bana durum aldırان şeydir*” (Timuçin, 2000: 48).

Beden, insanın insan olarak görülmesinin bir aracıdır. İnsanı insan olarak var eden onun bedenidir. Toplumsal bir varlık olarak insanın toplum sahnesine çıkması bedeni aracılığıyla gerçekleşir. Beden, insan varlığının vazgeçilmez bir aynasıdır. Toplumsal ilişkiler, insanın bedeninin topluma arzıyla gerçekleşir (Okumuş, 2011: 47).

İnsanların doğa üzerinde eylemde bulunması için kullandığı ilk üretim araçları, kendi öz bedenleridir. Öz bedeni, aynı zamanda diğer üretim araçlarının var olması içinde ezeli ve ebedi ön koşuldur. O, yalnızca doğa üzerinde eylemde bulunduğumuz “araç” olmakla kalmaz; aynı zamanda beden ihtiyaçlarının doyurulacağı amaçtır.

Dolayısıyla beden, insanın hem kullanım değeri üretmek için kullandığı bir araç hem de bu ürettiklerini tüketerek hayatta kalmasını sağlayan amaçtır (Mies, Bennholdt, Werlhof, 2008: 115).

İnsan bedeni; organik yapısıyla, biçimiyle, hacmiyle, bilinciyle nesnelerden ayrılan ve dünya içerisinde yer alan bir varlıktır. İnsan bilincinin nesneyle kurduğu ilişki aracılığıyla özne kendini var eder. Bilincin oluşmasında aracı olan beden ise nesne kategorisi içerisine girer. Bu anlamda insan bedeni hem fiziksel hem de metafizik bir boyuta sahiptir. Beden organik yapısıyla, biçimiyle, hacmiyle canlı varlığın maddi kısmını oluştururken; toplumsal cinsiyet, ırk, kimlik ve benzeri unsurlar açısından da toplumsal yapıyı oluşturmaktadır (Kara, 2011: 23).

Beden insanın sadece fiziksel yaşamı değil aynı zamanda zihinsel ve duygusal yaşamını da önemli ölçüde etkiler. O, benlik algısının, kişiliğin ve kimliğin önemli bir parçasıdır. Dış görünüşümüz ve onu kullanım biçimimiz, başkaları üzerinde yarattığımız etkide önemli bir rol oynar. Çünkü bedensel özelliklerimiz aracılığıyla başkaları tarafından tanımlandığımızı biliriz. Kendi zihnimizde nasıl bir beden imajı sergilediğimizi bilmemiz ve bu durumdan hoşnut olup olmamamız, kendilik değerimizi de kaçınılmaz olarak etkiler. Dolayısıyla kendimizi nasıl hissedeceğimiz önemli oranda bedenle alakalıdır. Yine içinde bulunduğumuz coğrafyaya göre bedenimizin tarihsel ve kültürel kökeni vardır. Bedenimizi nasıl kullanacağımız konusundaki kurallar, içinde bulunduğumuz tarihsel ve kültürel normlar içerisinde şekillenmiştir. Bu normlar; farklı cinsiyetleri, yaş gruplarını, giyim tarzını, bakım ve temizlik kurallarını, güzellik ve çirkinlik ölçütlerini, sağlık durumları gibi unsurları belirler. Görüldüğü gibi toplumsal etkileşim içerisinde şekillenen beden, toplumdan topluma değişebilmektedir (User, 2010: 134). İçinde bulunduğumuz toplumdan etkilenip oluşturduğumuz beden imajları, aynı zamanda da karşı tarafa kişiliğimiz hakkında izlenim veren ilk sahnedir.

Beden imajı; kişilerin kendi bedenleri aracılığıyla, duygularını, düşüncelerini, algılarını ve tutumlarını ifade etmesidir. Çocukluktan başlayan bu imaj, yaş ilerledikçe kişilerin bedensel değişimleriyle beraber farklılığa uğrar ve şekillenir (Baldil, 2017: 32). *“Beden, kişiye, kimliğe ve iletişime dair çok şey anlatan bir sahne ve platform konumundadır.”* (Ersoy, 2014: 63).

Kişilerin içinde bulundukları sınıf ve sosyal statü, bedeni önemli ölçüde şekillendirir. Bourdieu bu durumu “habitus” kavramıyla açıklamıştır. Ona göre “habitus”, kişilerin içinde bulundukları ve yetiştikleri kültür ve sosyal çevrenin, onlara kazandırdığı alışkanlıklar ve içselleştirdikleri yatkınlıklardır. “Habitus”, maddi ve manevi yapılar aracılığıyla bedeni etkilemektedir (Baldil, 2017: 54). Bu maddi ve manevi yapılar içerisine siyaset dahi girmektedir. İktidar bedene, bazı sembolik anlamlar yükleyerek varlığını ve gücünü kanıtlamaya çalışmaktadır.

Güçlülerin ve yöneticilerin bedenler-arası ilişkilere müdahalesi, devletin iktidar alanıyla ilgilidir. Toplumun bazı kesimlerinin ve çeşitli gruplarının bedenin görüntüsünü istedikleri gibi değiştirebildiği görülmektedir. İnsanlar beden müdahalelerine maruz bırakılarak, bir takım kimselerin iktidar mekânlarını oluşturmaktadırlar (Okumuş, 2011: 48). Beden, hem kendi toplumuna hem de diğer toplumlara karşı güç göstergesinin mekânı olabilmektedir.

Kapitalist sistem tarafından beden bir tüketim alanı olarak görülmektedir. Tüketim malzemelerinin büyük çoğunluğu bedene hitap etmektedir ve beden tarafından tüketilmektedir. Hem yerel hem de uluslararası ilişkilerde, güzellikte, eğlence mekânlarında, zevk anlayışı ve tatmininde, yemede, içmede, sağlıkta ve hatta askeri alanda ve buna benzer mekânlarda, sürekli beden üzerinden hesaplar yapılmakta beden muhatap alınmaktadır. Bedenin kapitalist sistemde muhabata alınması bedenin tüketilmesi olarak görülmektedir. Kapitalist sistem işlerliğini sürdürmek ve tüketimi sağlamak uğruna; bedenleri ufalamakta, parçalamakta ve biçimlendirmektedir. Silah tüketimine baktığımızda bile, bu tüketim direk insan bedenine yöneliktir. İnsanlar bu tüketim yüzünden doğru ya da dolaydı yollardan öldürülmektedirler. İlaç sanayisinde bile belli ilaçların denenmesi beden üzerindendir. Tıbbi malzemelerin tüketiminde yine mekân, insan bedenidir. Kapitalist sistemin sürekliliği açısından en önemli yer olan fabrikada insan bedenlerinin çok ucuz tüketildiği görülmektedir. Cinselliğin ön plana çıktığı modern toplumlarda kadın ve erkek bedeni pazarlanmaktadır. Bu pazarlamayı sağlamak adına kozmetik sanayinin malzeme üretmesi ve bu malzemelerin, bedenleri sözde güzelleştirerek pazarlamada kullanılması kolaylaştırılmıştır. İnsanların boş zamanlarında sürekli yeme içmeye özendirilmesi bedenlerin tüketilmesine yol açmaktadır. Bu durumda obezite sorunlarına sebep olmaktadır. Bu sorunların çözümü

olan sağlık sekt6r6n6n, t6ketim hizmetlerine alet olması kaçınılmaz olmuştur (Okumuş, 2011: 54-55).

T6ketim toplumu, 6rettiği mal ve hizmetlerde cinsiyet farklılığı algısı yaratmıştır. İdeal beden d6ş6ncesi, farklı cinsiyet ideolojileriyle oluşturulmuştur. Kozmetik end6strisi erkekler i7in 6rettiği 6r6nleri satamayınca bu sefer ideal erkek ve ideal erkek bedeni fikrini, kitle iletişim ara7ları vasıtasıyla g6r6n6r kılmıştır. Artık hem erkek hem de kadına farklı 6r6nler (şampuan, duş jeli, jilet, sabun, pamuk, sa7 boyası) 6retilmeye başlamıştır. Daha 6nceleri b6yle bir durum s6z konusu değildi. Her iki cinsiyet i7in bu 6r6nlerden bir tanesi yeterliydi. şimdi ise bu durum, t6ketim toplumunun yarattığı cinsiyet farklılığı algısı, hem kadını hem de erkeği t6ketim toplumu ideolojisinin modeline uyum sağlaması i7in zorunlu kılmıştır. İster kadın ister erkek bedeni olsun beden, kullanılabilecek ve yeniden inşa edilebilecek nesne haline gelmiştir (Baldil, 2017: 38).

Bedeni i7inde bulunduğu toplumdan bağımsız olarak ele alamayız. Her bir bedenin kişisel 6zelliğinin yanında toplumsal varlığını da kabul etmeliyiz. 76nk6 beden 6znel olduğu kadar aynı zamanda nesnedir. Beden k6lt6r6n bir 6r6n6d6r ve hem bireye hem de kamuya ait bir m6lkiyettir. Bunun i7in de konjonkt6rel yapıya bağlı olarak bazı d6nemlerde bedenin nasıl ele alındığını incelemeye 7alışacağız.

2.4.1. Antik7ađ'da Beden Algısı

Bu d6neme baktığımızda ruh ve beden genel anlamda birbirinden ayrı bir şekilde ele alınmıştır. 6zellikle Platon, bu ayrımın başını 7eken d6ř6n6rlerden biri olmuştur. Bunun yanında, bu ayrımı eleştiren ve bedene 6nem atfeden d6ř6n6rler de vardır. Bu anlamda baktığımızda beden, 6zg6r bir felsefe ruhu i7erisinde incelenmiştir.

Akıl(ruh)-beden ayrımında akıl 6st bir stat6de konumlandırılırken; beden, dış d6nyanın bir par7ası olarak g6r6lm6ř ve dışlanmıştır (Kara, 2011: 25). Bu d6nemde aklın beden ile karşıtlığı, bedeni fiziksel ve biyolojik bir nesne haline getirmiştir (K6ys6ren, 2013: 15).

Yine bu d6nemde , “*beden (Alm. Leib), (Fr. Corp.), (İng. Body), (Lat. Corpus) 1-insan ruhunun bu d6nyadaki yaşamı sırasında i7inde tutsaklayan canlı varlık. 2-(Aristoteles'te) ruhun etki aracı ve aygıtı. Aristoteles'te ruh bedenin bi7imleyici*

ilkesidir, entelekhela'sıdır. 3- (Descartes'te) ruhun yanı sıra insanın başka bir bağımsız kurucu ögesi. 4- ruhsal yaşamın doğal teması. 5- yaşamın görünen somut biçimi.” şeklinde tanımlanmıştır (Akarsu, 1984: 14-15).

Platon, ruhun bedenden önce geldiğini ileri sürer. Ona göre ruh; mantık, varlık ve değer bakımından bedenden önce gelir. Bütün öncelikleri ruha verir. Bedenin ruhun emirlerine itaat etmesi ve onun ruh tarafından yönetilmesi gerektiğini söyler. Bununla da kalmayan Platon, bedenin ruhu da etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Beden, ruhun hakikate erişmesini engelleyebileceği gibi, ahlak konusunda da ruhu bedensel hazlara sürüklemesi söz konusu olabilir. Bu da ruhun, mutluluğa erişmesine engel olmaktadır. Yine Platon, beden hastalıklarının ruhu etkilediğini ileri sürer. “Kemik iliğinde haddinde fazla sperm birikmesi” bireyde taşkın arzulara yol açar. Bu taşkın arzular ruhu da haz ve acılara sürükler. Dolayısıyla ruhun çektiği acıların birçoğunun sebebi bedendir. Kötü bedenlere sahip insanların ruhları da kötüdür. Bu bağlamda ruh ile beden arasında bir denge ve uyum olmalıdır der ve güçlü bedenlerin zekâsı, cılız ve zayıf olan ruhları etkisi altına alabileceğini söyler (Arslan, 2006: 368-370).

Platon'a göre vücut, ruhu hapseden karanlık bir mağaradır (Eco, 2019: 50). Beden, kötülüklerin kaynağıdır ve ruhu bu kötülüklerle çeken bir mıknatıs gibidir. En üstün ve en iyi olan ruhtur. Ruh, bedenden bağımsız olarak ele alınmalı ve yüceltilmelidir. İnsan varlığını değerli kılan ruhtur. Beden ruhun, bu dünyadaki varlığının mekânından başka bir şey değildir. “*Ruh, bedeni beyni amaçlarını gerçekleştirmek için bir alet olarak kullanmaktadır.*” (Bayraktar, 2010: 120).

Yine Platon'a göre beden, ruhun doğal faaliyetlerini gerçekleştirmesi gereken bir araç olması gerekirken, daha çok engel olmaktadır. Ruhun doğal yapısı, bedenden farklı olduğu için bedenin ortadan kalkmasıyla ruhun ortadan kalkması ve yok olması mümkün değildir. Ruh ölümsüzdür ve onu bekleyen bir kader vardır (Arslan, 2007: 210).

Aristoteles'e göre ruh, platonun öne sürdüğü gibi bedenden önce veya sonra varlığı söz konusu olamaz. Beden çözüldüğünde ya da ortadan kalktığında, ruh da ortadan kalkar. Ruhun varlığının devam ettirmesi düşünülemez. Ruh bedenden ayrı bir töz değildir. Bu nedenle ruhun faaliyetlerinde beden faktörü göz önüne alınmalıdır

(Arslan, 2007: 214). Platon ruhu bendenden bağımsız bir şekilde ele alırken; Aristoteles ruhu bedenle birlikte ele almıştır. O, bu dönemde bedene önem atfeden önemli düşünürlerden birisi olmuştur.

Epikuros’a göre ise ruh, duyumun ilkesidir. Beden, ruh sayesinde bu duyumdan pay alır. Fakat ruh, tüm özelliklerini bedenle paylaşmaz. Ruh, bedeni terk ettiğinde beden, artık duymaz, duyarlılıktan mahrum olarak kalır. Buna karşılık bedenın bazı kısımlarının ortadan kalkması ruhun varlığını ortadan kaldırmaz. Ruh, varlığını sürdürebilir. Kısacası beden, ruhun kılıfıdır, kalıbıdır ve ruhu barındıran kaptır. Nasıl ki bir kap kırıldığında ya da dağıldığında içindekiler etrafa dağılıyorsa aynı şekilde bedenın ortadan kalkmasıyla ruh da ortadan kalkar (Arslan, 2008: 102).

“Beden”, zamandan şimdiye, mekânda işgal ettiği yere kayıtlı iken; “ruh”, ne zamanda ne de mekândan işgal ettiği yere kayıtlı değildir. Bedenimiz ayrıca irademizin istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Ruh ise “irade”, “imgelem” (muhyayile) ve “hafıza” ile donatılmıştır. Hedeflerini, ülkülerini ve amaçlarını beden aracılığıyla yerine getirmektedir. Beden de bu amaçları, ülküleri ve hedefleri yerine getirmekle görevlidir (Bayraktar, 2010: 138). Ruhu bedenden bağımsız, bedeni de ruhtan bağımsız olarak düşünemeyiz. Birini yüceltip, bir diğeri aşılayamayız.

Bu çağda beden algısına, sadece Platon’un perspektifinde bakmak doğru olmayacaktır. Daha geniş bir perspektiften baktığımızda, özellikle Grek kültüründe beden, önemli bir yere sahiptir. Düzgün ve sağlıklı bir bedene sahip olmak, vatandaşlık görevi sayılmıştır. Siyasette, savaş meydanında, sanatta, “ideal beden” tasvirleri ön plana çıkmış, beden hiçbir şekilde ihmal edilmemiştir. Özellikle bunu, dönemin Grek heykellerinde ve gravürlerinde görmek mümkün olmuştur.

Grek kültüründe genç savaşçılar, çıplak vaziyette, tasvir ediliyorlardı. Giysileri; mızrakları ve kalkanlarıydı. Şehrin delikanlıları, Gimnazyum⁴’da çıplak bir şekilde güreşiyorlardı. Yine erkekler kamuya açık alanlarda gevşek giysiler giyerek bedenlerini sergiliyorlardı. Sanat tarihçisi Kenneth Clark’a göre bedenın çıplaklığı, gücü ve medeniyeti temsil ediyordu. Hatta o, Spartalılar’ın olimpiyatlarda çıplak ve giysisiz dolaşan ilk halk olduğunu iddia etmiştir. Çıplaklığa verilen bu değerin sebebi ise insan

⁴ Eski Yunan ve Roma’da spor etkinliklerinin yapıldığı ve aynı zamanda, oturma yerlerinin terasların ve hamamların olduğu büyük bina.

fizyolojisinin anahtarı olan vücut sıcaklığıydı. Onlara göre vücut sıcaklığını tanzim edenlerin giysiye ihtiyacı yoktu. Çünkü sıcak vücut; soğuk vücuda göre daha ateşli ve daha güçlüydü. Bu fizyolojik ilkeler, dilin kullanımını da etkiliyordu. Söz söylemenin arzulanabilir olması ya da sözlerin dinlenilebilir olması vücut sıcaklığıyla eş değer tutuluyordu. Sözlerin ve eylemlerin birliğine olan inanç, bedenle ilgili inançlara bağlıydı. Greklerin insan vücuduna yönelik sıcaklık ve soğukluk ayrımı, cinsiyet ayrımındada görülür. Kadınların erkeklere göre daha soğuk bir vücuda sahip olduğunu ileri sürerler. Bu yüzden kadınlar, şehirde çıplak olarak gezemiyorlardı. Evde ince malzemeli tuniklerle gezerken; dışarda daha kalın tunikler giyerlerdi. Bir diğer üzerinde durdukları konu ise kölelikti. Kölelik koşullarının vücut ısını düşürdüğü inancıydı. Vücut ısını yitiren köle, durgun zekâlı, konuşmaktan aciz ve gittikçe insanlığını yitiren bir konuma geliyordu. Bu anlamda baktığımızda Grek kültüründe vücut ısı, bilimsel tahakküm ve itaat etme kurallarını belirlemek için kullanılmıştır (Sennett, 2008: 23-27).

Yine Grek kültüründe kadın bedeni ya da erkek bedeni ayrımından ziyade beden, bütünlük ve teklik olarak algılanıyordu. Çünkü bu dönemde kadın ve erkek bedenine sadece cinsellik anlamında bakılmamıştır. Cinsel anlamdaki bakış çok daha sonraki dönemde ortaya çıkacaktır. Cinsler arasında ayrım yapılmadığı için, kadın bedeni ya da erkek bedeni aşağılanmaya ya da yüceltmeye maruz kalmamıştır (Saliji, 2009: 13).

“İdeal beden” tasvirlerine daha çok Grek heykellerinde rastlamaktayız. Bu heykellerde ise daha çok erkek bedenine rastlamaktayız. Zayıf ve kaslı erkek bedeni ideal beden olarak sunulmuş ve bu dönemde savaşçıların bu tipte bedenlere sahip olmaları gerektiği anlayışı ön plana çıkmıştır. Kadın bedenleri ise “ideal” olarak bariz bir şekilde sunulmamıştır. Ama çok zayıf ya da çok şişman kadın bedenleri de resmedilmemiştir (Baldil, 2017: 42-43).

2.4.2. Ortaçağ’da Beden Algısı

Beşeri ve pozitif bilimlerin geri plana itildiği, feodal ideolojinin hâkim olduğu, mistisizmin ve skolastik düşüncenin ön plana çıktığı, dünyevileşmenin ise yok sayıldığı bir dönemdir. Böyle bir dönemde, dünyevi hayatın temsilcisi olarak görülen bedenin, toplum içerisindeki önemi doğal olarak geri plana atılmıştır.

Ruh-beden ayrımı bu dönemde varlığını devam ettirmiştir. Antikçağ 'da olduğu gibi beden, özgür bir felsefe ruhu içerisinde değil, dini öğretilerin etkisi altında ele alınıp incelenmiştir. Dini öğretilerin merkezi ise kiliselerdi. Beden kilise tarafından aşağılanan, yok sayılan, dinsel öğretilerle hizaya getirilmeye çalışılan bir nesne durumundaydı.

Büyük Gregorius bedeni, “*ruhun şu iğrenç giysisi*” olarak adlandırmıştır. Saint Louis Joinville ise “*insan öldüğünde şu beden cüzamından kurtulur*” demiştir (Kızılçelik, 2004: 54).

Ortaçağ'da insan, birey ya da özne olmaktan ziyade, Tanrı'nın bir kuludur. Bireysel özellikleri geri plana atılan insan, bu dünya için değil, tanrı için çalışmalı ve yaşamalıdır. İnsan, öbür dünya için vardır. O, bunun farkına varmalı ve davranışlarını buna göre şekillendirmelidir (Çüçen, 2013: 31). Birey ve özne olarak yok sayılan ve tüm varlığını öbür dünyaya ve tanrıya adayan insanın, bu dünyadaki bedenine önem vermesi söz konusu olmamıştır.

Kilise, bedenin bize ait olmadığını, emanet olduğundan bahseder. Bedenin mülkiyeti Tanrı'ya aittir. Dolayısıyla onu yönetecek olanda Tanrı'dır. O ancak Tanrı'nın emirlerini yerine getirmekle mükelleftir. İnsanın bedeni üzerinde yapacağı tek şey, bedenini ıslah etmektir. Ruhun yüceltilmesi, bedensel hazların ve zevklerin geri plana atılmasına sebep olmuştur.

Beden, dünyanın bir nesnesidir. Dünyanın bir nesnesi olmasından dolayı beden, yükselmek isteyen ruhu sürekli dünyaya çeker ve onu dünyevileştirir. Cinsel hayatta, bu dünya ve beden anlayışına göre şekillenmiştir. Cinsellik “zorunlu” bir günah olarak görülmüş, sadece yeni neslin devamına hizmet etmesi açısından meşrulaştırılmıştır. Cinsellik asla haz alınması gereken bir durum olmamıştır (Canatan, 2011: 203). Duby ve Perrot'a göre cinsellik, bu dönemde hem laik hem de dini otoritelerin korkulu bir rüyası haline gelmiştir. Seks, sadece evlilik bağlamında üremenin devamı için izin verilen bir durumdu. Kilise hem kırsal hem de kentsel bölgenin cinsellik unsurunu, ahlakı kurallar çerçevesinde baskı ve kontrol altına almıştır (2005c: 69).

Ortaçağ'da “ideal beden” tıbbi ve balık etli beden olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun sebebi tıbbiğin ve balık etliliğin üremeyi sembolize etmesidir (Baldil, 2017:

43-44). Üremeyi sembolize etmesinin yanında birde dönemin ekonomisiyle alakası vardır. Bu dönemde alt kesim, zar zor zaruri ihtiyaçlarını karşılayacak kadar ürüne sahipti. Fazla ürün söz konusu değildi. Kıtlik ve açlık çoğu zaman döneme hâkimdi. Üst kesim ise alt kesime nazaran daha fazla ürün sahibiydi. Bol yiyecek ve içecek tüketiyorlardı. Dolayısıyla bedenlerinin tombul olması, onların varlıklı olduğunun göstergesiydi. “İdeal beden” de doğal olarak buna göre şekillenmiştir. Duby ve Perrot’a göre 16. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar geçerli olan ideal kadın modeli; tombul, geniş kalçalı ve büyük göğüslü kadınsal güzellikti. Vücut estetiğindeki bu algı, elitlerin yani üst sınıfların beslenme alışkanlıklarıyla ilgili bir durumdu. 14. ve 15. yüzyıllarda yemek kitapları, şeker ve yağ oranı az olan asitli ve ekşi soslarla ön plandaydı. Daha sonra bu durum yerini, yağ ve şeker oranı fazla olan kremalara ve tatlılara bıraktı. Sağlıklı bir tombulluk, genel anlamda zenginlere ait bir özellikti. Zayıflık, çirkinlik ve sağlıksızlık ise yoksulluğun bir göstergesiydi. Alt kesimin kadınlarının çoğu erkeklerden daha az sağlıklıydı. Çünkü yiyeceğin en iyisi ve en çoğu, ailenin erkek üyelerine ayrılırdı. Ondan sonra çocuklara ve en son kadınlara sıra gelirdi. Kadınların yetersiz beslenmesi, yaş ile vücut ağırlığı arasında dengesizliğe sebep oldu. Bunun yanında raşitizm,⁵ iskorbüt⁶ ve göze hoş görünmeyen çeşitli hastalıklar görülmeye başlandı. Hali vakti yerinde olan üst sınıfın kadınları ise kilo kaybetmekten sakınmak için özel karışımlara başvurmaktaydılar (2005c, 61-62).

Daha sonra Rönesans’la beraber bireyciliğin ön plana çıkması, Ortaçağ’da toplumsal alanda büyük değişikliklere yol açmış ve bedene olan bakış açısını da değiştirmiştir. Rönesans’ta beden; iyi olan, güzel olan, bireysel olan ve öznel olandır. Beden, ilk kez öznelliğine ve bireyselliğine kavuşmuştur. Seküler beden anlayışı, Rönesans’la birlikte boy göstermeye başlamıştır. Beden artık et ve kemik yığını olarak görülmekten kurtulmuştur. Bu dönem Ortaçağ ve Yeniçağ arasında bir geçiş olarak görülmüştür. Modern çağın temelleri Rönesans’la birlikte atılmıştır.

⁵ D vitamini eksikliğinden kaynaklanan bir hastalık. Kemiklerin yumuşamasına ve zayıflamasına neden olur.

⁶ C vitamini eksikliğinden kaynaklanan bir hastalıktır. Anemi, hareket kısıtlılığı, halsizlik, eklem ağrısı vs. problemlerin görülmesine neden olur.

2.4.3. Modern Çağ'da Beden Algısı

Modernizm, 18. yüzyılda Kant'ın öncülüğünde, aklın ön plana çıktığı, bireyselliğin ve kişiliğin yeniden yorumlandığı bir dönemdir. Bu yaklaşım, hayatla alakalı gerçeklerin ve doğruların ancak akıl ve onun geliştirdiği ilkeler sayesinde elde edilebileceği ileri sürmüştür. Dogmatizmden uzaklaşan birey, kendi aklını kullanarak bilimsel akla ulaşabilecektir. Bireyin ön plana çıktığı ve onun yüceltildiği düşünceler topluluğuna “Aydınlanma Dönemi” denmektedir. Bu anlamda modernizm, Aydınlanma Döneminin bir ürünüdür. Bugün Batı ülkelerinin gelişmişliğinin ve zenginliğinin temel kaynağı, bu düşünce topluluğu olmuştur. Aydınlanma Dönemiyle birlikte Avrupa ülkelerinde bilimsel buluşlar çoğalmış, özellikle İngiltere’de 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda da varlığını devam ettiren Aydınlanma Dönemi Avrupa ve ABD’de bireysel ve toplumsal hayatın her alanında etkili olmuştur (Cirhinlioğlu, 2011: 396).

Bu dönem, Ortaçağ’ın aksine, beşeri ve pozitif bilimlerin ön plana çıktığı, feodal ideolojinin ve skolastik düşüncenin kırılmaya uğradığı, dünyevileşmenin değer kazandığı, ruhun yerini bedenin aldığı, akılcılığın zirve yaptığı bir dönemdir. Beden bu dönemde “bilgi nesnesi” haline gelmiştir. O, Aydınlanma Dönemi, Fransız İhtilali ve Sanayi Devriminin etkisiyle beraber daha radikal bir biçimde ele alınmıştır.

Weber, modern toplumu rasyonelleşme kavramı çerçevesinde ele alır. Bu rasyonellik; seküler ahlak ve kapitalizmin koşullarının insanlar için “değer” haline gelmesidir (Işık, 1998: 22). İnsanlar için “değer” haline gelen bu koşullar, bendeni de himayesi altına alarak yeniden şekillenmesine neden olmuşlardır.

Modern öncesi dönemde tıp bilimi, daha önceden bahsettiğimiz antik vücut ısısı ilkelerini kabul etmemiştir. 1628 yılında William Harvey’in “De Motu Cordis”inin yayımlanmasıyla birlikte bu durum değişmeye başladı. Harvey, kan dolaşımı hakkındaki buluşlarıyla, vücudun yapısı hakkında bilimsel bir devrim başlattı. Bu durumda yeni bir beden imgesinin biçimlenmesine neden oldu. Yeni beden imgesi, modern kapitalizmin doğasıyla örtüşmüş, bireycilik olarak adlandırdığımız büyük toplumsal dönüşümün kaynağı olmuştur. Tıpkı insan vücudundaki kan dolaşımı ve hareketliliği gibi bireyde hareketli bir insandı. Harvey’in keşiflerinin toplumsal bağlamda nelere sebep olabileceğinin ilk farkına varanda Ulusların Zenginliği adlı

eseriyle Adam Smith oldu. Ona göre serbest emek ve mal piyasasının, kan dolaşımı gibi hareketli olması gerekmektedir, çünkü paranın dolaşımı, sabit ve değişmeyen mülkten daha kârlıydı (Sennett, 2008: 283-284).

Sanayileşmeyle birlikte sermayenin beden gücüne olan ihtiyacı artmıştır. Bu durum da bedenin sömürülmesine neden olmuştur. Kapitalist sistem, daha fazla artı değer üretebilmek için zihinsel ve fiziksel beden gücüne ihtiyaç duymuştur. Bu süreç daha sonra kapitalist sistemin işlerliğini sağlamak adına tersi duruma çevrilmiş, birey bedenini yaşatmak için sermaye sahibine bağımlı hale gelmiştir. Birey, hayatta kalmanın verdiği içgüdüyle sürekli çalışmak zorunda kalmış, adeta mekanikleşmiş bununlada kalmamış kendi bedenine yabancılaşmıştır (Kara, 2017: 190).

Yine sanayileşmeyle birlikte beden, burjuvazinin tarihsel damgası haline gelmiştir. Bedene karşı açtığı savaş, yeni bir tür yaratma çabasından başka bir şey değildir. Max Weber'e göre bedenin reformu, burjuvazinin etiğinin özüdür. Kapitalizmin sermaye kazancı, ihtiyaçları karşılamanın aracı olmaktan ziyade, "hayatın esas amacı haline" gelmiştir. Bu esas amaç Marx'a göre bedenin yabancılaşmasına neden olmuştur. Bedenin sağladığı emek gücü, metaya dönüştürülerek işçilerin etkinlikleri kontrol altına alınmıştır. Etkinlikleri kontrol altına alınan, metalaşan ve nesneleşen işçi, bedenine yabancılaşmıştır (Federici, 2012: 194).

Bedenin anatomisi, pozitif bilimler çerçevesinde "nesne" olarak ele alınmıştır. Bedenin diğer tüm nesneler gibi olduğunu ileri sürmüşler ve onu dünyanın bir parçası olarak görmüşlerdir. Bedeni mekanik olarak tasarlamışlar, akli ise düşünen bir şey olarak ele almışlardır (Işık, 1998: 120). Bedenin bu şekilde ele alınıp mekanikleştirilmesinin altında yatan felsefi görüşün temeli Descartes'le atılmıştır.

Descartes, insan bedeninin iki şekilde ele alınması gerektiğini söylemiştir: İlki; insanın bir fiziksel bedeni vardır. Bu beden insanın fiziksel ihtiyaçlarının dile getirildiği yerdir. İkincisi; ruh/akıl olarak adlandırılan ve insanın düşünme ve yaratıcılık işlevlerine karşılık gelen kısımdır. Böyle bir ayrımın söz konusu olmadığı zamanlarda, beden bir bütün olarak görülmüş, hem fiziksel hem de ruhsal ihtiyaçları karşılama, aynı türden ihtiyaçmış gibi algılanmış ve aynı muameleye maruz kalmıştır. Fiziksel olarak insan bedenine müdahale edildiğinde ruhsal/akılsal yanınada müdahale edildiği

düşünülmüyordu. Bunun içinde, makbul olan bedene dokunmak yerine çeşitli ayinlerle insanın bozulan sağlığının düzeltilmesi çalışılıyordu. Oysa Descartes, bu kutsal bakış açısını reddederek, bedenin iki farklı şekilde algılanması gerektiğini öne sürmüştür. Descartes'ın bu görüşü ileri sürmesiyle beraber, insan bedeni incelenabilir olmuştur. Eğer ruh ve beden ayrı olarak varsa insanın fiziki yanına, ruha zarar vermeden bakılabilir ve incelenabilir demiştir. Bu anlamda baktığımızda Descartes ile birlikte kutsal sayılan insan bedenine bakış açısı değişmiş, bedenin tarihsel yabancılaşması sona ermiştir (Cırhinlioğlu, 2011: 401-402). Tarihsel yabancılaşmanın sona ermesi bu seferde insanın kendi bedenine yabancılaşmasına yol açmıştır.

Descartes'ın mekanik felsefi görüşleri, bedeni rasyonelleştirir ve ondan üst düzeyde toplumsal fayda sağlanması gerektiğini söyler. Bu felsefi görüşün altında; bedeni sınıflandıran, ayırtıran ve alçaltan burjuva ruhu vardır. Mekanik hala getirilen ve duygularından arındırılan bedenin yok oluşunu Descartes, bir aletin kırılması ve işlevinin sona ermesi gibi düşünmüş, yas tutmanın manasız olduğunu söylemiştir (Federici, 2012: 200). Mekanik felsefi görüş, insanın doğası üzerindeki kontrolü arttırmıştır. Nasılki makinaya indirgenen doğa fethedilebilir olduysa, aynı şekilde bedende hesaplanabilen, düzenlenebilen ve teknik olarak incelenebilen bir sistem içerisinde fethedilebilir bir hale gelmiştir (Federici, 2012: 201).

“Descartes'ın öğretisinin iki amacı vardır: insan davranışının yıldızlar ya da ilahi bir akıl gibi dışsal unsurların etkisi altında kalabileceğini reddetmek ve ruhu her türlü bedensel şartlanmadan bağımsızlaştırarak onun beden üzerinde sınırsız bir egemenlik uygulamasını mümkün kılmak” (Federici, 2012: 212). Modern öncesi dönemde beden, kutsal olarak görülüyordu ve dokunulmazdı. Şimdi ise Descartes'le beraber beden, dokunulmazlığını kaybedip, kutsal alanın dışına çıkmıştır. Beden, ruha zarar verilmeden yaşanılabilir, hissedilebilir bir hale gelmiştir.

2.4.4. Postmodern Çağ'da Beden Algısı

Modernizm, 1950'li yıllarda birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin başlangıç noktası da postmodernizm olarak adlandırılmıştır. İlk kez sanat alanında başlayıp popülerlik kazanmasının ardından, yavaş yavaş felsefe, siyaset, sosyal bilimler gibi alanlardada popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu yaklaşım, modernizmin insan aklına verdiği öneme şüpheli bakmıştır. Modernizmle birey, toplum karşısında önemli

bir hale getirilmiştir. Bireyin tek tipleştirilip tek boyutlu olarak ele alınması, onun kapasitesinin daralmasına ve tarihselliğinin yitirilmesine sebep olmuştur. Postmodernizm, tekçil akıl yerine; çokcul aklın varlığına vurgu yapmıştır. Modernizmin rasyonalitesi artık aşılmalıdır denilmiştir (Cirhinlioğlu, 2011: 397).

Postmodern dönemde beden, sadece akıl çerçevesi içerisinde ele alınmamış aynı zamanda toplumsal ve kültürel çerçeve içerisinde de incelenmiştir. Bedeni, salt biyolojik olarak incelemek ve şekillendirmenin yanında, toplumsal bağlam içerisinde nasıl şekillendiğinin ele alınması gerektiğini söylemişlerdir. Sadece pozitif bilimlerin değil, sosyal bilimlerinde bedeni incelemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Postmodernizmle bedenin toplumsallığı ve kolektifliği ön plana çıkarılmıştır.

Bourdieu, günlük yaşamı ve beden gelişimini, sınıf temelli koşullar çerçevesinde ele alır ve bunu habitus kavramıyla açıklar. Habitus en basit haliyle, bireyi eyleme geçiren ve onu motive eden sosyal yapılar sistemi olarak tanımlanır. Bourdieu'nun beden hakkındaki düşünceleri, seçkinlik üzerinedir. Seçkinlik arayışının başlangıcı ise kişinin kendi bedenidir. Her sınıfın beden anlayışı, o sınıfı temsil eden kişilerin beden yapısına yansır. Farklı sınıfların benden anlayışlarından dolayı, bedenin güzelliği, sağlığı, dayanıklılığı sınıftan sınıfa farklılık gösterecektir. Beden gücüyle hayatını devam ettiren işçi sınıfı, ücretlerinin azlığının etkisiyle hem ucuz hem de besin değeri yüksek gıdaları tüketeceklerdir. Profesyonellerin oluşturduğu üst sınıflar ise lezzetli ve sağlıklı besinlere yönelecektir. Yine işçi sınıfının; giyim kuşamdan, yeme alışkanlığına ve spora kadar tercihlerinde diğer sınıftan farklı beden anlayışları vardır. Onların kas güçlendirme sporlarına ve bedenle oynatılan yarışlara ilgileri daha fazladır. Alt orta sınıfın bireyleri ise sağlıklı bir yaşam için diyet ve jimnastik sporu yaparlar. Bunun yanında Bourdieu, erkek ve kadının beden algılayış biçimini yine habitus kavramıyla ele alır. Ona göre erkekler ve kadınlar arasında yemek yemeden spora kadar farklılık vardır. Bu farklılığın sebebi, içinde bulundukları sınıf ve toplumsal yapıdır (Işık, 1998: 138-141).

Turner, 20. yüzyılda bedenin ticarileştiğini söyler. Narsist bir kimlik tarafından beden, cinsel hazzın ön plana çıktığı ve kendini beğenmenin nesnesine dönüştüğünü ifade eder (Işık, 1998: 147). Birey, bedeniyle biricikliğini, tekliğini, mükemmelliğini kanıtlamaya çalışmış, başka bedenlere karşı tavrını ise narsistçe bir tutum içerisinde

şekillendirmiştir. Birey kendi bedenini yüceltmış, bir başkasının bedenini ise aşağılamıştır. *“Narsisizmin en ilkel örneklerinden biri normal insanın kendi bedenine karşı edindiği tutumdur. İnsanların çoğu kendi bedenlerini, yüzlerini, biçimlerini beğenirler; başka bir insanın, belki de daha güzel birinin yerinde olmak isteyip istemedikleri sorulduğunda istemediklerini söylerler. Bundan daha aydınlatıcı olan bir gerçek de çoğu insanın kendi dışkısının görünüşüne ve kokusuna aldırmaması (aslında bazılarının bundan hoşlanması), oysa başkalarınınkinden kesinlikle iğrenmesidir. Açıkça görülüyor ki burada estetik ya da başka bir algı kesinlikle söz konusu değildir; başkalarının vücuduyla ilgili olduğu zaman hoş gelmez.”* (Fromm, 1990: 67). Kendi bedeninin kusurları bireyi bu kadar rahatsız etmezken, bir başkasının kusurları, hoş karşılanmamış ve yerilmiştir.

Eskiden üretim sürecinde üretici olanlar insanlardı, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdi. Postmodern süreçte bu durum değişime uğradı. Artık üreticiler imajlardır ve onlar kendilerini ürün ve hizmetler aracılığıyla gösterir olmuştur. Ürünleri ise insanlar olmuştur (Odabaşı, 2013: 173).

Postmodern tüketim toplumu, ürünlerin her şeyi kapsadığı bir pazar yeridir. Pazar yeri, içindeki her şeyi metalaştırmıştır. Sürekli değişen “yaşam tarzı”, reklamlar ve paketlenmiş imajlarla bizi kuşatmıştır. Bu imajlar, postmodern insanı, esiri altına almışlar, idealleştirilmiş hayali bedenler yaratmışlardır. Bunlar gerçek insan bedenlerinin yerine geçmiştir. Bu anlamda Arthur ve Marilouise Kroker, insan bedeninin çoktan miadını tükettiğini söylemişlerdir. Yine Kroker, postmodern koşulların gerçek bedeni yok ettiğini, bizim beden diye yaşadığımız şeyin, fantastik bir simülark olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre fiziksel bedenimiz; reklam, ekonomi, politika, psikanaliz, bilim ve spordaki retorikler karşısında belirsizleşmiştir. 20. yüzyılın sonunda beden, ekonominin ve kültürün çökmesiyle birlikte gözden çıkarılabilir hale gelmiştir (Springer, 1998: 48).

2.5. Tüketim ve Kadın Bedeni İlişkisi

Tüketim toplumu, her alanda bir takım korkular ürettiği gibi, beden için de bir takım korkular üretmiştir. O, ürettiği bu korkular sayesinde, bireylerin temel ihtiyaçlarını ötelemiş, onların estetik kaygılarını giderecek ürünlere yönelmesini sağlamıştır. Kadınlara evde kalma ve beğenilmeme, erkeklere ise iğdiş edilme ve hadım

edilme gibi korkular aşılamıştır. İmaj endüstrisi tarafından sürekli yeniden yaratılan model kimliklerden uzak kalmak, kadın ve erkek üzerindeki bu korkuları gittikçe büyütülmüştür. Bireyin bu korkular karşısında çaresizliğinin giderilmesi, tüketim toplumunun ürünleri sayesinde sağlanmaya çalışılmıştır. Korkuyu üreten toplum, çareyi yine kendisi üretmiştir. Burada asıl amaç, kapitalist sistemin işlerliğini sağlamaktır. Beden, bu amacı gerçekleştirmek için araç olarak kullanılmış ve nesneleştirilmiştir. O, tüketim toplumunun elinde ilmi ilmi işlenmiştir (Ersoy, 2014: 64).

Beden, bir proje olarak kapitalist sisteme hizmet etmektedir. İnsanlar izledikleri reklamlar ve görsellerin etkisiyle, kendi bedenlerinde daha önce görmedikleri kusurları görmeye başlamıştır. Çoğu zaman bu kusurlar gizli iletilerle sunulmuştur. Reklamlar ve görsellerde, bedensel kusurların örtülmesi ve eksikliklerin giderilmesi gerektiği dile getirilmiştir. İnsanlarda bu durumun etkisinde kalarak, bedenlerini değiştirme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu ihtiyacı hissetmeseler dahi artık, birçok kitle iletişim araçları (akıllı telefon, kişisel bilgisayar, tablet bilgisayarlar, billboardlar, televizyon) vasıtasıyla günde yüzlerce defa görmeleri sağlanarak bu ihtiyacı giderme hissiyatının başlamasına sebep olmuşlardır. İnsanlar, kendileri gibi bu etkiye maruz kalan insanlarla etkileşime girdiğinde, etkinin oranı da artmıştır. Sosyal çevre ve reklam etkisiyle ihtiyaç dürtüleri uyarılan insanlar, harekete geçerek ihtiyaçlarını gidermeleri konusunda güdülenmişlerdir. İhtiyacını gideren insanlar, rahatlama sürecine girmişler ve bir simülasyon içerisinde olduğunun farkına dahi varmamışlardır. Farkına varamamalarının sebebi, baskın reklam ve algı yönetim teknolojilerinin sürekliliğinin etkili olmasıyla alakalıdır (Baldil, 2017: 56-57).

Özellikle kadın bedeni ve onun güzelliği, tüketim toplumunun üzerinde durduğu en önemli konu olmuştur ve bunlar standart bir haline getirilmiştir. Kagan'a göre "*insan güzelliğinin kalıbı yoktur. İnsan güzelliği görece olup, insan güzelliğinin somut görünüş biçimleri, her zaman için, belirli ulusal, ırksal olarak koşullanmış ya da sınıfsallığa bağlı belirtileri kendinde taşır.*" (Kagan, 1982: 114). Tüketim toplumu; bedenin güzelliğini, tarihselliğini, ulusallığını ve ırksallığını ortadan kaldırmış onu tek tipleştirip standart bir hale getirmiştir. Oysa daha önce bahsettiğimiz gibi çağlar boyunca toplumda egemen olan sağlık ve güzellik anlayışı bedenin iriliği ve inceliğini de belirlemiştir. Yiyecek kıtlığı çeken geleneksel toplumlarda şişman beden, üst sınıf

mensuplarına ait bir özelliktir. Dolayısıyla şişman olmak, bu geleneksel toplum yapısında arzu edilen güzellik formu olarak kabul edilmiştir. 19. yüzyılda üst sınıfa mensup kadınlar şişman bedenlerine biçim vermek adına korseler kullanmışlardır. Bunlar; hareket kısıtlılığı, solunum yetersizliği ve iç organların deforme olması gibi sağlık sorunlarına neden olmuşlardır. Modern toplumda ise bu durum tam tersi bir süreç izlemiştir. Zayıf beden norm haline getirilmiştir. Kilosunu koruyabilen, spor yapmaya zaman ayırabilen insanlar ideal beden ölçüsüne ulaşabilmişlerdir. Şişmanlık, hazır gıdalarla özensiz ve bilinçsizce beslenmeden kaynaklı alt sınıf mensuplarının bir özelliği olarak görülmüştür (Freund ve McGuire, 1998: 3-4). Modern toplumdaki zayıf beden normunu Baudrillard şu şekilde eleştirmiştir: *“Güzellik ile incelik arasında hiçte doğal bir bağlantı yoktur. Yağ ve şişmanlık da başka ve çağlarda güzel sayıldı. Ama tüketim toplumunun alınlığında herkesin ödevi ve hakkı olarak kayıtlı olan evrensel ve demokratik bu zorunlu güzellik incelikten ayrılmaz. Biçimlerin uyumuna dayanan geleneksel tanımında olduğu gibi güzellik şişman ya da zayıf, kaba ya da narin olamaz. Nesnelerin işlevselliği ya da bir diyagramın hoşluğunu belirleyen mevcut birleştirici göstergeler mantığına göre sadece ince ve narin olabilir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınmasını hem de modanın yüceltilmesini ifade eden modellerin ve mankenlerin profili de sıksa ve etsiz olacaktır.”* (Baudrillard, 2017: 180). Bu anlamda baktığımızda güzellik salt zayıflığa indirgenemez.

Tüketim toplumu, güzelliği görsel duyuya indirgemıştır ve bu şekilde tarif etmiştir. Oysa Eco’ya göre sadece duyularımızla algıladığımız için tek başına güzelliği tarif edemeyiz. Çünkü insan vücudunda gözden ziyade, zihin gözüyle de algıladığımız ruh ve kişilik, güzel nitelemesinde önemli rol oynar. Güzellik kendine özgü ve bağımsız değildir (Eco, 2019: 41). Delfoi tapınağında güzellik, “güzel adil olandır” şeklinde tanımlanmıştır (Eco, 2019: 53).

Ortaçağ’da ise güzellik, din adamlarını kaygılandıran bir konu olmuştur. O tehlikeli ve düpedüz zararlı olarak görülmüştür. Çünkü cüppelilerin bile, iffetlik yemini etmiş olmalarına rağmen, güzellik kurbanı olmaları çok büyük olasılıktı. Onlara göre en tehlikeli olanda kendi güzelliğinin farkında olan kadındı. Onun bu farkındalığı narsistçe bir tavır içerisinde kalırsa sadece kendi ruhu tehlikeye girerdi. Ama bu güzelliğini, erkekleri baştan çıkarmak için kullanırsa bu durum, cisimleşen kötülük haline gelirdi.

Kilise adamları, Havva'nın Âdem'i ayartmasına kafa yordular. Âdem neden Havva'yı dinlemişti? Abelard'a göre bunun sebebi, Âdem'in Havva'ya âşık olmasıydı. Çünkü Havva güzeldi. Demek ki güzellik ölümcül bir tuzaktı. Kilise adamları güzelliği aldatıcı, zararlı, günahkâr ve cezalandırıcı olarak görmüşlerdir. Onlara göre güzellik asla zararsız ya da masum değildir (Duby ve Perrot, 2005b: 216-217).

Ortaçağ'ın güzellik algısı, Rönesans'la değişmeye başladı. Rönesans yeni Platonculuğu; güzelliğin, iç ve görünmez bir iyiliğin, dış ve görünür bir göstergesi olduğunu söyler. Onlar güzelliğin elinden alınan itibarını, tekrar güzelliğe iade ettiler. Güzellik artık kötü bir olgu değil, aksine ahlakın ve sosyal itibarın vazgeçilmez koşuluymuştu. Çirkinlik ise kötülükle bütünleştirildi. Fahişelerin çirkin frengi yaraları ve birçok deri hastalıkları çirkinliğin en büyük göstergesiydi. Vücudun dış örtüsü, iç benliğin güzelliğini yansıtan bir pencere haline geldi. Bunun yanında güzelliğin bir formülü vardı. Beyaz ten, sarı saç, kırmızı yanaklar ve dudaklar, uzun, ince boyun ve eller, küçük ayak ve esnek bel, yuvarlak, sert, beyaz ve uçları pembe olan memeler, gözler ise değişebiliyordu. Fransızlar yeşil göz rengini; İtalyanlar ise siyah ya da kahverengi göz rengini tercih ediyorlardı. (Duby ve Perrot, 2005c: 63)

“Orantılı vücut ölçüleri”

“İri, renkli, ılık saçan gözler”

“Dolgun dudaklar”

“Uzun bacak (neredeyse %100'e varan mutabakat)”

“Işıldayan, düzgün beyaz dişler”

“İnce kemikli, zayıf bir beden”

“Güzel, uzun saçlar”

“Berrak, duru bir ten (beyaz)”

“Kulaklar kepçe olmamalı”

“Uzun boy”

“Yuvarlak ve kalkık popo”

“İnce bel”

Yukarıda bahsettiğimiz güzellik tasvirleri ise, 20. yüzyılın başından itibaren, popüler kültürün ve onun aracı olan medyanın öne çıkardığı, Twiggy’le başlayan ve “Barbi Bebek” lere kadar uzanan “zayıf, beyaz” kadın imajıdır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 80)

Tüketim toplumunda “güzellik, kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştü.” (Baudrillard, 2017: 168). Dinsel buyrukların emrettiği “ideal güzellik” ölçülerine bürünmek adına beden “kurban” edilmiştir. Bunun yanında “bedensel ibadetlerinizi yapmıyorsanız, ihmal günahı işliyorsanız, cezalandırılırsınız.” (Baudrillard, 2017: 165). Dinsel buyruk haline gelen güzellik tasvirlerinin her birinin sembolik anlamları vardır.

Saç şekli, sembolik olarak ele alındığında farklı anlamlar ortaya çıkmaktadır. Serbest bırakılan uzun saçlar; okşanıp karıştırılabilecek, cinselliğin, ruhsal özgürlüğün, yaratıcılığın ve barışçıl bir başkaldırının sembolüdür. Kısa ve sıkı toplanmış saçlar ise disiplini, öz kontrolü, gelenek ve göreneklere uygun davranışı, öz güveni ve verimliliği temsil eder (Morris, 2006: 35).

Açık saç rengi; koyu saç renginden her zaman daha cazip olmuştur. Sebebi doğal sarı saçın daha yumuşak ve çekici olmasıdır. Erkekler parmaklarını kadınların saçları arasında dolaştırırken ya da yanaklarını kadınların saçlarında gezdirirken, saçların yumuşaklığı, kadın vücudunun yumuşak hatlarını çağrıştırmıştır. Bu açıdan sarışınlar, esmer ve kızıl saçlara kıyasla daha kadınsıdır. Birçok esmer kadının, saçını sarıya boyaması bu yumuşaklığa kavuşma isteğidir. Ama şöyle bir durum var ki esmerler saçlarını boyattıklarında, istenilen yumuşaklığa erişmekten ziyade, sadece görünüş olarak sarışın olurlar. Çünkü saç boyası saçı yumuşatmak yerine daha sert bir hal almasına neden olmaktadır. Saç sadece yumuşakmış gibi görünür. Yıllar ve asırlar geçtikçe saç renginin açılması abartılı bir gösteriş unsuru olmaya başlamıştır. Romalılar zamanında bile, sarışın görünümlü kadınlar; saf, temiz ve lekesiz bakirelik havasını vermemiştir. Boyalı saçların yapay görünümü, cinselliği yani fahişeliği çağrıştırmaya başlamıştır. Daha yakın zamanda ise modaya ayak uydurmak adına kadınlar saçlarını sarıya boyamaya başlamıştır. Özellikle 1934 yılında Jean Harlow, sinema perdelerinde

sarı saçlarıyla rol model olma konusunda oldukça ön plana çıkmıştır. Yine Marilyn Monroe, platin sarı saçlarıyla döneme damgasını vurmuştur. 1960 yıllarının sonlarına doğru bir yorumcu esmerleri şu şekilde savunmuştur: *“Eğer bir erkek bir kadın hakkında ciddi düşünüyorsa, onun doğal olmasını ister. Suni görünümlü olan hiçbir şey ciddi düşünen bir erkeği çekmez... Daha genel bir şekilde ifade etmek gerekirse, bir erkek metres olarak bir sarışını, eş olarak ise esmer bir kadını tercih eder. Esmerler daha dürüst ve güvenilir kişilerdir.”* (Morris, 2006: 36-41).

Bir kadın olmak; sürekli hitap edilmeyi, incelenmeyi ve arzunun davet edilmesini gerekli kılar. Bu her yerde geçerlidir: evde, sokakta, moda dünyasında, filmde, kitaplarda vs. kadınlık arzuları, şimdi ve gelecekteki kusursuzluk vaatleriyle, ideal görünümlere yani, ideal bacaklara, ideal saçlara ve ideal göğüslere davet edilmişlerdir. Bu ideallere ulaşan kadınlar kendilerini daha iyi hissetmişlerdir. Kadın hoşnutsuzluğu, sürekli arzu edilebilirliği sağlamak açısından yeniden yaratılmıştır (Coward, 1993: 16-17). Kadın, bu hoşnutsuzluğu gidermek için acı çekmeye razı olmuştur. Bedenin ekonomik sömürüsü, bu rıza aracılığıyla meşrulaştırılmıştır. Bu meşrulaştırma beden üzerinde yürütülen ekonomik çıkarların sorgulanmasının da önüne geçmiştir.

Çoğu kadın dış görünüşünde ileri düzeyde mükemmellik aramış ve bu mükemmellik, semptom haline gelmiştir. Mükemmel beden imajı, kadını güzellik ve spor salonlarına hapsedmiş bunun yanında kadının ruhen çökmesine yani depresyona, nevroza, psikoza ya da daha ileri bir düzey olan ölüme kadar sürüklemiştir. Çoğunlukla kadınlarda görülen vakalar ise anorexia ve bulimia gibi yeme bozuklukları olmuştur. Kadınlar kendi dismorfik vücutlarını aynada görmeye tahammül edememiştir. Erkeklerin arzu ve gereksinimleri için kendilerini adadıklarından dolayı gerçek kendilerinden gittikçe uzaklaşmışlardır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 87). Kadının kafası sürekli kendisiyle meşguldür. Konuşurken, susarken, gülerken, ağlarken ve yürürken kendisini hayal etmediği bir an bile yoktur. Kadın yaptığı her eylemde kendisini gözlemlemek zorunda kalmıştır. Kendi varlığının algılayıp kabul edebilmesini, bir başkasının kendisini algılayıp kabul etmesine ve beğenmesine bağlamıştır (Berger, 1988: 46).

Beden, ideal vücut ölçüleriyle yüceltilirken, kişiselliği ise yok edilerek toplumsal bir konuma indirgenmiştir. Kadın, bedenini kendisinden bağımsız toplumsal olarak

algılamaya başlamıştır. Bu durum kadının bedenine yabancılaşmasına sebep olmuştur. “Kendimi seviyorum” türünden popüler söylemlerin sahteciliği ve ironik oyunu tam da bu noktada kendini göstermiştir. Kadın, vücuduna yönelik yaptığı ticari yatırımları, kendisini çok sevdiği için yaptığı söylese de ve buna kendisini inandırsada aslında toplum için yapmıştır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 78).

Kapitalist sistem tarafından üretilen ve tüketimin bir nesnesi haline gelen bedenin ölçüleri sürekli değişmiş ve yeniden üretilmiştir. Buradaki amaç kapitalist sistemin güzellik enstitüsünün işlerliğini sağlayan pazarlama sahalarının (estetik cerrahi, kozmetik, spor merkezleri gibi) devamlılığını sağlamaktır. Bu pazarlama sahaları, bireylerin kendilerini hoşnut etmelerinin mekânı olmuşlardır. Bireylerin bedenlerinden hoşnut olması mutluluğun temel anahtarlarından birisidir. Bireyler mutluluğa erişmek adına beden üzerinde geliştirilen projelere aldanmışlar; zamanlarını, enerjilerini ve paralarını hiç tereddüt etmeden harcamışlardır.

“İdeal beden”, medya ve toplumsal çevre tarafından yeniden üretilmiştir. Bu süreç kadınları baskı altına almış ve kaçmalarına imkân vermemiştir. Medyadan moda sektörüne, reklamlardan dizilere, magazin programlarından haberlere kadar birçok sosyal mecra da, zayıf bedenli kadınlar ve adaleli, göbeksiz erkekler tercih edilmiştir. Bu özellikleri taşıyan kadınlar ve erkekler, yüksek sosyal mükâfatlara erişmek için, çok küçük yaşlardan itibaren enerjilerini, zamanlarını ve paralarını harcayarak, istenilen beden profiline girmeye çalışmışlardır (Ersoy, 2014: 64).

“Kusursuz” kadın bedenleri; reklam panolarında, dergilerde, mağaza reklamlarında sergilenmiştir. Onları görmememiz ve kendimizi onlarla karşılaştırmamız adeta imkânsız hale gelmiştir. Her afiş ve onun içerdiği kadın imajı, kusursuzun daima hatırlatıcısı olmuşlardır. Bir kadın için var olmak, kusursuza erişmek ve görünmekle, hatta arz-ı endam etmekle iç içe geçmiştir. Çünkü kadın, erkeğin ve kendisinin yargısından kurtulamamıştır (Sagaert, 2017: 10).

Görsel dünyada yaratılan ve yeniden şekillendirilen kadın imajı, kendi bedenimize olan bakış açımızı etkilemiştir. Görsel dünyanın sunduğu resimler ve imajlara uymayan beden ölçülerimiz, kendimize güvensizlik hissi uyandırmıştır. Bu güvensizlik hissi, kadını endişelendirmiş ve kendisine karşı özsaygısını zedelemiştir.

İdeal beden ve ideal görünüşün nasıl olması gerektiği ve hangi tür malzemelerin kullanılacağını tarif eden kozmetik endüstrisinin geçmişi çok öncelere dayanmıştır. Hatta bu durum kendisini ilk temizlik alanında göstermiştir. Erken Rönesans'tan 18. yüzyıla kadar temizlik ve hijyen kavramlarının her ikisi de birçok dönüşüme uğramıştır. Daha önceleri düzenli banyo yapma ve sauna lüksü, 16. ve 17. yüzyıllarda değişime maruz kalmıştır. Su tehlike olarak görülmüştür. Temiz bir tenin yerini temiz bir çamaşır almıştır. Pudra ve parfüm gibi ürünler bu dönemde daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Suyun tehlikeleri, banyo yapma alışkanlığını tamamen ortadan kaldırmıştır. Bulaşıcı hastalık korkusu ve fahişeliğe (birçok hamamın ikinci görevi) yönelik olumsuz tutumlar hamamların kapatılmasına neden olmuştur. Kapatılması, bilinçli olan bir davranıştı. Bir sosyal ve ahlakı hijyen hareketiydi. Çünkü bu dönemde hamamlar, kişisel temizliğin yanında tehdit olarak görülen başka hizmetlerde sunmuşlardır. Hamama gelenler, yıkandıktan sonra âşıklarıyla buluşup eğlenmiş hatta isteyenlere yatak bile tedarik edilmiştir. Hemen hemen hamamlar, genelevleri ve tavernalarla*⁷ bütünleşen zevk yerleri olmuşlardır. Diğer bir kapatılma sebebi ise bulaşıcı hastalıklardı. Sıcak suyun teorik olarak güçten düşürdüğü fikri genel olarak yaygınlaşmıştı. Suyun etkisiyle genişleyen gözenekler; vücudun öz sıvısının kaçmasına, yaşamsal güçlerin kaybolmasına, zayıflığa ve birçok ciddi hastalığa sebep olmuştur. Vücut ıslak olduğunda tüm tehlikelere açık ve savunmasız; kuru olduğunda ise tüm tehlikelere kapalı ve korunaklı olarak görülmüştür. Hijyen sağlamak için susuz tekniklerin geliştirilmesi, suyun tehlikeli görülmesi sayesinde olmuştur. Pudralama ve koku sürme bu tekniklerin başında gelmiştir (Duby ve Perrot, 2005c: 54-56). Bu anlamda baktığımızda 16. ve 17. yüzyılda pudralama ve koku, temizlik için zaruri bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Çünkü bu dönemde suya karşı olumsuz bir algı söz konusuydu. Oysa şimdi suya karşı olumsuz bir algı olmadığı halde bu teknikler zaruri bir ihtiyaçmış gibi gösterilmiştir.

Temizlik anlayışı ve temizlik ürünleri bedenle karşılıklı etkileşim içerisindedir. Uygarlaşan insan, artan hijyen bilgisi nedeniyle kendi ve başkalarının bedenine yabancılaşmış, bedensel fonksiyonlarından tiksinemeye, bunun yanında bedensel kokularını baskı altına almak için çeşitli parfümler kullanmaya yönelmiştir. Uygar insan, rahat ve temiz hissetmek için tüm doğal kokularından arınmış, yapay kokulara

⁷ Çalgılı meyhane.

bürünmüştür. Temiz olmak ciddi bir toplumsal ayrımcılık haline gelmiştir. Bunun sebebi herkesin, güzel kokuyu temin edecek eşit imkânının bulunmamasıdır. Bu yüzden de bazı kişilerin bu toplumsal ayrımcılığa maruz kalıp dışlanması söz konusu olmuştur. Bu ayrımcılığa maruz kalmak istemeyen kadınlar, toplumsal baskının dayattığı temiz beden normlarına erişebilmek adına, bedenlerine eziyet uygulayabilmişlerdir. Bedenin doğal işlevlerinden tiksinen ve utanan kadınlar, özellikle menstrüasyon,*⁸ doğum ve emzirme gibi kadın mahremiyetleri onları zor durumda bırakmıştır (User, 2010: 141-142).

15. yüzyılın ortasında parfüm ve kozmetik tarifleri kitapları Avrupa'da büyük yankı uyandırmıştır. Bu tarifler sadece yazılı olarak kalmamış anneden kıza, eczacıdan oğluna aktararak varlığını sürdürmüştür. Çoğunlukla bu tarifler erkekler tarafından yazılmıştır. Kitabın içeriği ise eklektiktir. Tıbbi bilgileri, yemek tariflerini, doğal büyü ve astrolojik tabloları bünyesinde barındırmıştır. Bu kitaplar, daha çok üst tabakadan okuma yazma bilen eğitimli kadınlar tarafından okunmuştur (Duby ve Perrot, 2005c: 65). Bu tariflerle boyanan kadınlar ise Tanrı'nın yüzünü değiştirmekle suçlanmışlardır. Thomas Tuke, kadınların Tanrı'ya (o'un sahip olmadığı bir yüzle) nasıl dua ettiklerine şaşırmıştır. Günahları yüzlerindeyken Tanrı'dan nasıl af dileyebilmişlerdir. Bunun yanında bir de şöyle bir sorun vardı. Erkeklerin arzu ettiği genç ve güzel kadın, aslında bir koca karı ya da ustaca gizlenmiş hastalıklı bir vücut olabilirdi (Duby ve Perrot, 2005c: 66).

Vücudun bazı gözle görülür yerleri; yüz, boyun, el ve göğüsler beyaz olmalıydı. Stratejik noktalarda ise pembe tonları kullanılmalıydı. Beyazlığın bu kadar ön plana çıkıyor olmasının sebebi ise iffetlilik ve kadınlıkla bütünleştirilen bir renk olmasından kaynaklanmıştır. Beyaz bir ten işsiz güçsüz kent sakinlerinin ayrıcalığı olmuştur. Çünkü köylülerin güneş yanığı derisinden kendilerini bu şekilde ayırıyorlarmış. Rönesans tablolarında ise erkekler daha koyu resmedilmiştir. Zira erkekler kadınlara nazaran dışarı da daha çok zaman geçirmekteydi. Beyaz; daha zarif, dişil ve güzel olandı. Koyu renk ise daha eril ve daha kuvvetliydi. Yine kadınlar beyaz tenin yanında yanaklarını, kulaklarını, çenelerini, meme uçlarını ve tırnaklarını sağlıklı bir izlenim yaratmak ve gözü cezbetmek için kırmızıya boyamışlardır. Bu boya tabakaları; kadınların

⁸ Adet kanaması.

gölümsemelerini, konuşmalarını ve kakhaha atmalarını önleyen bir maske görevinde olmuşlardır (Duby ve Perrot, 2005c: 67-68).

Kozmetik etrafında şekillenen pazarlama sektörü, kadının doğal haliyle serpilmesini engellemiş ve onun kurtuluşunu ancak sektörün dayattığı falanca ürünü kullanmasında bulacağını söylemiştir. Güzellik sadece belli bir anda değil; diyet, fiziksel aktivite ve kozmetik ürünlerinin satın alınması gibi düzenli davranış sergilendiği takdirde gerçekleşir. Kozmetikte her kusurun bir reçetesi vardır. Kadın bedeni, çirkinliği kontrol altına almak ve güzelliğin buyruklarından uzaklaşmamak amacıyla pazarlama sektörüne ev sahipliği yapmıştır. (Sagaert, 2017: 10).

Batı-dışı kadın, batının yarattığı güzellik/çekicilik anlayışına hizmet eden kozmetik ürünleri için hammaddeleri kendi bedenlerinden kopararak Batı'ya sunarken, bir yandan da Batı'nın, bu hammaddeden ürettiği kozmetik ürünleri satın alıp tüketmiştir (Çakı, 2011: 313). Kadın, tüketilen bedenini yine tüketim malzemelerini kullanarak eski haline getirmeye çalışmıştır.

Kadın bedenine karşı, kültürel ve toplumsal farklılıklara bağlı olarak, farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ülkemizde özellikle Batı bölgelerinde, evli bir kadının başka bir kişiyle ilişkiye girmesi “aldatma” olarak algılanırken; Doğu bölgelerinde ise “namus meselesi” olarak algılanmıştır. Bu olay çerçevesinde düşündüğümüzde, ilk durumdaki kadının, eşi tarafından öldürülmesi cinnet ve cinayet olarak yorumlanırken; ikinci durumda töre (cinayet) adı altında, yöresel olarak onaylanmıştır. Namus sembolü olarak görülen kadın bedeni, geleneğin bir taşıyıcısı olmuştur. Ancak namusuyla var olan kadın, toplum ve kültürün onayından sonra toplum içinde var olmuştur. Modern tüketim kültürünün kadın bedeni üzerindeki algısı, namusun belirleyiciliğini örterek ya da gizleyerek kendisine meşruiyet alanı kazanmıştır. Tüketim toplumu, kadını bedeniyle var kılmış onun ruhunu ve bilincini ötelemiştir. Bedeninin beğenilmemesi ise ona verilecek en büyük ceza olmuştur (Köysüren, 2013: 98-119).

2.6. Moda ve Kadının Nesneleşmesi

“Moda (mode), Latince ‘oluşmayan sınır’ anlamındaki ‘modus’tan gelir. Ortaçağ Fransa’sında ‘La Mode’ olarak kullanılmıştır. İngiliz karşılığı ‘fashion’dır ki, adalet,

usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarını ihtiva etmektedir.” (Abalı, 2009: 128-129).

Türk Dil Kurumu ise modayı, *“değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük. Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan”* şeklinde tanımlamıştır (TDK).

“Moda, belirli bir toplumda ve belirli bir zamanda yaşamın her alanında toplumun genel beğenisini yansıtmaktadır.” (Alagöz, 2009: 534). O, bir ürünün herkes tarafından tanınmışlığını yani popülerliğini ifade eder. Tanınmışlığın yanında birde sürekli değişkenliği söz konusudur. Bu durum sosyal bir pazarlık oyunudur. Kadınlar, pazarlık oyununun oyuncularları ve nihai paradigması haline gelmişlerdir (Duby ve Perrot, 2005b: 154).

Moda, yeni deneyimlere açık olma ve kapılma yani zamana ayak uydurma gibi genel bir kültürel eğilimdir (Davis, 1997: 132). Simmel’a göre moda, fark edilmeyi isteyen, ilgi çekmeyi seven, eşsiz olmayı hedefleyen bireyler için ideal bir alandır. Ona göre, çoğunlukla bu bireyler kadınlardır. Kadınlar fark edilme arzularını tatmin etmek için modaya yönelmişlerdir (Crane, 2003: 32).

Birkaç açıdan yine modanın tanımına bakacak olursak; birey açısından moda: İnsanları birbirine benzeterek farklı kılmaya çalışan bir oyundur. Cinsellik açısından moda: Erotik çekiciliği sağlayan bir araçtır. Ekonomik açıdan moda: Servetin sergilenmesi için gereksiz şeylerin tüketimidir. Hiyerarşik açıdan moda: İnsanların içinde bulunduğu toplumsal statüyü belirlemesi açısından bir araç görevi görmektedir. Toplumsal açıdan moda ise: Toplumun evrimini yansıtır. Toplum değişime uğradığı an moda da değişime uğrar. Bu anlamda baktığımızda toplumun değişimi ve dönüşümü moda ile paralellik gösterir (Hakko, 1983: 5).

Modern sosyal eleştirmenler, modayı kadınların güç kazanmasının bir aracı olarak görmüşlerdir. Onu genç Ortaçağ’da köleliğin zincirlerini gizleyen bir araç olarak ele almışlardır (Duby ve Perrot, 2005b: 154). Böyle düşünmelerinin sebebi ise eskiden sınıf belirleyici bir unsur olan giyim eşyasının zamanla her kesim için erişilebilir olması, sınıf ayrımına neden olan netliği ortadan kaldırmasıdır.

Bunun yanında modaya yönelik bazı olumsuz eleştirilerden bahsedecek olursak; moda, kimilerine göre salt kötülüktür. Akılcı açıdan modanın hiçbir nedeni ve anlamı yoktur. O hiçbir şey anlatamaz tuhaftır ve rahatsız edicidir. Ekonomik açıdan moda: İnsanların parasını çar çur etmesine sebep olur. Henüz eskimeyen ve kullanım değeri ortadan kalkmayan bir nesnenin tüm değerini ortadan kaldırır. Mantıksal açıdan moda: Sabit değildir. Durmadan değişir. Kararsızdır. Bir dediği bir dediğini tutmaz. Özgürlük açısından moda: Güçlü bir biçimde kendisini zorla kabul ettirmeye çalışır. Zorbacıdır. Kendisini takip edenleri yüceltirken; takip etmeyenleri ise gülünçleştirir, gözden düşürür ve damgalar. Ahlaki açıdan moda: Lükse ve kokuşluğa teşvik eder. Hayâsızdır ve hayâsızlığı yüreklendirir. Ahlaksızlığa sebep olur (Hakko, 1983: 28).

Zamanla modanın biçimi değişime uğramıştır. Eskiden modanın zanaat yönü ön planda iken; gümümüz ise modanın sanat yönü ön plana çıkmıştır. Modayı bu anlamda iki türe ayırabiliriz: Birincisi; “bir zanaat biçimi olarak moda”, ikincisi; “bir sanat biçimi olarak moda”. Zanaatçılar ürettikleri ürünlerde faydaya ve sağlamlığa önem verirken; sanatçılar ise daha çok güzelliğe ve estetiğe önem vermişlerdir. Yine sanatçıların bir diğer amacı benzersiz ve farklı nesneler ortaya koymaktır. Bu durum onların ideal rolleri haline gelmiştir (Crane, 2003: 176).

Modada ilk sırada yer alan giyim davranışıdır. Giyim, tüketim davranışının en görünür biçimidir. Giyim tercihleri, hem modaya ilişkin güçlü normları hem de içinde yaşanılan kültürün belirli biçimlerini anlamak ve yorumlamak adına eşsiz bir alan sağlar. Moda, aynı zamanda bireylerin kimliğinin oluşmasında da araç görevi görmektedir (Crane, 2003: 11). Giyim, sembolik iletişim biçimidir ve giyenin toplumsal rolüne, toplumsal statüsüne ve karakterine ilişkin bilgi veren önemli bir araç olmuştur (Crane, 2003: 133).

Giyim kuşam, insan ihtiyacı olup onun zevkiyle doğru orantılı olarak gelişip değişen bir olgudur. Giyim kuşama olan bakışımız, güzellik ve estetik anlayışımızı da yansıtmakta olup değişim ve gelişimi açıklamaktadır. Bu açıdan baktığımızda onun, insan ihtiyacını karşılamasının yanı sıra; modayı, yaşam biçimini ve toplumsal statüyü belirlediğini görmekteyiz. Zira Türkçe sözlükte “giyim” şu şekilde tanımlanmıştır: Bizi her türlü dış etkenlerden koruyan, güzel ve çekici görünmemizi sağlayan, içinde bulunduğumuz toplumsal sınıfı belirleyen, yaşadığımız ruhsal durumu dışa vuran,

gelenekselliğin ve modanın etkisini yansıtmak için giyinilen, örtünülen, kuşanılan doğal ya da yapay nesnelerin tümüdür. (Yağcı, 2011: 149-150).

Bunun yanında giyim, kişiliği yansıtan bir mesaj niteliği taşımaktadır. Giyim tercihlerimiz şahsiyetimizin bir parçasıdır. Karşıdaki kişiye kendimiz hakkında bilgi verir. Karşımızdaki kişiye kendimiz hakkında iyi bir izlenim bırakmak istiyorsak, kılık kıyafetimizi ona göre şekillendirir ve özen gösteririz. Çünkü birçok görüşe göre kişi kıyafetiyle karşılaşır ve konuşmasıyla uğurlanır (Abalı, 2009: 20-21). Bütün toplumlarda kıyafetler, onları giyenler hakkında az çok standartlaşmış anlamlar ve değerler iletme işlevi görmüşlerdir (Davis, 1997: 39).

Modayla ilgili birçok kuram ortaya atılmıştır. Simmel'in moda değişimi kuramı; seçkinlerin, astlar tarafından taklit edildiği fikrini öne atmıştır. Simmel, bu kuramının merkezinde, modanın öncelikle üst sınıf mensupları tarafından benimsendiğini daha sonrada orta ve alt grup mensupları tarafından benimsendiğini ileri sürmüştür. Alt statü grupları, üst statü gruplarının giyim tarzlarını benimseyerek onlar gibi statü kazanmaya çalışmışlardır. Belli bir moda giyim tarzı, işçi sınıfının mensuplarına ulaşana kadar popülerliğini ve çekiciliğini yitirir. Bu yüzden de üst sınıf mensupları yeni bir tarz benimsemişlerdir. Bunu yapmalarındaki amaç ise kendilerini yeniden astlardan ayırmaya çalışmaktır (Crane, 2003: 18).

Bourdieu'nun sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler kuramı, Simmel'in moda kuramından daha karmaşıktır. Ona göre bireylerin giyim davranışına yön veren içinde bulundukları kültürel sistemdir. Bu sistem; çocukluk dönemi, aile ve eğitim alanında kazanılır. Modadan aldıkları zevk ve hazlarda buna göre şekillenir. Bu yüzden alt sınıfa mensup bireyler, üst sınıfın giyim davranışlarını her ne kadar taklit etseler bile, onlar kadar zevk ve haz almayacaklardır. Çünkü içinde bulundukları kültürel sistem, üst sınıfın mensuplarının kültürel sistemiyle aynı olmayacaktır. Her kültürel sistem kendi modasını şekillendirmiştir (Crane, 2003: 19-20).

Bir diğer kuram ise tabana inme kuramıdır. Bu kuramı geliştirenler Simmel'in öğrencileridir. Bu yüzden Simmel'in moda değişim kuramıyla benzerlik gösterir. Tabana inme kuramı, modanın toplumsal yapının en tepesinde başladığını ve aşağıya doğru inerek Marx'ın proletarya adını verdiği ya da alt sınıf olarak adlandırılan kesime

kadar indiğini söyler. Moda, bu iniş sırasında estetik ve yenilikçilik anlayışını avamlığa ya da günlük dildeki karşılığı olan “döküntü” haline gelme sürecine bırakır. O, alt orta sınıf mensuplarına ve işçi sınıfına geçtiği an moda olmaktan çıkar. Bu sırada da üst sınıfa mensup bireyler, başka bir modayla ilgilenirler ve bu döngü en baştan bir daha başlar. Davis, bu duruma eleştirel bir yaklaşımla cevap vermiştir. Ona göre kişilerin moda tercihleri, sadece tabana inme kuramıyla açıklanamaz. Kişilerin içinde bulundukları moda davranışı kültürel bağlam içerisinde ele alınmalıdır. Duruma fenomenolojik açıdan baktığımızda ise giysilerin, kişinin içinde bulunduğu toplumsal statüden çok daha fazla şey anlattığını söyleyebiliriz. Etnik ve dinsel kimlikler, kişilerin politik ve ideolojik eğilimleri, kişilerin birçok özelliği giyim davranışını şekillendirmiştir. Bu anlamda modayı sadece alt üst ilişkisine indirgemek eksik kalacaktır (Davis, 1997: 126-127).

Davis’den sonra Simmel’in ve öğrencilerinin kuramına eleştirel yaklaşan bir diğer kişi Blumer olmuştur. Blumer eleştirisini ise kolektif seçme kuramını ortaya atarak yapmıştır. Ona göre modayı harekete geçiren sınıf ilişkileri değildir. Kişinin elit bir sınıfın görüntüsüyle kendisini farklı kılması, modanın hareket sebebi olamaz. Sebebi elit gruba mensup kişilerin ondan vazgeçmesi değil, moda olan bir beğeni arzusunun yerini; başka bir moda olan beğeni arzusunun almasıdır. Yani moda yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkar. Bu beğeni arzuları daha sonra kolektif olarak benimsenir. Bu da moda döngüsünün sebebidir. Sırf alt üst sınıf ilişkisi içerisinde gelişen bir döngü değildir (Davis, 1997: 130-131).

Bunun yanında modanın ne zaman başladığı konusu merak edilmiş ve iki farklı görüş ortaya atılmıştır. Birinci görüşe göre moda, çok eski çağlardan beri var olmuştur. Yapılan arkeolojik kazılarda renkli kumaşların çıkması ve kadın süslenme aletlerinin bulunması delil olarak kabul edilmiştir. İkinci görüşe göre ise modanın başlangıç tarihi Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali olarak kabul edilmiştir. 1789’a kadar giyim zevki saray çevresinde şekillenmiştir. Bu tarihten sonra eşitlik ve hürriyet kavramlarının ön plana çıkması ve bu kavramların toplumun bütün katmanlarına yayılması bu durumun değişmesine neden olmuştur. Artık moda, alt sınıfa mensup bireylerin taklidinden çıkmış, onların bütün alışkanlıklarını değiştirmiş, yeni olana ve modernleşmeye işaret eden bir süreç haline gelmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi sonucu yapılan icatlar, iplik ve

kumaşın daha çok ve seri üretimi bu süreci olumlu etkilemiştir. Daha ucuza mal edilen kumaş, artık bireylerin giyim ihtiyacını gidermekten ziyade, zevk ve beğenilerine hitap etmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle tüketim davranışının altında yatan zaruri ihtiyaç giderme, yerini zevk ve beğeni ihtiyacını gidermeye bırakmıştır (Abalı, 2009: 130-131).

13. yüzyılda elbiseler aracılığıyla zenginliğin ve varlığın gösterimi Avrupa toplumlarında geleneksel bir hale gelmiştir. Haçlı seferleri sırasında Doğu'dan Batı'ya getirilen bin bir çeşit kumaş ve mücevherler, soylu ve sonradan ortaya çıkan şehirli burjuvazi kesimi arasında, kıskançlığa dayalı rekabetin simgesel aracı olmuştur. 14. yüzyılda kılık kıyafet, statü gösterimiyle doğrudan ilişkili bir duruma gelmiştir. Hatta bu durumun sonucunda Avrupa'da kişisel harcamalara yön veren yasalar çıkartılmıştır. Bu yasaların amacı, alt tabakaya mensup bireylerin aristokrasiye ve burjuva kesimine ait kumaşları ve modelleri kullanmalarına engel olmaktır. Bu çıkarılan yasalar, 18. yüzyılda pek de kullanılsa da geçerliliğini korumuştur. Bu anlamda baktığımızda kılık kıyafet yüzyıllar boyunca sınıf ayrımın belirleyen bir araç olmuştur (Gürer, 2015: 104-105).

Eskiden giyim kuşam tercihleri, bireylerin içinde bulundukları sosyal statü, inanç, meslek kolaylıkla ayırt edilebiliyordu. Yani birey içinde bulunduğu coğrafyanın kültürel normları hakkında kıyafeti aracılığıyla bilgi verebiliyordu. Daha sonra sanayinin getirdiği modernleşmenin etkisiyle bu durum gevşemeye başlamıştır. Artık kişilerin şahsi tercihlerinin ön plana çıktığı görülmüştür (Abalı, 2009: 229). Başka bir ifadeyle giyim tercihinin, eski toplumlardaki işlevi, farklılıkları ön plana çıkarmakken; modern toplumdaki işlevi ise daha çok benzerliği ve aynılığı ön plana çıkarmaktır.

Erken Ortaçağ'da ise moda, başlangıçta bir kadın komplosu olarak görüldü. Ekonomik canlanma ve iyi iletişim olanakları, lüks mallara erişimi daha kolay hale getirdi. Özellikle kadın giysilerinin parıltısı ve şekli gittikçe artan oranda ilgi çekmeye başladı. Bu durumun eleştiri konusu olmasının sebebi ise erkekler tarafından benimsenmiş olmasıydı. 12.yy'da manastır vakanüvislerine göre ahlakın bozulmasının sebebi bu dönemdeki kadınların giyim tarzlarıydı. Lüle lüle saçları, kırıtkan yürüyüşleri ve abartılı kuyruklu ceketleri erkeklerin ilgisini çekiyordu. Özellikle yeni çıkan sivri burunlu topuklu ayakkabı, biçimsiz ayakları gizleme konusunda oldukça başarılıydı. Bu

ayakkabılar, hem kusur kapatıyor hem de ayağı daha çekici bir hale getiriyordu (Duby ve Perrot, 2005b: 134-135).

Sivri burunlu topuklu ayakkabı 15. yüzyılda bir ara yasaklandı. Sebebi ekonomik müsriflik değil ahlakî müsriflikti. Resmen cambaz sıırğı üzerindeymiş gibi topallayarak yürüyen kadınların çektiğı rahatsızlık oldukça belli oluyordu. Bu ayakkabılar dengelerini koruyamayacak kadar yüksek olması, kadınların düşmesine sebep olmuştur. Özellikle hamile kadınların düştüklerinde bebeklerinin zarar görmesi kaçınılmaz bir durumdur. Yine bunun yanında bu ayakkabılar kısırlığa ve çocuk kayıplarına sebep olmuştur. Aksine bu durum dönemin fahişelerinin işine yaramıştır. Çünkü fahişelerin en büyük sıkıntısı çocuk doğurmaktır. Bu durumu engelleyen her koşul onların işine geliyordu. Topuklu ayakkabının hem bu işlevi hem de cazipliğı ve çekiciliğı onların istedikleri bir durumdur (Duby ve Perrot, 2005b: 146).

Bu dönemde yine modayı günahın evrimi olarak gören birçok düşünür vardır. Onlara göre giyinme, günahın bir icadıdır. İlk önce, işlediğı günah nedeniyle insan, çıplak vücudunu ince bir tunikle biçimlendirdi. Fakat daha sonraki dönemlerde insan kibrinin artmasıyla bu durum tersine dönmeye başladı. Yün, ipek ve altın kaplama kumaşların ortaya çıkmasıyla beraber insan bunlara yönelmeye başladı. Gösterişli giyinme, insanın daralan endamını, tersine çevirdi. Bunun sebebi ise dünyevi ihtişama erişmek ve daha fazla servete sahip olmaktır (Duby ve Perrot, 2005b, 141-142).

Sanayi Devrimi öncesi modanın devingenliğı çok daha yavaş bir şekilde ilerliyordu. Daha sonra Sanayi Devrimiyle birlikte kumaş üretim maliyetinin düşmesi ve süresinin kısalmasıyla beraber giyim endüstrisi hızlı bir devingenlik kazandı (Akar, 2003: 202).

Tarihte giyecek, belirli bir sınıfın ayırt edici bir aracı ya da göstergesi olarak görölüyordu. Giyecekler yani kılık kıyafetler, toplumsal hiyerarşiyi yansıtmaktaydı. İnsanlar kendi sınıfına mensup giyecekleri giyer, bir üst sınıfın ya da bir alt sınıfın giysilerini giymeleri ve kullanmaları düşünülemezdi. Daha sonra 1789 Fransız ihtilaliyle yayımlanan Yurttaş ve İnsan Hakları Bildirisiyle öne çıkan eşitlik ve özgürlük hakları, toplumsal hiyerarşi ilkelerini paramparça etti. Artık herkes her mevki ve göreve ulaşabilme hakkı elde etmiştir. Bunun yanında demokrasinin hâkim olduğı yerlerde

aynı oy hakkına sahip kişilerin, aynı giysileri giyme hakkının olduğu fikri de ön plana çıkmaya başlamıştır. Ama patlak veren dünya savaşları bu gelişmeleri bir süreliğine engellemiştir. Savaşların son bulmasıyla beraber giysilere olan talep de artmaya başlamıştır. Artan bu talepleri karşılamak için Well, 1949’da “hazır giyim” (pret-a-porter) fikrini ortaya attı. “Haute couture” koleksiyonlarının kopya edilerek üretilmesi ve herkesin alabileceği bir fiyata satılması amaçlanmıştır. Bu tür gelişmeler paralelinde, yaşam kalitesinin yükselmesi ve demokratikleşmeye bağlı olarak moda toplumda daha fazla yer edinmeye ve benimsenmeye başlamıştır (Hakko, 1983: 8-9).

Sanayi Devrimiyle beraber hazır giysiler ortaya çıkana kadar, giysiler kişilerin en değerli malları sayılırdı. Fakirler yeni giysilere ulaşamadıkları için genellikle ikinci el giysiler giyerlerdi. Giysiler o kadar kıymetliydi ki iyi bir gardıroba sahip zenginler, giysilerini akrabalarına miras bırakabiliyordu. Giysiler, bu kadar değerli olduğu için hizmet karşılığı ödeme aracına bile dönüşmüştü. Zor durumda kalındığında bile diğer ziynet eşyalarıyla birlikte giysilerde bırakılırdı. Bu anlamda baktığımızda sanayi öncesi dönemde, giyim davranışı kişinin toplumdaki konumunu da belirliyordu. Toplumsal konumun yanında cinsiyet, dini ve bölgesel kökeni belirleme gibi bir işlevi de vardı. Daha sonra Batılı toplumlar sanayileştikçe giyim davranışının sosyal konumu ve birçok şeyi belirleme işlevi yavaş yavaş dönüşüme uğramıştır. Belirli mesleklerle özgü giysiler sanayileşme ile ortadan kalkmış yeni mesleklerin ortaya çıkmasıyla beraber birçok giysinin yerini üniformalar almıştır. Bölgesel kimlik yavaş yavaş belirginliğini yitirmeye başlamıştır. Ama bu durum tamamen ortadan kalkmamıştır. Özellikle işçi sınıfına mensup aileler için giyim davranışı, istenilen erişilebilirlik düzeyinde değildi. İşçi sınıfına mensup bir erkeğin düğünü için aldığı takım elbise, daha sonra birçok resmi törende kullanılmak üzere titizlikle saklanmıştır. Genç bir kadının çeyizini hazırlarken giyim eşyalarını düzmesi oldukça maliyetli olabilmekteydi. İşçi sınıfına mensup aileler için erişilmez olan giysiler, üst sınıfın kolaylıkla erişebildiği eşyalardı. Moda bu anlamda üst sınıfın elinde şekillenmiştir. Modaya uygun giyim davranışı sergilemek isteyen alt sınıf mensupları ise üst sınıfı taklit etmişlerdir. 19. yüzyılın sonlarına doğru giysilerin ucuzlamasıyla beraber artık alt sınıf, onlara daha kolay erişebilir hale gelmiştir. İlk tüketim malı olup geniş kitlelere ulaşan giysiler, hem zenginler hem de fakirler için çoğu zaman düşkünlük nesnesi olmuşlardır. İşçi sınıfının genç kadınları, maaşlarının çoğunu modaya uygun giyim eşyalarına harcamışlardır. Orta ve üst sınıfa

mensup kadınlar ise gelirlerinin büyük çoğunluğunu giyim eşyasına ayırmışlardır (Crane, 2003: 14-15). Giysiler, işçi sınıfının kadın çalışanları için başlıca tüketim nesnesi olmuştur. Bunun böyle olmasının sebebi ise üst sınıfa mensup kadınlar gibi olmaya özenmeleridir. Onlar gibi modaaya uygun giyinmeye ve sosyal faaliyetlere katılmaya çalışıyorlardı. Burada üst sınıfı taklit etme durumu söz konusuydu (Crane, 2003: 86). Bourdieu'a göre işçi sınıfının giysileri, estetik açıdan hoş, şık ve güzel olmadan çok; sağlamlığı, işlevselliği ve pratikliğiyle ön plandadır (Crane, 2003: 44). Bu yüzden kadınlar giysileri aracılığıyla işlevselliğin ve sağlamlığın yanında, hoş, şık ve güzel gözükmekte istemişlerdir.

19. yüzyılda modaaya uygun giysiler çoğunlukla üst sınıfa mensup kadınların cinsiyet rollerini ifade etmiştir. İşçi sınıfına mensup kadınların rolleri göz ardı edilmiştir. Evde ya da ev dışında çalışma mecburiyetleri bulunmayan üst sınıfın kadın mensuplarının ideal rolü, modaaya uygun giyim tarzlarını yansıtmaktı. Bu tarzlar, toplumsal yapının farklı kesimlerinde yer alan kadınlar için sorunsal olmuştur. Her ne kadar bu giysiler taklit edilmeye çalışılsada ekonomik kaynakları belirli bir yere kadar imkân sağlayabilmiştir (Crane, 2003: 31).

Daha öncede ifade ettiğimiz gibi moda döngüsü, 19. yüzyılın başında özellikle II. Dünya Savaşından bu yana gittikçe artan oranda ivme kazanmaya başlamıştır. Bu yüzyılda bağımsız modacılar, üst orta sınıfa mensup kadınların oluşturduğu pazar için giysi hazırlamışlardır. Oysa bu tarihten önce, tek tek müşteriler için giysi tasarlanmıştır. Bu kesimin tasarımcıları ise halk tarafından pek bilinmezdi. 19. yüzyılda bu durum değişmiştir. Özellikle 1858'de Paris'te bir modaevi açan İngiliz Charles Frederick Worth⁹* ise dünya çapında tanınan ilk modacıdır. Modanın bu kadar popülerleşmesi ve ivme kazanmasının altında giyim sanayisinin kapitalleştirilip rasyonelleştirilmesi, demokratikleşme sonucu tüketicinin daha fazla refaha erişmesi, sınıf ayrımlarının büyük oranda bulanıklaşması ve elektronik medyanın gelişmesine bağlı olarak bilgi akışının hız kazanması yatmaktadır (Davis, 1997: 121-123). Ulaşım ve iletişim teknolojisinde

⁹ “Charles Frederic Worth (1825-1895) moda da bir önder olarak ortaya çıkar. Gerçekten de, modellerini canlı mankenler üstünde sunan ilk kişi o'dur. Aynı dönemde, 'haute couture'den esinlenen dokuma sanayi de, 'haute couture'ü orta sınıf kadınlar tarafından erişilebilir duruma getirir. 'Belle Jardiniere' gibi büyük mağazalar da müşterilerine ünlü terzilerden taklitler sunarlar” (Hakko, 1983: 19-20).

meydana gelen değişmeler modayı yerel pazar olmaktan çıkarıp küresel bir pazar haline getirmiştir.

19. yüzyılda sınıf modası hâkimdi. Daha sonra 20. yüzyılda sınıf modasının yerini tüketici modası aldı. Tüketici modası, sadece toplumdaki seçkin kesimin beğenilerine yönelmemiş, toplumdaki tüm katmanların beğenilerini içine almıştır. Tek bir moda tarzı yerini; üç farklı moda kategorisine bırakmıştır. Bunlar: Lüks moda tasarımı, endüstriyel moda tasarımı ve sokak tarzları. Lüks moda tasarımı; birkaç ülkedeki meşhur moda tasarımcıları tarafından yaratılmıştır. Endüstriyel moda tasarımı ise benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer gruplara satan üreticiler tarafından yaratılmıştır. Endüstriyel moda aynı zamanda reklamlar aracılığıyla ürünlerine değer katmış ve tüketicinin gözünde ürünlerini cazip kılmıştır. Son olarak sokak tarzı modası ise alt kültürler tarafından yaratılmış olup, kısa ömürlü modalar ve akımlara esin kaynağı olmuştur (Crane, 2003: 177-178). Birden çok moda anlayışının arkasında kapitalist sistem vardır. Kapitalist sistem, kıyafeti; temel sosyal gösterge, ekonomik büyüme ve sosyal başarının bir ölçütü olan gösterişli tüketimin temel malzemelerinden biri haline getirmiştir (Duby ve Perrot, 2005b: 154).

Tüketicinin işlerliği açısından modanın sık sık değişmesi gerekmektedir. Kendisini modanın rüzgârına kaptırmayan kişiler, bir giyim nesnesini, bir yıl değil de beş yıl kullanmaktadır. Bu durum ise modanın işleyişine terstir. Çünkü bir giysinin eskimeden atılması yani israf, moda için çok da önemli değildir. Onun için önemli olan modayı takip etmek ve giyim davranışını sürekli değiştirmektir. Birileri bir yerlerde oturup bu yaz ne renk elbiseler, kazaklar, pantolonlar, gömlekler ve hatta daha ileri giderek ne tür iç çamaşırı giyilmesine karar verirler. Bu kararları ise tüm dünya kadınları için geçerli kılarlar. Bunun sonucunda da moda olan giysilere ulaşamayan kadınlar, kendilerini iyi hissetmezler ve mutsuz olurlar. Üstelik bu durum sadece giyim davranışında etkili değildir. Ev dekorasyonuna kadar uzanır (Abalı, 2009: 133). Belirli bir dönem moda olan stillerin öne çıkan güzelliği ya da “harikaliğı” geçici ve sahtedir. Bu geçicilik ve sahtecilik zamanın sınavına dayanamaz. Ondan estetik haz almadığımız an artık hazmedilemez bir hale gelir. Bu yüzden moda sürekli yeniden yaratılır (Veblen, 2005: 121-122).

Modada giyim davranışı, sürekli toplum tarafından güdülenir. 19. yüzyılda modanın gündemine baktığımızda muhafazakâr olduğunu görürüz. 1920'ler ve 1960'larda ise modanın gündemi liberaldir. Bu durumdan da anlaşılacağı gibi kadınların görünüşleri toplumda meydana gelen değişikliklere bağlı olarak yeniden şekillenmiştir. Günümüzde ise sadomazoşizm^{10*} ve pornografinin yansımaları sonucu kadına yönelik tutarsız gündemler söz konusudur (Crane, 2003: 35).

Yine özellikle ataerkil sistemin hâkim olduğu toplumlarda kadınların giysileri, bağlı olduğu erkeğin varlığının ve servetinin belirleyici bir sembolü olmuştur. Kadın, mensup bulunduğu hanenin servetini göstermek için bir araç haline gelmiştir. Kadının özneliği yok edilmiş, kadın nesneleştirilerek, erkeğin mal servetinin sergilendiği vitrin haline gelmiştir. Kadının işlevi, gösterişli bir tüketim davranışında bulunarak, mensup bulunduğu hanenin mal gücünü sergilemektir. Kadın, bu sergileme işini ise bedeni üzerinden yapmıştır (Gürer, 2015: 46).

Tüketici ekonominin yöneticisi erkeklerdir ve yine sonuçlarından erkekler faydalanmıştır. Bu sürecin gerektirdiği eziyetleri çekenler ise kadınlar olmuşlardır. Veblen'in de dediği gibi, yükselen kapitalizmin ataları, aileleri kadın modası aracılığıyla dolaylı yoldan tüketime teşvik ettirerek, kapitalist sistemin rahatsız edici yönlerinin üzerlerini örtmüşlerdir. Bu zararı bildikleri içinde kendilerini moda tuzağından uzak tutmuşlardır. Tüketim toplumunda sürekli var olan buluşlar ve sadece birkaç yıl kullanmak üzere üretilen ürünler, kadınların karakteriyle bütünleştirilmiştir (Duby ve Perrot, 2005b: 154).

Kadınlarının karakteriyle bütünleştirilen ürünler ise kadınları nesneleştirmiştir. Kadınların içinde bulundukları durumun farkına varmalarına engel olmuştur. Eğer giysiyi, kendilerini dört dörtlük bir kadına dönüştürmek için kullanırlarsa keyfi olan giyim davranışı yerini bağımlılık haline gelen giyim davranışına bırakır. Bunun sonucunda da kadının şu cümleyi kurmasına bir adım kalmış demektir: "Üzerime Giyecek Hiçbir Şeyim Yok!", bu cümle kadınlığın kendisini kaybettiğinin bir göstergesidir. Aşırı tüketim bu durumun bir sonucudur (Ricadat ve Taieb, 2015: 24).

¹⁰ Kişinin karşısındaki kişiye eziyet ederek seksüel bir haz duyması durumudur.

Bir diğerkadın bilincinin yıkanıp sömürüldüğü ve nesneleştirildiği yer kadın dergileridir. Kadın dergileri, sözde eğlenceli sayfaları ve faydalı olabilecek tavsiyeleriyle kadınları içlerine çekmişlerdir. Winship'e göre bu çekim, kurgulamalar sisteminden başka bir şey değildir. Bu kurguların içerisinde; moda olan kılık kıyafetler, evler, arabalar, aile yaşamları, sağlık, eğitim, gibi konular yer almaktadır. Bunların yanında yine romantik dizilerden, beş dakikalık hayat öykülerinden, kadın ve erkek arasındaki ilişkilerden kesitlerde yer almaktadır. Bahsettiğimiz her bir bölüm okuru magazin dünyasına ve tüketim olgusu içerisine çekmeye çalışmıştır. Bu dergilerde pazarlanan şey ise “başarılı ve ideal kadın” imajlarıdır. Bu imajlara ulaşabilmek için kadınlara formüller sunulmuştur. Şunu şunu yap daha iyi bir sevgili ya da daha iyi bir anne ol denmiştir. Bu formüllere uymayan kadınları ise “başarılı ve ideal kadın” söylemlerinin dışında tutmuşlardır. Kadını, modaya ayak uydurmadığı gerekçesiyle dışlamışlar ve rahatsız etmişlerdir (Storey, 2000: 101).

Toplumsal normlar ve kalıplar tarafından kendilerine dayatılan kimliklerden kurtulmak için kadınlar, giyim kuşam davranışında değişime gitme kararı almışlardır. Bu kararlarda kadın hareketlerine neden olmuştur. Bunların başında feminist hareketler gelmiştir. Bu hareket nesneleşen kadın ve bedenine karşı farkındalık oluşturması açısından önemli rol oynamıştır (Gürer, 2015: 47).

Feminist açıdan modayı ele alacak olursak, modanın sürekli kadınlara gardıroplarını yenilemesi gerektiği üzerinde baskı uyguladığını söyleyebiliriz. Çoğunlukla erkek modacılar tarafından tasarlanan stillerin ardı arkası kesilmez ve bu stillerin işlevselliği ise minimum düzeydedir. Modanın isteği doğrultusunda yönlendirilmeye çalışılan kadınlar, zamanlarının ve dikkatlerinin büyük bir kısmını modaya ayırmak zorunda kalmışlardır. Bunun yanında birde modern modanın; gençlik, cinsellik, incelik ve erotizm takıntısı kadınlara empoze edilmiştir. Kadınların kendi kişiliği askeri boyuta indirilmiştir. Onlar erkeklerin gözünde geleneksel olarak dayatılmış; cinsel nesne, eş, ev kadını ve anne rollerine büründürülmüştür. Özellikle şişman ve iri yapılı kadınlar, modanın gençlik ve incelik vurgusunu sürekli üzerlerinde baskı olarak hissetmişlerdir. Moda medyası, bu tür kadınları gözlerden ırak tutmuş; zayıf ince ve narin yapılı kadınları ise sürekli göz önünde tutmuştur. Giyim modası bu kadınların yapısına göre şekillenmiştir. Bu yüzden şişman ve iri yapılı kadınlar “büyük

beden” satan mağazalarda bile kendilerine “modaya uygun” giysiler bulmakta oldukça zorlanmışlardır (Davis, 1997: 193-194).

Kadın, kapitalist sistem içerisinde var olmak için sistemin dayattığı unsurlara hizmet etmek zorunda kalmıştır. Bu unsurlardan biri ise modadır. Modanın ön plana çıkardığı tüketim nesneleri, kadınlar için zaruri bir ihtiyaçmış gibi gösterilmiştir. Bunun böyle olmasının sebebi ise kapitalist sistemin işlerliğini sağlamak ve çökmesine engel olmaktır. Sırf bu yüzden kadınlar sistemin elinde nesneleşmiş, öznelikleri yok edilmiş ve bir metaya dönüştürülmüştür. Modada kadının bedeni adeta giyim eşyalarının birer vitrini olmuştur. Bu vitrinlerin sergilendiği yerler ise kadın dergileri, reklamlar, televizyon programları ve bunun gibi birçok alandır. Bu tür alanlar moda söylemleri altında kadın ve onun bedeni “ideal imajlar” dayatmalarıyla sürekli yeniden şekillendirilmiştir. Burada bir devingenlik söz konusudur. Bu devingenlik sistemin işlerliğinin vazgeçilmez koşuludur. Moda olan bir tüketim nesnesinin popülerliği en fazla iki sezon olabilir. Aksi bir durum sistemi olumsuz etkileyen korkulu bir rüyadır. Bunun gerçekleşmemesi içinde sistem, tüketim davranışı sergilemeyen kadınlar üzerinde korku ve endişe yaratmıştır. Bu korku ve endişeden kurtulmanın yolu ise sisteme uyum sağlamaktır. Daha açık bir ifadeyle kapitalist sistemin buyruklarına boyun eğmektir. Yine kadınların modaya uyum sağlamasının bir diğer nedeni sistem tarafından vaat edilen beğenilme arzusudur. Eğer başkaları tarafından beğenilmek istiyorsan, sistemin güzellik mitlerini yerine getirmen gerekmektedir. Kadınlar ise başkasının bakış açısında beğenilmek için hiç tereddüt etmeden bu mitleri yerine getirmeye çalışmaktadır. Sistem bu şekilde kadını rızalıymış gibi gösterip sömürsünü üstü kapalı bir şekilde meşru hale getirmiştir.

2.7. Medya ve Kadının Nesneleşmesi

“Medya sözcüğü (Latince ‘ortada bulunan’ anlamındaki medius) alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim olasılığı bulunmadan, bir başka deyişle bireylerarası iletişimden (yüz yüze alışveriş) farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetisi bulunduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden (örneğin şirket iletişimi ya da okulda ders) ayrılan uzaktan ilişki kurmaya göndermede bulunur. Latin kökenlidir, Fransızca’da çoğul olarak medias anlamında da bütünüyle teknolojik boyutunu düşündürmek için kullanılabilir (televizyon medyumı elektronik, görsel ve sözel

yöntemlere dayanır, kitapsa yazılı dili ve kâğıdı kullanır). İngilizce *mass media* (değişmez) deyiimi Fransızca 'dan alınmıştır, büyük ölçekte, kitle iletişim araçları, kitle medyası ya da medya olarak adlandırır. İletişim teknikleri (basın, sinema, televizyon) ve bunları hazırlayan endüstrileri belirler. En fazla birkaç kişi arasındaki ilişkiyi sağlayan medyalar kimi zaman mikro-medya diye adlandırılır (örneğin telefon).” (Maigret, 2011: 41).

“Medya her çeşit mesajı, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre dolayımlyarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayan, kitle iletişim aracıdır” (More, 2011: 191).

Kitle iletişim araçlarının yeni fikirleri sunma ve bu fikirleri topluma empoze etme gibi bir gücü vardır. Bu anlamda medya toplumsal yapı içerisinde meydana gelen değişim ve dönüşümlere kaynaklık edebilmektedir. Bunun yanında medya aynı zamanda daha önceden var olan toplumsal kabullerin devamını sağlayabilir. Bu noktada özellikle toplumsal cinsiyet algısı, medya aracılığı ile varlığını gösteren ve sürdüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Latif ve Karkış, 2018: 115).

Kitle iletişim araçlarında kadınların iki temel işlevi vardır: Bunlardan ilki, reklamın hedef kitlesi olmalarıdır. İkincisi ise hedef kitleyi etkilemek için bir araç olarak kullanılmalarıdır. Kadın, iyi pazarlanan bir reklam malzemesine dönüştürülmüştür. Özellikle kadının bedeni, birçok önde gelen firmanın tüketim nesnelerinin kışkırtılması ve arzu edilebilir bir nesne haline getirilmesinde görsel nesne olarak kullanılmıştır. Amaç görsel nesne haline getirilen kadınla hedef kitledeki kadını özdeşleştirmektir. Kadın her ne kadar farklı kimlik ve konumla karşımıza çıkarılsa da amaç tektir. Bu amaç insanları tüketim davranışına teşvik etmektir. Kadınsa bu teşvikin nesnesi konumundadır (Hız, Dinçer ve Karaosmanoğlu, 2010: 7)

Yine medya kültürünün sunduğu gösteriler, insanlara toplumsal hayatta nasıl görünmeleri ve ne şekilde davranmaları gerektiği konusunda bilgi vermektedir (Kellner, 2010: 32). Bu bilgilerin gezdiği medya toplumu, kamusal ve özel alanları ifşa eden, günlük hayatın mahrem alanlarını gözler önüne seren “müsthecenlik”¹¹ içerisinde dönmektedir (Kellner, 2010: 54). Bunun yanında medya gerçek sosyo-politik meselelere

¹¹ “Edebe aykırı, açık saçık” (TDK)

ilgiyi azaltırken; yapay sosyo-politik meselelere ilgiyi arttırmaktadır (Kellner, 2010: 191).

Medya sembollerin ve göstergelerin tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketime sunulan nesnelerin, gerçek kullanım işlevlerinden çok bir simülasyon içerisinde toplumsal işlevleri ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Üretilen nesnelerin çokluğunu ve bireysel farklılıklarını göz önüne sermesi, üretilen nesneler üzerindeki seçimi de zorlaştırmıştır. Medyanın bu anlamda nesnelerin seçimini bir yaşam tarzı haline getirip, üstün bir yaşam tarzını vurgulamak gibi bir amacı vardır (Dağtaş, 2009: 28). Medya aracılığıyla bu üstün yaşam tarzı zaruri bir ihtiyaçmış gibi gösterilmiş ve tüketicilerin seçeneğine sunulmuştur.

Medyanın bir diğer temel amacı, insanlara zaruri ihtiyaçlarını giderecek ürünler sunmanın ötesinde, tüketilen ürünlerle beraber sunduğu değerlerle eşleşecek kimlikler sunmak ve bu kimliklerin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş, 2009: 65). Bu anlamda baktığımızda medyanın birçok temel işlevi olduğunu görürüz.

More'a göre medyanın işlevleri: *"Halkı bilgilendirmek, eğlendirmek, toplumun kurumsal yapısı ile halkı bütünleştirecek değerleri, inançları, tutumları, davranış biçimlerini halka aktarmaktır"* (More, 2011: 97) Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e göre medyanın işlevleri ise *"bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir"* (More, 2011: 192). Medyanın işlevlerine baktığımızda görüldüğü gibi birçok olumlu anlam içermektedir. Bunun yanında birde medyanın işlevlerine eleştirel yaklaşan kesim de vardır.

Eleştirel yaklaşan kesime göre medya, kapitalist sisteme hizmet ederek ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını yapmaktadır. Küreselleşmenin temel aracı olarak görülen medyaya yönelik eleştiriye baktığımızda medya, pazar ekonomisinin mantığına göre hareket eder. Hedef kitleyi kullanır, yönlendirir, pasifize eder yeri geldiğinde aktifleştirir, değiştirir, parçalar ya da birleştirir. Kültürel emperyalizm açısından medyaya yönelik eleştiriye baktığımızda ise medya aracılığıyla gelişmiş ülkelerin kültür ve değerlerinin diğer gelişmemiş ülkelere empoze edildiğini görmekteyiz. Özellikle bu durum televizyon programları aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu programlar, Üçüncü Dünya ülkelerinin kültürel değerlerini tahrip ederek yerine

Amerikan/Batı ülkelerinin kültürel değerlerinin egemen kılınmaya çalışıldığı görülmektedir. Kültür endüstrisinin ürettiği yapay, tek tip ve seri ürünleri bilinçli bir şekilde bu ülkelere aktarılmakta ve bu ülkelerin değerleri ve kültürleri yok sayılmaktadır (More, 2011: 192-193). Bu anlamda baktığımızda televizyonun sunduğu programlar, insanları yerel kültürlerine karşı yabancılaştırmakta ve yozlaştırmaktadır. Fromm ise televizyonu şu şekilde eleştirmiştir: *“Televizyon spotlarında karşımıza çıkan telkin yöntemleri, insanları aptallaştırmaktan öte bir şeye yaramamaktadır”* (Fromm, 2003: 247). Televizyon medya endüstrisi için önemli bir rol oynamıştır.

Medya endüstrileri; medyanın üretimi, dağıtımı ve tüketimiyle ilgilenir. Tüm bunlar, dönemin ekonomik ve siyasal yapısına göre şekillenir. Dolayısıyla medya, içinde bulunduğu ekonomik süreç ve siyasi yapıdan bağımsız olarak ele alınamaz. Kültürel ve sembolik anlamlardan faydalanan medya, izleyicilerin neye ihtiyaç ve istek duyduğunu bilmekte ona göre içeriğini şekillendirmektedir (Yaylagül, 2008: 9).

Kapitalist sistem, varlığını idame ettirebilmek için kendi çıkarlarını geliştirmek ve korumak zorundadır. Medya endüstrileri ise sistemin varlığı için vazgeçilmez bir araçtır. Bu yüzden medya endüstrilerinin birinci amacı, kitleye ulaşarak kâr elde etmek yani artı değer üretmektir. İkinci amacı ise kapitalist sistemin değerlerini ve inançlarını kitleye yaymak ve onların kitle tarafından benimsenmesini sağlamaktır. Medyanın mülkiyeti, denetimi ve içeriği bu anlamda kapitalist sistemin himayesi altındadır (Yaylagül, 2008: 13).

Küresel medya ise kapitalist sistemin tüketim kültürünü, imgelerini, ürünlerini, filmlerini tüm dünyaya tanıtmış ve dağıtmıştır. Küresel medya aracılığıyla, toplumsal eğilimler, popüler müzikler, filmler, kitaplar ya da Madonna gibi fenomen ünlüler küresel pazarda tüm dünyanın yerel kültürüne yayılmış ve “küresel popüler kültür” kavramını oluşturmuştur. Küresel popüler kültürün amacı ise çok sayıda insana ulaşarak küresel ürünlerini satmak ve kâr sağlamaktır. Özellikle Hollywood filmleri, ön plana çıkan televizyon dizileri, best-seller’lar ve müzikler ürünleri tanıtmak ve kâr elde etmek amacıyla önemli araçlar olmuşlardır (Aydoğan, 2011: 41).

Küresel çaptaki kapitalist sistem, teknolojiyi üretimde kullandığı gibi tüketimdede kullanmıştır. Tüketim kültürü açısından düşünüldüğünde, kapitalist sistemin teknolojiyi

kullandığı en önemli mecra ise internettir. İnternet, bilgi alışverişinin küresel bir boyutta kullanıldığı bir alan olmasının yanında aynı zamanda tüketilen bir nesne konumundadır. Tüketim nesnesi olarak kullanıldığı en yaygın mekânlar ise sanal mekânlardır. Yaratılan bu sanal dünyada, gerçek dünyadan bağımsız bir dünya inşa edilmiştir. Böylesi bir sanal dünyada bireyler erişmek istediği ya da olmak istediği yaşam tarzlarını yaşamaktadırlar. Onlar, bu yaşam tarzlarını başkalarının bakışına sunarak nasıl bir kimliğe ve değere sahip olduklarını göstermeye çalışırlar. Bunu da tüketim nesnelerinin taşıdığı sembolik anlamlarla gerçekleştirirler. Sanal dünyanın sunduğu tüketim kültürünün “demir kafesi” içerisinde hapis olurlar. Gerçeklerle yüz yüze gelmeyi bir kenara bırakırlar. Bir simülasyon içerisinde yaşarlar (Özdemir, 2009: 365-366).

Özellikle 1950’li yıllarda, radyo ve televizyonda gece yayınına geçilmesi, reklamların zaman kısıtlaması engelini ortadan kaldırmıştır. Bu reklamlarda üst sınıfa ve orta sınıfa mensup kişilerin yaşam biçimleri ön plana çıkarılmıştır. Tüketiciliğin yasallaşması, yarışma programlarına kadar sızramıştır. Genellikle bu programlarda, tüketim mallarına kolayca ulaşılabilceği fikri ön plana çıkarılmıştır. Artık ev ortamlarının vazgeçilmezi olan televizyon, tüketim mallarını tüketicilere sunan bir nesne olmuştur. Bunun yanında televizyon, yeni yaşam biçimleri üretmiş ve ürettiği bu yaşam biçimleriyle yeni sembolik anlamlar ve imajlar sunmuştur. Erkekler, sunulan bu yaşam biçimlerinin metalaştırdığı dünyada çalışan konumunda iken; kadınlar ve çocuklar ise tüketim dünyasının en gözde müşterileri haline gelmişlerdir. Tanımlanan bu yaşam biçimlerinde ev, erkekleri çalışma dünyasından uzak tutan bir mekân iken; kadın ve çocuklar için tüketim davranışlarının gerçekleştiği bir mekân olmuştur (Dağtaş, 2009: 41). İnternet ve televizyonun yanında dergilerde tüketim davranışının vazgeçilmez bir mekânı haline gelmiştir. Özellikle bu mekânda kadın daha fazla ön plana çıkmıştır.

1976 yılında yayıma başlamış olan Elele Dergisi, içeriğiyle modern kadın imajı çizmiştir. Derginin kapağında güzel, bakımlı, zarif, şık ve ekonomik seviyesi belirli bir düzeyde olan kadın profili bulunmaktadır. Derginin içeriğinde ise başta moda olmak üzere alışveriş, güzellik, cilt bakımı, ev dekorasyonu, annelik, yemek tarifleri ve cinsellik gibi konular yer almaktadır. Bu içerikler çalışan kadına veya ev kadınına ne yapması gerektiği konusunda rehberlik etmiştir. Bir kadın kimliğinin nasıl olması

gerektiğini göstermeye çalışmıştır. İster modern ister geleneksel her anlamda kadın kimliğine yönelik bilgiler içermiştir. Bunun yanında kadının politik kimliğini ise erkeklerden bağımsız olarak ele almamışlardır. Dergide ataerkil değerler, muhafaza edilmişlerdir (Özdemir, 2009: 213-214). Dergide kadın, her ne kadar bağımsız ve özgür olarak ele alınmış ve bu doğrultuda bir kadın imajı çizilmiş olsada o, ataerkil sistemin etkisinden tam anlamıyla kurtulamamıştır. Dergilerde öne çıkarılan modern kadın imajı, özgür kadın imajı ve bağımsız kadın imajının altında tüketim kültürünün ideolojisi yatmaktadır. Kadına dergilerde her ne kadar bağımsızlık ve özgürlük söylemleri altında haklar verilsede bu hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Kadın hakları, tüketim kültürünün kullandığı bir araç olmuştur. Onlar, tüketim kültürünün elinde objeleşmiş ve nesneleşmiştir.

Sosyal medya imgelere dayalı bir kültür oluşturmuştur. Kadınlar ise bu imgelerin yarattığı gösterişli ve ihtişamlı dünyayla her geçen gün daha fazla karşılaşmış ve medyanın ihtişamıyla büyülenmişlerdir. Medyada kadın temsili, kadını arzu nesnesine dönüştürmüş ve bunun da ötesine geçerek kadını tüketim nesnesi haline getirmiştir. Sosyal medyada, reklamda, kadın dergilerinde kadın, öz benliğinden ve kişiliğinden soyutlanarak nesneleştirilmiştir. Bu nesneleşmenin altında erkek egemen ideolojisinin hâkim olduğu eril bakış açısı vardır. Bu bakış açısı, kadının bakış açısını etkilemiştir. Kadınlar artık, erkeklerin baktığı noktadan kendilerine bakmaya başlamıştır (Kanlı ve Dikmen, 2013: 40).

Kadınların medyada öne çıkan en önemli rolleri annelik ve eşliktir. Özellikle temizlik yapmak, yemek pişirmek ve çocuk bakımı gibi görevlerin kadına atfedildiği görülür. Bunların yanında reklamlarda kadının maddi anlamda eşine bağımlı olduğu görülmektedir. Yine reklamlarda ön plana çıkan bir diğer unsur ise kadınların güzel ve bakımlı olmalarıdır. Toplumsal cinsiyet bağlamında bunun sebebi, bir kadının kocasını elinde tutabilmesi için bakımlı ve güzel olması gerektiği fikridir. Özellikle vücut bakımı ve temizlik ürünlerinde bu fikrin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu anlamda kadın bedeni etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Reklam kadın bedenini, bir yandan erkek bakışına sunarken; diğer yandan da hedef kitledeki kadınlara “ideal kadın” imajı sunmaktadır (Çak, 2010: 106). Medyanın reklam unsuru, kadının tüketim kültürünün bir nesnesi olarak kullanılmasında önemli bir rol üstlenmiştir.

Medyanın üstlendiği misyon, popüler olan program içeriklerinde, reklamlar vasıtasıyla tüketim nesneleri ile tüketicileri buluşturarak, üretici yani sermaye sahibi kesime satış imkanı sunmaktır (Dağtaş, 2009: 64). Bu açıdan baktığımızda reklam unsuruna kısaca değinmekte fayda olacaktır.

2.8. Reklam ve Kadının Nesneleşmesi

Reklamın kökenlerinin tarih öncesi mağara resimlerine kadar dayandığı söylenir. Bunun yanında yine artı değer ürünlerin yani satılacak ürünlerin ortaya çıkmasının sonucu sokaklardaki ve pazardaki çığırtkanlıklar ve ağaçlara çakılan el ilanları reklamın geçmişten günümüze hayatımızın bir parçası olduğunun göstergesidir. Özellikle matbaanın icadıyla beraber reklam, önemli ölçüde ivme kazanmıştır (Tungate, 2008: 20).

Albert Lasker, 20. yüzyılın başlarında reklamcılığın babası olarak kabul edilmiştir. O reklamı, basılı ortamlarda tüketicilere vaatler sunan bir satma aracı olarak görmüştür (Elden ve Bakır, 2010: 12). Oysa günümüz koşullarında bu tanıımı değerlendirmek oldukça sık kalacaktır. Çünkü reklamcılık, sadece basılı ortamlarda sınırlı kalmamakta, birçok iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu nedenle reklamcılığa daha geniş bir perspektiften bakmak gerekmektedir.

“Reklam, bildirmek, haber vermek anlamında bir sözcüktür. İlk reklam örneklerine de 17. yüzyılda, gazetede haber verme anlamında ilan yoluyla başlar. Çay, çikolata, kahve reklamlarıyla 1670’li yıllarda çoğalır. 1730’lu yıllarda iki günlük reklam gazetesi olarak Daily Advertiser yayınlanır.” Görüldüğü gibi bu yıllar sanayi devrimiyle örtüşen yıllardır. Bunun sebebi ise artan üretim sonucu malın “pazarlanması” gerektiği fikrinin ortaya çıkmasıdır. Bu pazarlama reklam aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Reklamın muhatabı ise tüketicilerdir. Bu yüzden pazarlama sektörü tüketiciyi dikkate almıştır. Onun ihtiyaçlarına, estetik duygularına seslenmeli eğer gerekirse tüketicinin ihtiyaç duymadığı bir tüketim nesnesini zaruri bir ihtiyaçmış gibi göstermeli, tüketim nesnesinin güzel, yararlı ve işlevsel olduğunu tüketiciye kurgulu bir görselle sunmalıdır. Bu kurgusal görselde tüketim nesnesinin kusurları bertaraf edilmiş, erdemleri abartılı bir şekilde öne çıkarılmıştır (Uçan, 2008: 52-53). Reklam, görsel ve sözel unsurlarıyla sahte bir dünya yaratmış ve bu dünyanın içerisinde tüketim davranışını yüceltmıştır (Elmasoğlu, 2017: 39).

Yine “reklam (Reclame) sözcüğünün duvar ilanı, ilan, bildiri, ağız kalabalığı yapma, propaganda, tanıtım (prospectus), slogan, tam tam çalarak iletilen haber, yaygara, büyük gürültü gibi eş anlamlı karşılıkları da var. Çağımızda, ‘reklam’ sözcüğü bunlar arasında belki de en çok tam tam çalarak iletilen haber, yaygara, büyük gürültü anlamlarının karşılığı olabilir. ‘yaygara’ sözcüğü ise gereksiz yere bağırıp çağırma, gürültü anlamlarını içeren bir sözcüktür.” (Uçan, 2008: 53)

"Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarında yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur." (Gülsoy, 1999:9)

Reklam bu fonksiyonları dışında aynı zamanda kültürel ve sosyal yapıya etki eden sosyal bir güçtür. Böyle bir güce sahip olması sosyo-ekonomik yapının gelişmesini de etkilemiştir. Bu gelişmeler içerisinde insanların doğal ihtiyaçları yok edilmiş suni ihtiyaçlar yaratılmıştır. İktisadi kaynaklar, yapay ve suni ihtiyaçlarla boşa harcanmıştır. Reklam, bununla da yetinmeyip bazı tüketim nesnelerinde akla mantığa uymayan imajlar yaratmıştır (Hız, Dinçer ve Karaosmanoğlu, 2010: 4).

Reklamın temel özellikleri şu şekildedir:

- 1-) “Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.”
- 2-) “Reklam, belirli bir ücret karşılığında hazırlanır ve yayınlanır.”
- 3-) “Reklamın hedef kitlesi, tüketiciler ya da bir konuyla ilgilenen kişiler ya da kurumlardır.”
- 4-) “Reklam, kişisel olmayan bir sunum biçimidir.”
- 5-) “Reklam mesajları üreticiler tarafından tüketicilere, kitle iletişim araçları gibi, mesajların çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlayan mecralar aracılığıyla aktarılır.”

6-) “Reklamı kimin yaptığı (sponsoru) bellidir.”

7-) “Reklam önceden belirlenen amaçlar ve bu amaçlara ulaşılmasına yönelik stratejiler doğrultusunda yapılır ve denetlenir.”

8-) “Reklam bir yönetim sürecidir” (Elden ve Bakır, 2010: 13).

Kotler’a göre reklamın temel işlevi: “bilgi vermek (yeni geliştirilen ürünler ya da var olan bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak), ikna etmek (ürün ya da hizmete dair hoşlanma, tercih edilirlilik, kanaat ve satın alma davranışı yaratmak), hatırlatmak (ürün ya da hizmete ilişkin satın alma davranışını tekrarlama konusunda teşvik etmek) ve pekiştirmek (tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak)” şeklinde sıralamıştır. Clow ve Baack ise reklamın temel işlevlerini şu şekilde sıralamıştır: “Marka imajı oluşturmak, bilgilendirmek, ikna etmek, diğer pazarlama çabalarını desteklemek ve harekete geçirmek” olarak ifade etmişlerdir (Elden ve Bakır, 2010: 14-15).

Reklamlar, tüketim kültürü için bir yaşam biçimi oluşturmuşlardır. Bu yaşam biçimi ise reklamlar aracılığıyla sürekli pekiştirilmiş ve tüketiciye benimsetilmeye çalışılmıştır. Robert Bocoock’un da dediği gibi insanlar kapitalist sistemin sunduğu malları tüketmek için belirli bir arzu ile dünyaya gelmezler. Tüketici olmayı daha sonra öğrenirler. Bunu öğrenmenin en önemli mecrası ise reklamlardır. Reklamlarda, ideal bir kimlik oluşturarak, tüketici kesimin bu oluşturulan kimliklere arzu duyması sağlanmıştır. Bu kimliğin oluşmasını sağlayan ise metaların gösterge değeridir. Malların tüketilmesi aslında göstergelerin tüketilmesidir. Her ne kadar tüketici metaya dönüştürülen göstergeye dirense bile belli bir süreden sonra kendisini onu tüketme arzusundan geri alamaz. Reklam bu arzunun yaratılmasında ve kışkırtılmasında önemli bir rol oynamıştır (Cengiz, 2009: 313-314). Bu kışkırtmada ise kadının bedeni ve cinsel çekiciliği kullanılmıştır.

Halkla ilişkilerin kurucusu olarak bilinen Edward Bernays, reklamlarda kadınları kullanma fikrini ortaya atmış ve bu alanda bir ilki gerçekleştirmiştir. Bernays’ın en bilindik çalışması ise kadınları sigara içmeye teşvik eden çalışmasıdır. Bu çalışma, özellikle kadınların sigara içmesi fikrine tabu olarak bakıldığı yıllarda gerçekleşmiştir. Bir grup kadının eline sigara vererek yürüyüş yapmalarını istemiştir. Bu isteği ise halkla

ilişkiler alanında efsaneleşmiş bir olay olarak tarihe geçmiştir. Sigaranın ateşi “özgürlük meşalesiyle” eşleştirilmiştir. Bu eşleştirmeden sonra kadınların sigara içme davranışında artış meydana gelmiştir. Ona göre bir kadının sigara içmesi, güçlü ve bağımsız olduğunun bir göstergesidir. Bu olaydan sonra kadınların metalaşarak reklam sektöründe boy göstermelerinin yolu açılmıştır (Latif ve Karkış, 2018: 118).

Reklamın ön plana çıkardığı ana öğelerden bir tanesi de cinselliktir. Kimi zaman bu cinsellik doğrudan; kimi zaman ise dolaylı yollardan kullanılmıştır. Bunun sebebi ise “cinsellik her zaman satar” prensibinden kaynaklanmıştır. Cinsel çekicilik, ilk başta izleyicinin dikkatini reklama çekmiştir. Daha sonra bu cinsellik ile reklamını yaptığı ürün ya da markayı arzu nesnesine dönüştürmüştür. Tanıtımı yapılacak ürüne sahip olmakla, cinsel cazibenin ve hazzında artacağına ilişkin bir algı tüketiciye empoze edilmeye çalışılmıştır. Genellikle bu cinsel cazibe, kadın bedeni üzerinden sunulmuş ve izleyiciye aktarılmıştır. Eril bakış açısının hâkim olduğu reklam sektörü, kadını bir cinsel obje olarak kullanmıştır (Göker, 2020: 262).

Reklamdaki çekicilik kavramları, tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve toplumsal alanlarına hitap etmişlerdir. Bunun yanında reklamı yapılan ürüne, tüketicinin dikkatinin çekilmesi sağlanmıştır. Tüketicilerin ürüne karşı tutum ve davranışları şekillendirmiş ve ürünün satışında ikna etme aracı olarak kullanılmıştır (Elden ve Bakır, 2010: 7).

Reklamlardaki cinsel çekicilik, reklamı yapılan bir tüketim ürününün, cinselliği çağrıştıracak bir nesne içerisinde sunulması ya da doğrudan kadın ya da erkek bedeninin kullanılması olarak tanımlanabilir. Kapitalist sistemin önde gelen şirketleri, ürettikleri ürünler ve cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurmuşlardır. Hedef kitle yani tüketiciler, kendilerini bu bağdan kurtaramamışlardır. Reklamlar ürünleri, cinsel içerik olarak konumlandırmışlar ve tüketicinin arzularına ve isteklerine karşılık gelecek şekilde bu ürünleri sunmuşlardır. Reklamlardaki cinselliğin tüketim toplumundaki en önemli faaliyeti, reklamı yapılan ürünün fark edilmesini sağlamak ve bu ürün aracılığıyla tüketicinin cinsel performansını arttıracığına yönelik bir izlenim yaratarak ürüne karşı tüketim isteği uyandırmaktır (Elden ve Bakır, 2010: 155). Bu durum daha çok kadın bedeninin reklamlarda kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Kadın bedeni, tüketimin işlerliğini sağlamak uğruna cinsel bir obje olarak reklamlarda boy göstermeye

başlamıştır. Kadın bedeninin özneliği yok edilmiş, metalaştırılmış ve nesneleştirilmiştir.

Yine başka bir ifadeyle reklamların önemli bir paçası olarak kullanılan erotikleştirilmiş cinsellik, birçok ürünün satışında kullanılmıştır. Medya gösterisinin en geniş ve en önemli alanlarında biri olan pornografi, kültürel formların çoğuna işlemiş ve kültürün unsurlarından biri haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla seksin tüm boyutları, kolaylıkla evlerin içerisine girmiştir (Kellner, 2010: 35). Pornografi sözcüğü ise, Yunanca fahişe anlamına gelen “ *pornos* ” ve “ *graphy* ” sözcüklerinden gelmiştir. Günümüzdeki anlamıyla ise pornografi, muzır olan ya da okuyanda, izleyende, bakanda cinsel heyecan uyandıran yazı, resim gibi malzemelere denir (Elden ve Bakır, 2010: 139).

Richmond ve Hartman, yaptıkları araştırmalarda cinselliğin reklamlarda kullanılmasının beş boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bu boyutlara şöyle kısaca bakacak olursak; *işlevsel boyut*: Reklamı yapılan ürün ile cinsellik arasındaki bağın işlevsel olmasıdır. Yani bir iç çamaşırı reklamında kadın bedeninin cinselliğinin kullanılması gayet normal gözükmemektedir. Ürün reklamı ile cinsellik arasında bir uyum söz konusudur. *Fantezi boyut*: Fantezi, insanın cinsel güdülerinin ortaya çıkmasını ifade eder. Yapılan araştırmalarda hem erkeklerin hem de kadınların %95’inden fazlasının cinsel fanteziye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Medya ya da kitle iletişim araçlarında yer alan görseller, yazılar, nesneler bireylerin fantezi ve arzularını ortaya çıkarma konusunda oldukça etkili olmuştur. *Sembolik boyut*: Kültürün yarattığı cinsel semboller, algılamayı etkilemiştir. Bu durumu şu şekilde ifade edecek olursak, erkeklerin mavi ya da kadınların pembe giymesi toplum tarafından belirlenen sembollerdir. Yine kadınların ipek, erkeklerin yünlü kumaş giymesi ve bu durumun medya aracılığıyla topluma empoze edilmesi olayıdır. *Uygunsuz boyut*: Bu boyutta kast edilen, reklamı yapılan ürün ile cinselliğin birbiriyle alakasız olması durumudur. Buradaki cinsellik sadece reklama dikkat çekmek amacıyla kullanılmıştır. *Kadın/erkek oryantasyonu*: Bazı ürünlerin reklamı yapıldığında kullanılan cinsellikle hangi cinse ait olduğu dolaylı yollardan anlatılmıştır. Doğrudan kadın ya da erkek içindir diye kullanılan bir ifade söz konusu olmamıştır. Reklamda kullanılan cinsellik, ürünün kime ait olduğunu üstü kapalı bir şekilde ima etmiştir (Elden ve Bakır, 2010: 157-158).

Cinselliğin sınırları, ticari kaygılar doğrultusunda yeniden çizilmiştir. Cinsellik alınıp satılabilen bir meta haline dönüştürülmüş, o, tüketim toplumunda tüketim nesnesi haline getirilmiştir. “*Beden sattırır, güzellik sattırır, erotizm sattırır*” (Baudrillard, 2017: 172) ifadesi reklamlar aracılığıyla gözler önüne serilmiştir. Kadınlar ise bu cinselliğin önemli objesi olmuştur. Medya, tüketim toplumu ideolojisini kadın ve onun cinselliği kullanarak yaymaya çalışmıştır.



3. NESNELEŞEN KADININ GÖSTERGE ANALİZİ

3.1. Göstergebilim

Göstergebilim, “insan-doğa” ve “insan-insan” ilişkilerini anlamaya çalışan bir bilimdir. Göstergebilim perspektifinde ele alınan insan, çevresini, kendisini, tüm yaşamını anlamlandırır ve içinde yaşadığı dünya, bu şekilde anlam kazanmış bir hale gelir. Daha sonra bu anlamların ortaya çıkarılması için, anlamlamayla beraber oluşturulan şifrelerin kullanılmasıyla insanın kendisini ve içinde bulunduğu çevreyi okuması olayıdır. Kısacası göstergebilim, önceden oluşturulan anlamların, ortaya çıkarılmasıyla ilgilenen bir bilimdir (Sayın, 2014: 51). “Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtiler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir.” (Guiraud, 1994: 17). Göstergebilim, göstergeleri ve çalışma biçimlerini araştıran bilim dalı olarak ifade edilir (Fiske, 2014: 122). “Göstergebilimin uygulama alanı; evrendir, dünyadır kısacası herşeydir.” (Tuncer, 2020: 75).

“Göstergebilim, her biri birer ‘metin’ olarak kabul edilen olayların, olguların ve/ya şey’lerin insan ve dünyayla olan ilişkilerini ve bağıntısını inceler. İmgelem yüklü metinlerin taşıdığı gösterge ve başka imgelere ve olgulara yaptığı göndermelerin tarihsel, toplumsal ve metinsel bağıntılarını ele alır. Reklamlar da, insanların değer ve ön yargılarını, algılarını etkileyen ve yeniden oluşturan imgesel ve kültürel unsurlarla (kodlarla) örü(ntü)lü anlamlı bütünlerden ibaret, kendine has özel bir dile ve söyleme sahip metinlerdir ve reklam metinleri bu yönüyle göstergebilimin inceleme alanına dâhil olmuştur.” (Tuncer, 2020: 74).

Dilbilim (Fransızca *linguistique*) sözcüğünden esinlenilerek türetilmiş olan göstergebilim (Fransızca *semiotique* ya da *semiologie*) terimi, en genel anlamıyla “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanır. Gösterge ise kendi dışında herhangi bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilen birbirinden farklı nesne ve olgular olarak tanımlanır. Bu tanımlamalar ışığında gösterge terimini daha geniş bir perspektiften ele alabiliriz. İnsanlar içinde bulundukları toplumda birbirleriyle anlaşmak için birçok unsur kullanır. Bu unsurlar kullandıkları diller, çeşitli jestler (el, kol ve baş hareketleri), sağır ve dilsiz alfabesi, trafikte kullanılan işaretler, bazı meslek gruplarının kullandığı flamalar, reklam afişleri, müzik, edebiyat, resim ve moda olmak üzere birçok unsur yer almaktadır.

İnsanlar bu unsurlar aracılığıyla birer anlamlı bütünler oluştururlar. Bu anlamlı bütünler ise gösterge adı verilmiştir. Örnek vermek gerekirse bir tablodaki bir renk ögesi ya da herhangi bir figür gösterge olarak değerlendirilebilir. Yine bir edebi eserde başkahramanın yaptığı bir davranış, moda dergilerinde gösterilen bir kazak, bir Jean ya da gömlek çevresindeki diğer her şeyle bir bağlantı kurarak bir gösterge oluşturabilir (Rıfat, 2009: 11-12).

Göstergebilimde gösterge, gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkiden doğar. Gösterilen, insan zihninde oluşan kavramlardır. Gösteren ise insanın algıladıklarından oluşur. Örneğin; işittiğimiz herhangi bir sözcük gösteren iken; zihnimizde oluşan kavramlar ise gösterileni oluşturur. İçinde bulunduğumuz dünyayı anlamamanın yolu göstergeler dünyasının şifrelerini bilmekten geçer (Sayın, 2014: 54).

Yine gösterge, *“kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duygularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır.”* Örnek vererek açıklamak gerekirse, bir müzayedede, müzayedeciye kulak memesini çekme davranışında bulunmak, fiyatın arttırılacağına gönderme yapar ve alıcı ve müzayedeci arasında iletişim başlar. Her iki taraf içinde kulak çekme davranışı, fiyatı arttırmaya yönelik olarak anlam kazanır (Fiske, 2014: 123).

Gösterge Yunancada “semeion” sözcüğüne karşılık gelir ve semiyoloji biliminin çıkış noktasını oluşturur. Platon ve Aristoteles’in düşünceleri göz önüne alındığında gösterge, sözcüğe indirgenemez, görüngüye (fenomene) yani gizlenmiş bir şeye işaret eder (Sayın, 2014: 15). Semiyoloji terimini ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure, Cours De Linguistique Generale (Genel Dilbilim Dersleri) adlı eserinde ilk kez kullanmıştır (Sayın, 2014: 45). F. de Saussure’un göstergebilim tasarısını kuramsal bir hale getirip geliştiren bilim adamı ise Danimarkalı Louis Hjelmslev’dir (Rıfat, 2009: 36).

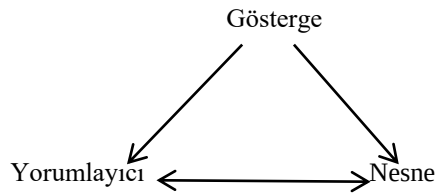
İngiliz filozof John Locke (1632-1704) ise “Essay Concerning Humane Understanding (İnsanın Anlama Yetisi Hakkında Bir Deneme)” adlı çalışmasında göstergeleri analiz ederken öğretisini *semeiotike* olarak adlandırmıştır (Akerson, 2005: 49).

Türkçedeki karşılığı göstergebilim olan *semyotik* terimi, Yunancadaki *semeiotike* sözcüğünden gelmektedir. *Semiyoloji* terimi ise Yunanca *semeion* (gösterge) ve *logia* (“kuram”, “söz” anlamındaki *logos*’tan) gelmektedir. Gösterge ya da belirti-işaret anlamına gelen *semeion*, felsefi ve teknik olarak İ.Ö 5. yüzyılda Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci olan Parmenides tarafından “kanıt”, “belirti” ve “semptom” anlamlarına gelen Yunanca *tekmerion* ile eş anlamlı olarak kullanılmışlardır (Rıfat, 2009: 27).

Göstergeler insanlar tarafından inşa edilir. Bundan dolayı da mutlak değildir. Sürekli değişebilen dinamik bir yapıları vardır. Hatta ilk zamanlarda ileri sürdüğü anlamın ileriki zamanlarda tam tersine dönme ihtimali bile vardır. İnsanların toplumsal ve kültürel olarak ürettiği kodlar aracılığıyla göstergeler yaşamımızda anlamlı bir hale gelir. Bunun yanında göstergelerin ürettiği kodlar, kültürü inşa edebilir, dönüştürebilir ve anlamlandırabilir (Özer ve Yazar, 2019: 111).

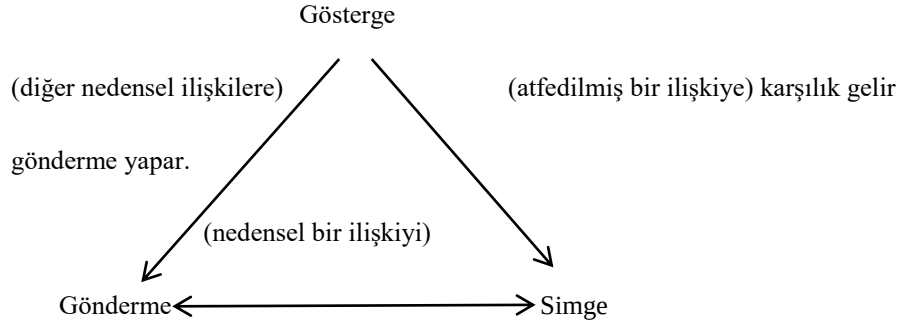
Göstergeler aracılığıyla insanlar birbirleriyle iletişime geçerler. Bir toplumun meydana getirdiği kültür, aynı zamanda o toplumun fertlerine birlikte yaşama imkânı sunar. Bu yüzden kültür göstergelerden oluşan bir dizgedir (Sayın, 2014: 63).

Göstergebilimin nasıl anlam ürettiği konusunda birçok görüş ortaya atılmıştır. Bunlardan ilki Peirce’dir. Peirce aynı zamanda göstergebilimin kurucusu olarak da kabul edilir. Ona göre gösterge, kullanıcı ve dışsal gerçeklik arasında üç köşeli bir ilişki vardır. Görsel çizimle şöyle anlatacak olursak:



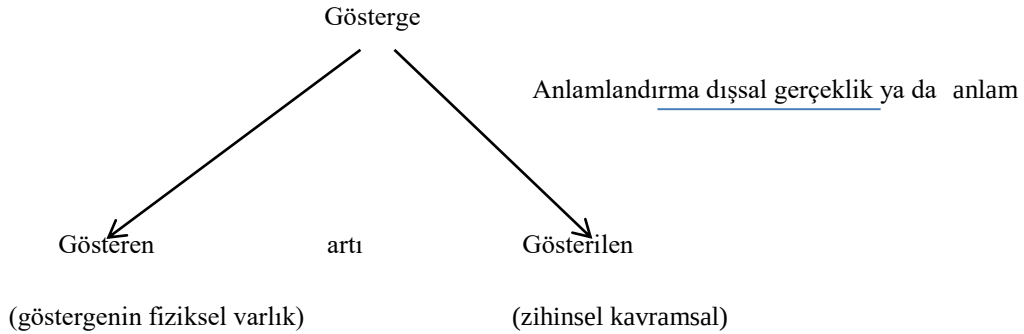
Şekil 1: Peirce’nin anlam ögesi (Fiske, 2014: 124-125).

Bu gösterge başka bir şeyle yer değiştirme özelliğine sahiptir. Gösterge, hedef kitlenin zihnine denk bir göstergeye seslenir ya da yeniden bir gösterge yaratır. Gösterge bir nesneye karşılık gelir ve onu temsil eder. Yine göstergebilimin önemli düşünürleri arasında yer alan Ogden ve Richards, Peirce’in modeline çok benzeyen bir üçgen çizmişlerdir (Fiske, 2014: 125-126).



Şekil 2: Ogden ve Richards'ın anlam ögeleri (Fiske, 2014: 126).

Bir diğer göstergebilimin önemli kurucuları arasında yer alan isim ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dur. Saussure, dilbilimci olduğundan dolayı dil ile ilgilenmiştir. Göstergelerin ya da sözcüklerin, nesnelerle ilişkilerinden çok, göstergelerle ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu anlamda Saussure'un temel modeli, Peirce'in temel modelinden ayrılmaktadır. Saussure'da gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren, gösterenin ilk anda algıladığımız imgesidir. Mesela kâğıt üzerindeki şekiller ya da havadaki sesler gibi. Gösterilen ise gösterenin zihnimizde canlanan kavramına denk gelir. Bu zihinsel kavram ise aynı dili ve kültürü paylaşan grubun üyeleri için geçerlidir. Saussure'un anlam ögeleri modeli ise şu şekildedir:



Şekil 3: Saussure'ün anlam ögesi (Fiske, 2014: 127-128).

3.2. Reklam Analizi

3.2.1. Genç ve Güzel Beden



GÖRSEL 1

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Şık giyinmiş zarif bakımlı bir kadın	Gençlik, güzellik, cazibe cinsellik, haz	Genç ve güzel bir kadın. Kadınla aynı boyutlarda MORE adlı bir sigara, Dare to be more, Surgeon General's Warning: Smoke Contains Carbon Monoxide vb. yazılı mesajlar.

Yukarıdaki reklamda MORE adlı bir sigaranın tanıtımı yapılmaktadır. Bunun yanında tanıtımı yapılan sigaranın yanında sigarayla hemen hemen aynı boyutlarda bir

kadın dikkatimizi çekmektedir. Kadının elinde reklamı yapılan bir sigara olduğu gör÷lmektedir. Bu kadın, âdete cinselliğe davetkâr bir şekilde giyinmiştir. Özellikle topuklu ayakkabıların kadın cinselliğini ön plana çıkarması açısından önemli bir işlevi olduğunu daha öncede bahsetmiştik. Reklamda dikkat çekmek amacıyla kadın güzelliğı ve cinselliğı kullanılmıştır. Bu reklamda verilmek istenen mesajı toplumsal cinsiyet bağlamı içerisinde açıklayabiliriz. Sigara içme davranışı genellikle erkek tarafından gerçekleştirilen bir eylemdir. Ama reklama baktığımızda dikkatimizi çeken genç, güzel ve bakımlı bir kadının sigara içme eyleminde bulunuyor olmasıdır. Bu durumun böyle olmasının sebebi, Sanayi Devriminden sonra kadınlar iş hayatında daha fazla yer edinmiştir. Kadınlar, bu iş ortamında erkekler tarafından yüzlerine duman üflenerek taciz edilmişlerdir. Bu tacizin önüne geçmek ve erkek egemenliğinin altında ezilmemek için kadınlar da sigara içme davranışında bulunmaya başlamıştır. Bu davranışı sergilemekte cesaret edemeyen kadınlara DARE TO BE MORE yani DAHA FAZLA OLMAYA CESARET ET yazısıyla cesur olmaları konusunda mesaj verilmiştir. Kadınların erkek karşısındaki ezilmişliğinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.



GÖRSEL 2

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Saçları dolgun ve bakımlı şık giyinmiş genç ve güzel bir kadın	Gençlik, güzellik ve bakım	Saçları bakımlı, genç ve güzel bir kadın. CLEAR adlı şampuan. CLEAR İLE GÖSTER KENDİNİ. CLEAR WOMEN YUMUŞAK & PARLAK ŞAMPUANİ adlı yazılar.

Yukardaki reklamın izleyiciye çağrışımı güzellik, bakımlılık, cazibe ve çekiciliktir. Bu çağrışımların kaynağı ise reklamı yapılan şampandır. Görseldeki kadın gibi olmak istiyorsan yapman gereken tek şey şampuanı alıp kullanmaktır. Toplumda fark edilmek ve kendini göstermek istiyorsan tercihin CLEAR olmalıdır. CLEAR adlı şampuanı kullanarak yumuşak ve parlak saçlar elde edebilir ve kendini erkek bakış açısına sunabilirsin. Çünkü daha önce de bahsettiğimiz gibi yumuşak ve parlak saçlar erkek cinselliğinin davetkâr bir unsurudur. Eğer erkeklerin ilgisini çekmek istiyorsan CLEAR adlı şampuanı kullanman yeterlidir.



GÖRSEL 3

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Yarı çıplak, sportif, genç ve güzel bir kadın	Fit olmak, güzellik, cinsellik, cazibe	Bikini giyinmiş genç ve güzel bir kadın. Göze çarpan sarı arka plan ve onunla uyumlu bikini. Üç şişe THE SLENDER BLEND markalı protein tozu. ARE YOU BEACH BODY READY? Yazılı mesajlar.

Yukarıdaki reklamda THE SLENDER BLEND markalı protein tozunun reklamı yapılmaktadır. İlk bakışta reklamda dikkatimizi çeken unsur, gayet fit bir vücuda sahip, sportif, cezbedici, genç ve güzel bir kadındır. Burada verilmek istenen mesaj, eğer siz de böyle bir görünüşe sahip olmak istiyorsanız THE SLENDER BLEND markalı protein tozunu kullanmanız yeterlidir. Yine bir diğer dikkatimizi çeken unsur ise sarı bikini ve onunla uyumlu arka plandır. Sarı rengin ön plana çıkarılıp vurgulamasının sebebi ise bu rengin gençliği ve canlılığı sembolize etmesidir. Bunun yanında yine reklamda, genç ve güzel kadın imajının yanında sportif kadın imajı da ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

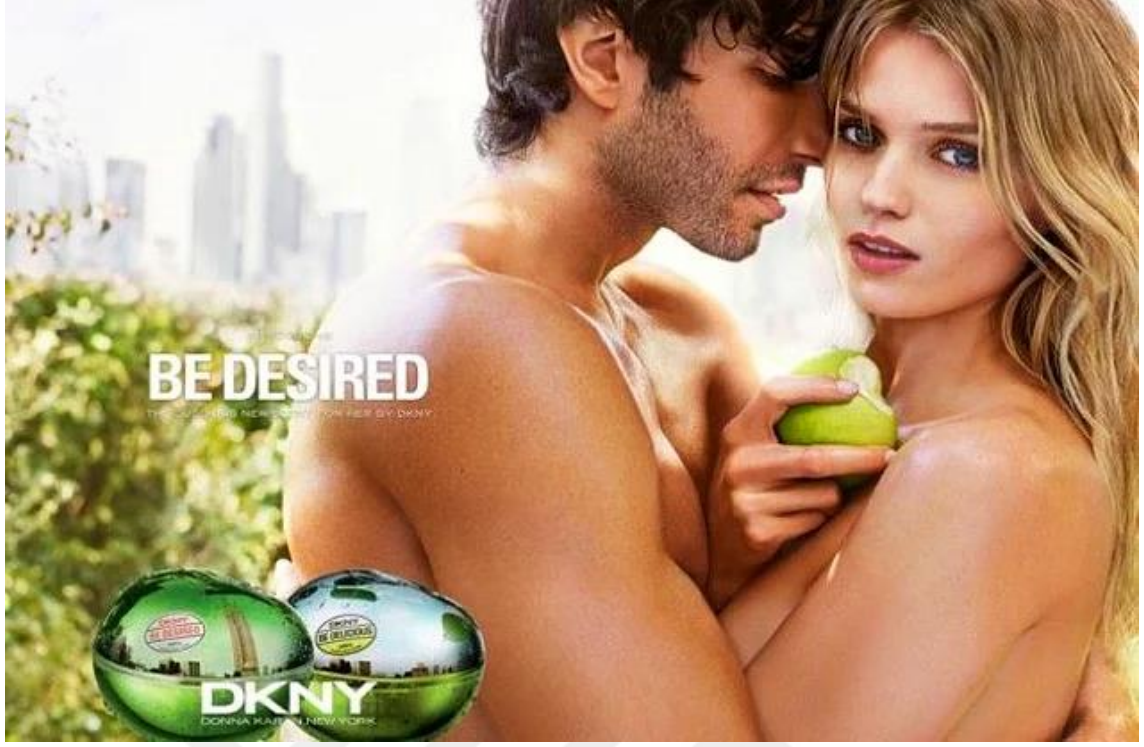
3.2.2. Ayartıcı Beden



GÖRSEL 4

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Spagetti içerisine karışmış üzerinde bir şey olmayan dikkat çekici, zarif ve güzel bir kadın	Cinsellik, cazibe, güzellik	Bir spagetti tabağı içerisinde üzerinde bir şey olmayan çıplak bir kadın. Kadının elinde bir fincan kahve. Eşsiz güzelliği ile doğa manzarası.

Yukarıdaki reklamda bir makarnanın tanıtımı yapılmaktadır. Reklamda ilk bakışta dikkatimizi çeken unsur, üzerinde bir şey olmayan çıplak, genç ve güzel bir kadındır. Bu kadın, doğa manzarası olan bir yemek masasının üzerindeki spagetti tabağında, spagettilerin üzerine uzanmış bir vaziyettedir. Spagettilerin kıvraklığı ile kadın bedeninin eşsiz kıvraklığı, cinsel cazibesi ve güzelliği özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj ise bu makarnayı tüketen kesimin cinsel hazzın doyumuna erişebilecekleri algısıdır. Kadın bedeninin cinsel cazibesi, hedef kitleyi etkilemesi açısından bir meta olarak kullanılmıştır.



GÖRSEL 5

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Tamamen çıplak olduğu ima edilen güzel bir kadın ve yakışıklı bir erkek	Cinsellik, cazibe, aşk, ilişki, arzu	Tamamen çıplak olduğu ima edilen güzel bir kadın ve yakışıklı bir erkek. Kadının elinde ısırılmış bir elma. iki adet şehrin yansıması olan parfüm şişesi. BE DESIRED yazılı mesajlar.

Yukarıdaki reklamda DKNY adlı parfümün tanıtımı yapılmaktadır. İlk bakışta reklamda dikkatimizi çeken unsur, üzerinde bir şey olmadığı ima edilen güzel bir kadın ve yakışıklı bir erkektir. Kadının elinde ise ısırılmış bir elma olması bir diğer dikkatimizi çeken unsurdur. Burada verilmek istene mesaj cinsellik arzusudur. Özellikle kadının elindeki ısırılmış elma, Âdem ve Havva'nın cennetten kovulmasına sebep olan yasak elma kıssasına vurgu yapmaktadır. Yine dikkatimizi çeken unsurlardan bir tanesi de BE DESIRED yani ARZU EDİLMEK yazısıdır. Arzu edilmek ve cinsel haza erişmek istiyorsan DKNY adlı parfümü kullanman yeterlidir.



GÖRSEL 6

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Yatak üzerinde uzanmış, üzerine cipsiler dökülmüş çıplak bir kadın	Cinsellik, arzu, cazibe	Yatak üzerinde uzanmış üzerine cipsiler dökülmüş çıplak bir kadın. Kadına bakan bir adam. DORITAS yazılı mesajlar.

Yukarıdaki reklamda DORITOS adlı cipsinin tanıtımı yapılmaktadır. İlk bakışta dikkatimizi çeken unsur, yatağa uzanmış olan genç ve güzel bir kadının üzerine dökülmüş olan cipsilerdir. Bir diğer dikkatimizi çeken unsur ise kadına bakan genç yaşlarda bir erkektir. Verilmek istenen mesaj ise DORITOS adlı cipsiyi tüketen kesime haz, cinsellik arzusu gibi duyguları da deneyimleme fırsatı sağlayacakları fikridir. Cinsellik arzusuna erişmek isteyen tüketici bu cipsileri satın alarak amacına ulaşacaktır algısı yaratılmıştır. Cipsi, kadın cinselliği ve arzusuyla özdeşleştirilmiştir. Reklamın hedef kitlesi ise genç ve yakışıklı erkeklerdir.



GÖRSEL 7

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Üzerinde bir şey olmadığı ima edilen güzel ve bakımlı kadın	Cinsellik, güzellik, cazibe	Yere uzanmış üzerinde bir şey olmadığı ima edilen güzel bir kadının erkek ayakkabısına hayranlıkla bakması. KEEP HER WHERE SHE BELONGS adlı mesaj.

Yukarıdaki reklamda bir erkek ayakkabısının tanıtımı yapılmaktadır. Reklamda ilk bakışta dikkatimizi çeken unsur, üzerinde bir şey olmadığı ima edilen, yere uzanmış sarışın ve bakımlı bir kadının erkek ayakkabısına hayranlıkla bakıyor olmasıdır. Reklamda erkeklere verilmek istenen mesaj ise şudur: Eğer bu ayakkabıyı satın alıp kullanırsanız; güzel, bakımlı ve cazibesi yüksek olan kadınların ilgi odağında olursunuz. Bu kadınlar tüm benlikleriyle size hayran kalır. Eğer böyle bir hayranlığa erişmek istiyorsanız bu ayakkabıları satın alıp kullanmanız yeterlidir. Ayakkabı ile birlikte erkeklere vaat edilen güzel ve bakımlı kadınların hayranlık duygusudur. KEEP HER WHERE SHE BELONGS yani ONU AİT OLDUĞU YERDE TUT yazısıyla kast

edilen aslında kadınların erkek karşısındaki konumudur. Kadınlar erkeğe hayran olacak konumda olmalıdır. Eğer hayran olunacak biri varsa oda erkektir.

3.2.3. Kusursuz Beden



GÖRSEL 8

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Uzun kırmızı bir elbisesi olan, duruşuyla cezbeden bir kadın	Güzellik, modernlik, estetik, cazibe, cinsellik	Buğday tarlasında elinde bir dal tutan bakımlı ve güzel bir kadın. Ev içerisinde dizayn edilmiş banyo aksesuarları, KUSURSUZ keyifli bir yaşama davetlisiniz yazılı mesajlar.

Yukarıdaki reklamda banyo aksesuarlarının tanıtımı yapılmaktadır. Ama ondan ziyade reklamda estetik duruşuyla ve güzelliğiyle bir kadının daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Burada tüketici kitleye verilmek istenen mesaj, bu banyo aksesuarlarına sahip olan kişilerin banyolarında tıpkı reklamı yapılan kadının estetik duruşu, kusursuzluğu ve etkileyiciliğine sahip olacakları algısıdır. Banyo objeleri; kadın duruşunun estetikliğiyle, kusursuzluğuyla ve etkileyiciliğiyle özdeşleştirilmiştir. Kadın bedeni banyo aksesuarı yerine kullanılmış, nesneleştirilmiş ve objeleştirilmiştir. En

sonunda verilen mesaj ise, keyifli bir yaşam sürmek istiyorsanız yolu bu banyo aksesuarlarını kullanmaktan geçer algısıdır.



GÖRSEL 9

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Üzerinde hiçbir şey olmayan sadece kazaklarla cinsel organlarının örtüldüğü genç ve güzel bir kadın	Cinsellik, güzellik, cazibe	Güzel bir kadın, dört erkek kazağı IF YOU GUYS DON'T BUY THESE NEW DRUMMOND SWEATERS, WE'LL GO RIGHT BACK TO MALE MODELS yazılı mesaj.

Yukarıdaki reklamda DRUMMOND adlı bir firmanın kazak tanıtımı yapılmaktadır. Kazak reklamı olmasına rağmen ilk bakışta dikkatimizi çeken unsur kazaktan ziyade yerde uzanmış bir kadının cinselliği, güzelliği ve cazibesinin ön planda olmasıdır. Dört tane erkek kazağının kadının belirli cinsel organlarını örttüğü dikkatimizi çekmektedir. Erkeklerle hitap eden bu reklamda verilmek istenen mesaj ise eğer bu kazakları giyerseniz kadınların gözünde daha çekici ve yakışıklı olursunuz.

Kadınlar, tüm çıplaklığıyla önünüze serilir ve size teslim olur. Bunun yanında IF YOU GUYS DON'T THESE NEW DRUMMOND SWEATERS, WE'LL GO RIGHT BACK TO MALE MODELS yani BU YENİ DRUMMOND KAZAKLARI ALMAZSANIZ, HEMEN ERKEK MODELLERE DÖNECECİZ sözüyle bir tehdit algısı yaratılmaktadır. Erkekler, bu yeni kazakları tüketmemeleri durumunda kadın gözünde sizi çekicilikten ve yakışıklılıktan mahrum bırakırız söylemlerinde bulunmuşlardır. Bu kazakların tüketilmesine erkekler mecbur bırakılmaya çalışılmıştır. Eğer bu kazakları kullanmıyorsanız kadınların size olan hayran bakışlarından mahrum kalırsınız mesajı verilmeye çalışılmıştır.



GÖRSEL 10

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Yarı çıplak güzel bir kadın	Cinsellik, güzellik, cazibe, haz	Caddede yürüyen elinde coca cola şişesi olan yarı çıplak güzel bir kadın. Sağ tarafta atlı bir arabayla giden sıradan biri.

Yukarıdaki reklamda coca cola'nın tanıtımı yapılmaktadır. İlk bakışta reklamda dikkatimizi çeken unsur kola değil, kadın bedeninin cinsel cazibesi ve kıvraklığıdır. Daha sonra kadının elindeki şişe ve caddenin buğulu yapısı dikkatimizi çekmektedir. Bu

reklamda kadın bedeninin kıvraklığı ve coca cola şişesinin kıvraklığı özdeşleştirilmiştir. Bu kolayı tüketerek cinsel hazzın zirvesine ulaşılacağı algısı yaratılmaktadır. Tüketiciye kola şişesini elinde tutarken, sanki kadın bedeninin cinsel hazzına erişileceği ve bu hazzın doyumsuz olarak yaşanılacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Kısacası, kadın bedeninin cinsel kıvraklığı ve onun verdiği haz duygusu cola şişesiyle özdeşleştirilmiştir.

FAZLA SÖZE
GEREK
YOKTUR!
MODA
VAKKO'DUR



GÖRSEL 11

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Göğüs dekoltesi şık giyinmiş güzel bir kadın	Gençlik, güzellik, cinsellik, cazibe	Göğüs dekoltesi şık giyinmiş güzel bir kadın. Eyfel kulesinin bir kısmı FAZLA SÖZE GEREK YOKTUR! MODA VAKKO'DUR yazılı mesajlar.

Yukarıdaki reklamda VAKKO isimli hazır giyim ürünlerinin üretildiği bir şirketin tanıtımı yapılmaktadır. İlk bakışta reklamda dikkatimizi çeken unsur, göğüs dekoltesi olan şık giyinmiş güzel bir kadındır. Bunun sebebi ise daha önce moda başlığı altında

bahsettiğimiz gibi modanın özellikle kadınlara hitap etmesi ve onların beğeni dünyasına göre şekillenmesinden kaynaklanıyor olmasıdır. Moda dünyasına yön veren kadınlardır. VAKKO'nun bu reklamda vermek istediği mesaj ise doğrudan kadınlara yöneliktir. Siz de şık, güzel ve cezbedici görünmek istiyorsanız Vakko giymeniz yeterlidir. Reklamda bir diğer dikkatimiz çeken unsur ise eyfel kulesidir. Bunun sebebi modanın merkezinin Paris olmasıdır. VAKKO markası da modanın merkezinden kadınlara seslenmiş, bu işte ne kadar profesyonel olduklarını kanıtlamaya çalışmıştır.

3.2.4. Güçlü Beden



GÖRSEL 12

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Sarışın, kumral, esmer saçları bakımlı üç güzel kadın	Feminenlik, güç, kuvvet, güzellik, cazibe	Saçları dolgun ve bakımlı sarışın, kumral ve esmer üç güzel kadın. LOREAL PROFESSIONNEL PARİS yazılı mesaj.

Yukarıdaki reklamda LOREAL PARİS adlı şampuanın reklam tanıtımı yapılmaktadır. İlk bakışta reklamda dikkatimizi çeken unsur üç farklı ten ve saç rengine sahip güzel kadının ön plana çıkmış olmasıdır. Bir diğer dikkatimizi çeken unsur ise üç

güzel kadının feminen bir şekilde giyinmiş olmalarıdır. Verilmek istenen mesaj bu şampuanı kullanan kadınların güzel ve dolgun saçlara kavuşmasının yanı sıra erkeksi bir duruşa da sahip olacakları mesajı verilmeye çalışılmıştır. Güzel ve çekici olmanın yanı sıra güçlü görünmek istiyorsan bu şampuan doğru adrestir. Verilmek istenen bir diğer mesaj ise LOREAL adlı şampuanın her saç tipine uygun olmasıdır. Bunu da sarışın kumral ve esmer saç tipine sahip kadınların reklamda kullanılıyor olmasından anlıyoruz. Hangi tip saç rengine sahip olursan ol, bu şampuanı kullanman güçlü ve bakımlı bir duruş sergilemenin önünde engel değildir. Kısacası güzel ve bakımlı kadın imajının yanında güçlü kadın imajı da ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.



GÖRSEL 13

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Yüzünün yarısı aslan olan sarışın güzel bir kadın	Güç, vahşilik, güzellik, cazibe	Yüzünün yarısı aslan olan sarışın güzel bir kadın. MAGNUM adlı bir dondurma. RELEASE THE BEAST, dare to go double, MAGNUM for pleasure seekers adlı mesajlar.

Yukarıdaki reklamda MAGNUM adlı dondurmanın tanıtımı yapılmaktadır. İlk bakışta reklamda dikkatimizi çeken unsur, yüzünün yarısı aslan olan bir kadındır. Burada verilmek istenen mesaj ise güçlü kadın imajıdır. MAGNUM adlı dondurmayı

yiyeen kadınların güçlü bir imaja sahip olacağı algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Çünkü kadın daha önce de bahsettiğimiz gibi “ataerkil” ideolojinin hâkim olduğu bir dünyada; güçsüz, zayıf, narin, kırılgan şeklinde tanımlanmıştır. Güç ve hırs kavramları ise daha çok erkekleri tanımlayan kavramlar olmuştur. Kadınların güçlü ve hırslı olabilme potansiyelleri görmezden gelinmiştir. Bu anlamda MAGNUM reklamına da RELEASE THE BEAST yani CANAVARI SERBEST BIRAK yazısıyla kadınların bastırılmış hırçınlığı ön plana çıkarmıştır. FOR PLEASURE SEEKERS yani ZEVLK ARAYANLAR İÇİN yazısı hangi kesimin tercihi olacağını da göstermiştir. Eğer zevk arayan ve güçlü gözükme isteyen biri isen doğru adres MAGNUM dondurma diyerek hedef kitleye seslenmiştir.



GÖRSEL 14

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Üzerinde bir şey olmadığı ima edilen yakışıklı bir erkek ve güzel bir kadın	Cinsellik, cazibe, güç	Üzerinde bir şey olmadığı ima edilen yakışıklı bir erkek ve güzel bir kadın. Duşta kadının erkeği tıraş etmesi. NIVEA for men active 3 yazılı duş şampuanı ve tıraş jeli MADCHEN NICHT INKLUDIERT yazılı mesajlar.

Yukarıdaki reklamda NIVEA for men active 3 adlı duş şampuanı ve tıraş köpüğünün tanıtımı yapılmaktadır. Reklamda ilk bakışta dikkatimizi çeken unsur, duşta üzerlerinde bir şey olmadığı ima edilen bir erkek ve bir kadının yer almasıdır. Bunun yanında dikkatimizi çeken bir diğer unsur ise kadının erkeği tıraş ediyor olmasıdır. Bu reklamla hedef kitleye verilmek istenen mesaj ise cinsellik, haz, cazibe ve güçtür. Bu duş şampuanı ve tıraş köpüğünün kullanan erkeklere cinsel haz duygusunu yaşayacakları ima edilmeye çalışılmıştır. MADCHEN NICHT INKLUDIERT yani KIZ DÂHİL DEĞİLDİR yazısı ile bir uyarı da yapılmıştır. Sözde her ne kadar kız dâhil değil denilmişse de, kızın bedeni ve cinselliği geri plana atılmamıştır. Aksine ön plana çıkarılmış ve metalaştırılmıştır.



SONUÇ

Tüketim kavramı temelde yeme içme gibi zaruri ihtiyaçları karşılayacak düzeyde yüklenen anlama sahiptir. Ancak kavramın muhtevası zamanla genişleyerek değişmiştir. Toplumsal değişime ve dönüşüme bağlı olarak tüketim kavramının işlevi de farklılaşmıştır. Nitekim tüketim kavramı sadece zaruri ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı kalmamış aynı zamanda kişinin benlik sunumunun da önemli bir parçası haline gelmiştir. Bireyler kimliklerini ve kişiliklerini tükettikleri eşyalar aracılığıyla gösterir hale gelmişlerdir. Bu durumun böyle olmasının sebepleri arasında kapitalist sistemin ekonomik ideolojisini göstermek mümkündür. Zira kapitalist sistemin ekonomik ideolojisinin gerçekleştiği ve meşrulaştığı en büyük alanlardan bir tanesi tüketimdir. Kitle iletişim araçlarının bu meşrulaştırma üzerinde etkisinin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Özellikle kadın ve kadın bedeninin “seyirlik bir nesne” haline getirildiği bariz bir şekilde ortadadır. Kadın hem kitleye hitap eden bir araç hem de hedef kitlenin kendisi olmuştur. Bunun sebebi ise tüketim çarkının hitap ettiği en önemli kesimin kadınlar olmasıdır. Kadın bedeninin cinsel cazibesi, kapital sistemin tüketim ideolojisi altında kullanılabilir bir nesne haline gelmiştir.

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle beraber kadın bedenine bakış açısı da değişmeye başlamıştır. Kadın bedeninin kutsallığı ve büyüğü bozulmuş, tüketim kültürünün himayesi altında metalaşmış ve bir nesne haline gelmiştir. Hayatımızın her alanında özellikle reklamlarda bu durum açıkça görülmektedir. İşin garip olan tarafı ise kadınların bu durumdan memnun gözükmeleridir. Bunun sebebi ataerkil sistemin kadını, erkek egemen bir dünya karşısında ikincil plana atmasından kaynaklanıyor olmasıdır. Bu durum insanoğlunun yaratılışından günümüze kadar bu şekilde aksettirilmiştir. Kadınların sorgulama ya da eleştirme tutum ve davranışları ortadan kaldırılmaya çalışılmış üstelik bu durum kadınlara o kadar benimsetilmiştir ki adeta olması gerekenmiş gibi gösterilmiştir. Bu durumun farkına varan birkaç akım özellikle feminist akım ve onun önde gelen teorileri bir nebze olsa kadınların sesi olmaya çalışmışsa da söz konusu çarkın dışına çıkamamıştır.

Netice itibariyle kadının tüketim kültürü altında nesneleştiği ve metalaştığı görüşü özellikle reklamlar üzerinde yaptığımız analizle doğrulanmıştır. Göstergebilim yöntemi ile analiz ettiğimiz reklamları değerlendirildiğinde görülmüştür ki bu reklamlarda kadın ve kadın bedeni üzerinde yapılan cinsellik çağrışımları genel anlamda ön plana çıkmaktadır. Reklamlar, kapitalist sistemin egemen olduğu tüketim toplumunda kadınları, sistemin işlerliğini sağlamak ve tüketici kitlelerinin ilgisini çekmek adına metalaştırmış, nesneleştirmiş ve objeleştirmiştir. Reklamlarda kadınların öznellikleri bir tarafa itilmiş nesnellikleri ön plana çıkarılmıştır. Kadının benliği geri plana itilmiş; “cinsel bir obje” ve “seyirlik bir nesne” olması ön plana çıkarılmıştır. Bu durum günlük hayatımızdaki mahrem duygusunu zedelemiş, cinselliği sanki sıradan bir durummuş gibi olağanlaştırmış ve normalleştirmiştir. Bununla da yetinilmemiş toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlar reklamlarda ataerkil sistemin ideolojileri altında ezilmiş ve aşağılanmıştır. Kadının toplum içerisindeki varlığı güzelliğine bağlanmıştır. Çirkin, bakımsız, mazbut kadın imajı geri plana atılmış; güçlü güzel, bakımlı kadın imajı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. “Güzellik” kadın için yaşamsal bir değer haline getirilmiştir. “Çirkinlik” hiçe sayılmış “seyirlik bir nesne” olma yolunda engel olarak görülmüştür. Toplum içerisinde fark edilmek “arzu nesnesi” olabilmek için güzel ve bakımlı olmalısın çağrısı hedef kitleye empoze edilmeye çalışılmıştır. Kısacası kadın reklamlarda “fantezi aracı” ve “fetiş nesnesi” olarak kullanılmıştır. Bu durumun böyle olmasında etkili olan en büyük etken ise kapital sistemin tüketim ideolojisi. Bu sistem kitle iletişim araçları vasıtasıyla ideolojilerini meşru hale getirmiştir. Kadın da bu araçlar vasıtasıyla nesneleşmiş ve metalaşmıştır.

KAYNAKÇA

ABALI, Nurullah (2009), **Geleneksel ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet**, İlke Yayınları, İstanbul.

ADORNO, Theodor W. (2011), **Kültür Endüstrisi (kültür yönetimi)**, (Çev. Nihat Ülner- Mustafa Tüzel- Elçin Gen), İletişim Yayınları, 6. Basım, İstanbul.

ADORNO, Theodor W., HORKHEİMER, Max (2014), **Aydınlanmanın Diyalektiği**, (Çev. Nihat Ülner- Elif Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınları, İstanbul.

AKAR, Hüsamettin (2009), “Popüler Kültür ve Moda”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 198-206

AKARSU, Bedia (1984), **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Savaş Yayınları, Ankara.

AKERSON, Erkman Fatma, (2005), **Gösterge Bilime Giriş**, Multilingual Yayınları, İstanbul.

ALAGÖZ, Selda (2009), “Pazarlamada Yükselen Trend: Moda”, **Sosyal Ekonomik Araştırma Dergisi**, Cilt 9, Sayı 18, 533-560

ALTUNTAŞ H. ŞAHİN M.,(2011), **Kuran’ı Kerim Meali**, Diyanet İşleri Bakanlığı Yayınları, 12. Basım, Ankara.

ARAT, Necla (2010), **Feminizmin ABC’si**, Say Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

ARNOULD, E. J. ve CRAİG J. T. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, 871.

ARSLAN, Ahmet (2006), **İlk Çağ Felsefesi Tarihi Cilt II**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

ARSLAN Ahmet, (2007), **İlk Çağ Felsefe Tarihi Cilt III**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

ARSLAN Ahmet, (2008), **İlk Çağ Felsefe Tarihi Cilt IV**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- AYDOĞAN, Filiz (2011), **Küresel Medya**, Beta Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- BAKIRTAŞ, Doğan ve DEMİRHAN, Habip (2015), “İhtiyaç ve İstek Paradoksu, İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım”, **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 3, Cilt: 3, Sayı: 3
- BALDİL, Okan (2017), **Post Modern Estetik Anlayışlar**, Papatya Bilim Yayınları, İstanbul.
- BALOĞLU, Adnan Bülent (2014), “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Belkemiği ‘Âdem’in Kaburgası’ mı?”, **Muhafazakar Düşünce**, 3 Aylık Yerel Süreli Düşünce Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 41-42, Temmuz- Aralık 2014
- BATMAZ, Veysel (2006), **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, Jean (2017), **Tüketim Toplumu**, (Çev. Nilgün Tural- Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, 10. Basım, İstanbul
- BAUMAN, Z. ,LYON, D. (2016), **Akışkan Gözetim**, (Çev. Elçin Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (1999), **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, (Çev. Ümit Öktem), Sarmal Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (2005), **Bireyselleşmiş toplum**, (Çev. Yavuz Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (2010), **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?**, (Çev. F. Çoban-İ. Katırcı), De Ki Yayınları, Ankara.
- BAYRAKTAR, Levent (2010), **Bergson’da Ruh-Beden İlişkisi**, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- BENNETT, Tony (1999), “Popüler ve Popüler Kültür Politikası”, **Popüler Kültür ve İktidar**, (Der. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- BERGER, John (1988), **Görme Biçimleri**, Ayhan Matbaacılık Yayınları, İstanbul.

BERKTAY, Fatmagül (2010), “Felsefenin Kadına Bakışı”, **Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları: Eşitsizlikler Mücadeleler Kazanımlar**, (Der. Hülya Durudoğan, Fatoş Gökşen, Bertil Emrah Oder, Deniz Yüksek), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

BİNYAZAR, A. (1996), **Dede Korkut**, Doğan Kardeş Kitaplığı, İstanbul.

BOCOCK, Robert (1997), **Tüketim**, (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

BRAUDEL, Fernand (1993), **Maddi Uygarlık Ekonomi ve Kapitalizm XV. XVIII. Yüzyıllar, 1. Cilt: Gündelik Hayatın Yapıları**, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), MF, Gece Kitapları Yayınları, Ankara.

CANATAN, Kadir (2011), “Profetik Dinlerde “Dünya” ve “Beden”in Değeri: Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım”, **Beden Sosyolojisi**, (Der. Kadir Canatan), Açılım Kitap Yayınları, İstanbul.

CANBAY TATAR, Hüsniye (2005), “Kitle İletişimi Vasıtasıyla Küreselleşen Tüketim”, **Halil Narman Armağanı**, Fırat Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, Elazığ

CANBAZ, Şahinde (1999), “Bir Tüketim Olgusu Olarak Mode ve Giysi”, **İletişim Dergisi**, Kış/1

CENGİZ, Aygün Serpil (2009), “Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, (Der. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), Ankara, Ütopya Yay.

CİRHİNLİOĞLU, Z. ve CİRHİNLİOĞLU, F. G. (2011), Postmodern Sağlığın Yükselişi ve Düşüşü”, **Beden Sosyolojisi**, (Der. Kadir Canatan), Açılım Kitap Yayınları, İstanbul

CONNELL, R. W. (1998), **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, (Çev. Cem Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

COOLE, D. H. (1988), Women in Political Theory: From Ancient Misogyny to Contemporary Feminism. Boulder: Lynne Rienner Publisher

COŞAR, Hasan (2013), **Tarihte ve Günümüzde Kadın**, Sınırsız Yayınları, 2. Basım, Ankara.

COWARD, Rosalind (1993), **Kadınlık Arzuları**, (Çev. Alev Türker), Renk Yayınları, İstanbul.

CRANE, Diana, (2003), **Moda ve Gündemleri**, (Çev. Özge Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ÇAK ERSOY, Şeyma (2010), “Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları,” **Yedi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, Sayı 4, s. 101-110

ÇAKI, Fahri (2011), “Batı-dışı Toplumlarda Gençlik ve Beden İmajı”, **Beden Sosyolojisi**, (Der. Kadir Canatan), Açılım Kitap Yayıncılık, İstanbul.

ÇETİN, Beyzade Nadir (2017), Metalaştırma: **Kapitalist Sistemin Tüketime İkna Stratejisi**, Akçağ Yayınları, Ankara.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1992), **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul

ÇÜÇEN, A. Kadir (2013), **Orta Çağ ve Rönesans’ta Felsefe**, Ezgi Kitabevi Yayıncılık, İstanbul.

DAĞTAŞ Banu ve DAĞTAŞ Erdal (2009), “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması,” **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, (Der. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), Ütopya Yayınları, Ankara.

DAVİDOFF, Leonore (2002), **Feminist Tarih Yazımında Tarih ve Cinsiyet**, (Çev. Zerrin Ateşer ve Selda Somuncuoğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.

DAVIS, Fred (1997), **Moda, Kültür ve Kimlik**, (Çev. Özden Arıkan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

DEMİR, Zekiye (2014), **Modern ve Postmodern Feminizm**, Sentez Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

DONOVAN, Josephine (1997), **Feminist Teori**, (Çev. A. Bora, M. Gevrek, M. Sayılan), İletişim Yayınları, İstanbul.

DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron (1999), **Tüketim Antropolojisi**, (Çev. E. A. Aytekin), Dost Yayınları, Ankara.

DUBY, Georges ve PERROT, Michelle (2005d), **Kadınların Tarihi: Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru, Cilt V**, (Çev. Ahmet Fethi), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

DUBY, Georges ve PERROT, Michelle, (2005b), **Kadınların Tarihi: Ortaçağ'ın Sessizliği, Cilt II**, (Çev. Ahmet Fethi), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

DUBY, Georges ve PERROT, Michelle, (2005c), **Kadınların Tarihi: Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları, Cilt III**, (Çev. Ahmet Fethi), Türkiye İş Bankası Yayınları İstanbul.

DUBY, Georges ve PERROT, Michelle, (2005a), **Kadınların Tarihi: Ana Tanrıçadan Hristiyan Azizelere, Cilt I**, (Çev. Ahmet Fethi), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

DURMUŞOĞLU, Kadriye ve KURT, Abdurrahman (2008), “Üç Kur'an Yorumunda Kadının Ötekiliği”, **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 17 (2), 621- 648.

DURNİNG, Alan (1998), **Ne Kadarı Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın geleceği**, (Çev. Sinem çağlayan), Tema Vakfı Yayınları, Ankara.

ECEVİT, Yıldız (2003), “Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışılabilir?”, **Cumhuriyet üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25.

ECO, Umberto (2019), **Güzelliğin Tarihi**, (Çev. Ali Cevdet Akkoyunlu), Doğan Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010), **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**, İletişim Yayınları, İstanbul.

ELMASOĞLU, Kamile (2017), “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevini Dair Genel Bir Değerlendirme”, **Abant Kültür Araştırmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, 27-42

ERDOĞAN, İrfan (1999), “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, **Popüler Kültür ve İktidar**, (Der. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.

ERDOĞAN, İrfan (2006), “Popüler Kültür ve Türkiye”, **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**, (Der. Mehmet Zincirkıran), Dora Yayınları, Ankara, s. 341-360

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005), **Popüler Kültür ve İletişim**, ERK Yayınları, 2. Basım, Ankara.

EROL, Mutlu (1995), **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara

ERSOY, Ersan (2014), “Tüketim Aynasında ‘Göz’e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler”, **Sosyoloji Konferansları**, no: 49(2014-1), 47-74

FEATHERSTONE, Mike (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

FEDERİCİ, Silvia (2012), **Caliban ve Cadı: Kadınlar, Beden ve İlksel Birikim**, (Çev. Öznur Karataş), Otonom Yayınları, İstanbul.

FİSKE, John (2014), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev. Süleyman İrvan), Pharmakon Yayınları, 3. Basım, Ankara.

FREUND, Peter E. S. ve MCGUIRE, Meredith B. (1998), *Health, Illness and the Social Body. A Critical Sociology*, Prentice Hall inc., New Jersey.

FROMM, Erich (1990), **Sevgi ve Şiddetin Kaynağı**, (Çev. Yurdanur Salman), Payel Yayınları, 5. Basım, İstanbul.

FROMM, Erich (2003), **Sahip Olmak ya da Olmamak**, (Çev. Aydın Arıtan), Arıtan Yayınları, İstanbul.

GANS, H. J. (2007), **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

GÖKER, Göksel ve GÖKER Neslihan (2020), “Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: The Secret Life of Flowers Örneğinde Bir Çözümleme”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 34, s. 260-282

GÖRGÜN Baran, A., (2012), **Davranış Bilimleri**, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara.

GUİRAUD, Pierre (1994), **Göstergebilim**, (Çev. Mehmet Yalçın), İmge Kitabevi Yayınları, 2. Basım, Ankara.

GÜLSOY, Tanses (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul.

GÜNEŞ, Sadık (2001), **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Vadi Yayınları, Ankara.

GÜNGÖR, Nazife (1999), **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara.

GÜRER, V. Zeynep (2015), **Giyimin Dili: Siyasal İletişimde Giyim Kodlarının Rolü**, Volga Yayınları, İstanbul.

HAKKO, Cem (1983), **Moda Olgusu**, Vakko Yayınları, İstanbul

HEİLBONER, Robert L. (2003), **İktisat Düşünürleri Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri**, (Çev.A. Tartanoğlu), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

HENSLIN, James M. (2003), *Social Problems*, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

HEYWOOD, Andrew (2013), **Siyasi İdeolojiler**, (Çev. Ahmet K. Bayram, Özgür Tüfekçi, Hüsamettin İnaç, Şeyma Akın, Buğra Kalkan), Adres Yayınları, 5. Basım, Ankara

HIZ, Gülay, DİNÇER, Oya ve KARAOSMANOĞLU, Kübra (2010), “Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi”, Kurgu: Çevrimiçi **Online Uluslararası İletişim Çalışmaları Dergisi**, Cilt2, Haziran

HOBBSAWM, Eric (2003), **Devrim Çağı 1789-1848**, (Çev. B. S. Şener), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

HOESCHELE, Wolfgang (2010), The Economics of Abundance: A Political Economy of Freedom, Equity and Sustainability, Gower Publishing Limited, England.

HOLMSTROM, N. (1990), “A Marxist Theory of Women’s Nature” (Der. C.R. Sunstein), Feminizm and Political Theory (69-86), Chicago: Chicago University Press.

HORKHEİMER, Max (1990), **Akıl Tutulması**, (Çev. Orhan Koçak), Metis Yayınları, İstanbul.

HUBERMAN, Leo (2009), **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıl: Man’s Worldly Goods**, (Çev. Murat Belge), İletişim Yayınları, 12. Basım, İstanbul.

Illich ıvan (2000), **Tüketim Köleliği**, (Çev. Mesut Kardeşhan), Pınar Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

IŞIK, Emre (1998), **Beden ve Toplum Kuramı**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

İNCEOĞLU, Yasemin ve KAR, Altan (2010), “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi?”, **Kadın ve Bedeni**, (Derleyen: Yasemin İNCEOĞLU ve Altan KAR), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

İNCEOĞLU, Yasemin ve KAR, Altan (2010), **Kadın ve Bedeni**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

İNCİL/ Yaratılış 3/ 1-20 (incil.info)

KABAN KADIOĞLU, Zeynep (2014), **Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketiciler**, Pales Yayınları, İstanbul.

KAGAN, Moissej (1982), **Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat**, (Çev. Aziz Çalışlar), Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul.

KANLI, İzlem Ali ve DİKMEN, Feriha (2013), “Kadının ‘Metalaştırma’ Sorununun Sosyal Medya Üzerinden Okunması: Ala Loca Üzerine Bir İnceleme, **İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı 3, Bahar, s. 35-51

KANT, Immanuel (1982), **Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi**, (Çev. Ioanna Kuçuradi), TKF Yayınları, Ankara.

KARA, Oktay (2017), “Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak ‘Beden’ ve Tarihsel Değişimi”, **Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), 179-195

KARA, Zülküf (2011), “Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım”, **Beden Sosyolojisi**, (Der. Kadir Canatan), Açılım Kitap Yayınları, İstanbul.

KELLNER, Douglas (2010), **Medya Gösterisi**, (Çev. Zeynep Paşalı), Açılım Kitap Yayınları, İstanbul.

KIRAN, Elif ve AVCI, Güven Mehmet, (2018), “Sporla Aşılan Toplumsal Sınırlar: Dungal Filmi ve Toplumsal Cinsiyet”, **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, Güz, 985-994

KIRAY, Mübeccel B. (1999), “İstihlak Normları”, **Toplumsal Yapı, Toplumsal Değişme**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

KIZILÇELİK, Sezgin (2004), **Zalimler ve Mazlumlara: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası**, Anı Yayınları, Ankara.

KİRAZ, Sibel (2015), “Kitle, Kültür, Bunalım ve Yabancılaşma”, **Mavi Atlas**, 5, 126-147.

KÖYSÜREN, Aliye Ç. (2013), **Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet**, Sentez Yayınları, Ankara.

LATİF, Baruönü ve KARKIŞ, İngün Özlem (2018), “Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 5, Sayı 10: s. 114-134

LEFEBVRE, Henri (2007), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, (Çev. Işın Gürbüz), Metis Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

MACIONIS, John J. ve PLUMMER, Ken (2002), **Sociology: A Global Introduction**, Second Edition, Prentice Hall, London.

MAIGRET, Eric (2011), **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, (Çev. Halime Yücel), İletişim Yayınları, İstanbul.

MARSHALL, Gordon (1999), **Sosyoloji Sözlüğü**, Bilim Sanat Yayınları, İstanbul.

MARX K., ENGELS F., LENİN V.I. (2003), **Kadın ve Marksizm**, (Çev: Ö. Ufuk), Sorun Yayınları, 8. Basım, İstanbul.

MIES Maria - BENNHOLDT Veronika -WERLHOF Thomsen Claudia Von (2008), **Son Sömürge: Kadınlar**, (Çev. Yıldız Temurtürkan), İletişim Yayınları, İstanbul.

MORE, Necla (2011), **Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara.

MORRİS, Desmond (2006), **Çıplak Kadın**, (Çev. Ayşe Aslı Özer), İnkılap Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz (2013), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tükenen Topluma**, Sistem Yayınları, 4. Basım, İstanbul.

OKİÇ, M. Tayyip (1978), **İslamiyet'te Kadın Öğretimi**, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.

OKUMUŞ, Ejder (2011), “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”, **Beden Sosyolojisi**, (Der. Kadir Canatan), İstanbul, Açılım Kitap Yay.

ORÇAN, Mustafa (2004), **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınları, Ankara.

ÖZBUDUN, Sibel (2015), **Marksizm ve kadın: Emek, Aşk, Aile**, Tekin Yayınları, İstanbul.

ÖZDEMİR, Emrah (2009), “Yaşam Tarzlarının Sanal Mekânlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak ‘Siberalem’ Örneği”, **Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, (Der. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş), Ütopya Yayınları, Ankara.

ÖZDEMİR, İlker (2009), “Türkiye’de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, (Der. Banu Dağtaş, Erdal Dağdaş), Ütopya Yayınları, Ankara.

ÖZER, Nuri Paşa ve YARAR, Ali Erkam (2019), “Gösterge Bilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King ‘Ateş Seni Çağırıyor’”, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 18, s. 105-124

ÖZKAPLAN, Nurcan (2010), “Duygusal Emek ve Kadın İşi/ Erkek İşi”, (Der. Ufuk Serdaroğlu), **İktisat ve Toplumsal Cinsiyet**, Elif Yayınları, Ankara.

PIRENNE, Henri (2013), **Ortaçağ Avrupa’sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi**, (Çev. Kocabaşoğlu), İletişim Yayınları, 6. Basım, İstanbul.

SALİJİ, Sali (2009), **Sinema ve Beden: Tüketim Toplumundan 1980’den Günümüze Kadar Bedenin Sinemadaki Sunumu**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sinema-TV Ana sanat Dalı, Doktora Tezi, İzmir

SAYIN, Önal, (2014), **Göstergebilim ve Sosyoloji**, Anı Yayınları, Ankara.

SENNETT, Richard (2008), **Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir**, (Çev. Tuncay Birkan), Metis Yayınları, 3. Basım, İstanbul.

SERDAROĞLU, Ufuk (2010), **İktisat ve Toplumsal Cinsiyet**, Elif Yayınları, Ankara.

SOMBART, Werner (2008), **Burjuva: Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlakı ve Entelektüel Tarihine Katkı**, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

SOMBART, Werner (2013), **Aşk Lüks ve Kapitalizm: Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine**, (Çev. Necati Aça), Pharmakan Yayınları, 2. Basım, Ankara.

SPRINGER, Claudia (1998), **Elektronik Eros**, (Çev. Hakan Güneş), Sarmal Yayınları, İstanbul.

STOREY, John (2000), **Popüler Kültür Çalışmaları: Kurumlar ve Metotlar**, (Çev. Koray Karaşahin), Babil Yayınları, İstanbul.

SWINGEWOOD, Alan (1996), **Kitle Kültürü Efsanesi**, (Çev. Aykut Kansu), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

ŞENTÜRK, Ünal (2007), “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2007, Cilt:31, No: 1, s. 25-41

TATAR, Taner (2004), “Tüketim Toplumunda Tüketilen Kültür”, **Halk Kültüründe Değişim Uluslararası Sempozyumu Bildirileri**, 17-18-19 Aralık, Motif Vakfı Yayınları. No: 5

TATAR, Taner (2011), “Tüketimin Kimlik Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi”, **Mehmet Eröz Armağanı**, Ötüken Yayınları, İstanbul.

TEVRAT/Yaratılış 2/21-22 [Online Tevrat Oku - Türkçe Hristiyanlık Platformu | KutsalKitap.org](http://OnlineTevratOku-TurkceHristiyanlikPlatformu.KutsalKitap.org)

TİMUÇİN, Afşar (2000), **Felsefe Sözlüğü**, Bulut Yayınları, İstanbul.

TOFFLER, Alvin (2008), **Üçüncü Dalga**, (Çev. Selim Yeniçeri), Koridor Yayınları, İstanbul.

TOKTAMIŞ, Ateş (1991), “Dengeli Bir Gelir Dağılımı, Kültür Hareketliliğe Hız Kazandırabilir”, **Milliyet Sanat Dergisi**, 15 Temmuz.

TOLAN, Barlas (1991), **Toplum Bilimlerine Giriş**, Adım Yayınları, 3. Basım, Ankara.

TONG R., (1989), *Feminist Thought a Comprehensive Introduction*. London: Westview Press

TOPRAK Zafer, (2016), **Türkiye’de Kadın Özgürlüğü ve Feminizm**, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

TORLAK, Ömer (2000), **Tüketim**, İnkılap Yayınları, İstanbul.

TUNCER, Esra, Saniye (2020), “Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları”, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı: 20, s. 73-102

TUNGATE, Mark (2008), **Reklamcılığın Global Tarihi**, (Çev. Levent Göktem), Mediacat Yayınları, İstanbul.

TÜRKÇE Sözlük (1983), **Cilt 2**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

UÇAN, Hilmi, (2008), “Gösteriş Kültürü ve Reklam” **Eskiye Dergisi**, Sayı 11, s. 52-55

ULUOCAK, Ş., GÖKULU G., BİLİR, O., E. KARACIK, N., ÖZBAY, D. (2014), **Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik şiddet**, Paradigma Akademi Yayınları, Ankara.

USER, İnci (2010), “Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni”, **Kadın ve Bedeni**, (Der. Yasemin İNCEOĞLU ve Altan KAR), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

UYGUR, Nermi (2003), **Kültür Kuramı**, YKY. Yayınları, İstanbul.

VEBLEN, Torstein (2005), **Aylak Sınıfı Teorisi**, (Çev: Zeynep Gültekin, Cumhur Atay), Babil Yayınları, İstanbul.

VEYSAL, Çetin (2005), **Nesneleşme ve Özgürleşme Sorunu Üzerine**, Tek Ağaç Yayınları, Ankara.

VOGEL, Lise (2015), **Marksizm ve Kadınların Ezilmişliği: Birleştirici Bir Kurama Doğru**, (Çev. Çiğdem Çidamlı), Notabene Yayınları, Ankara.

WEBER, Max (2005), **Sosyoloji yazıları**, (Çev. T. Parla), İletişim yayınları, İstanbul.

YAĞCI, Zübeyde, Güneş (2011), “Toplumsal Bir Gösterge Olarak Osmanlı Devletinde Kıyafet ve Kıyafet Politikaları”, **Beden Sosyolojisi**, (Der. Kadir Canatan), Açılım Kitap Yayınları, İstanbul.

YAVUZ, Şahinde (2013), “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, Sayı 36 / Bahar, (220-240).

YAYLAGÜL, Levent, (2008), “Kapitalizm ve Kitle İletişimi”, **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, (Der. Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz), Dipnot Yayınları, Ankara.

YETER, Elife (2015), “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Özneliği ve Din”, **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 15 (2), 189-210.

ZORLU, Abdülkadir (2006), **Tüketim Sosyolojisi**, Global Yayınları, Ankara.

ZUKIN, S., SMITH, J., “Consumers and Consumption”, Annual Review of Sociology, Vol. 30, 2004, s. 173-174.

İNTERNET KAYNAKLARI

GÖRSEL 1: [Reklamlarda metalaşmış kadın imgesi ve kullanım şekilleri \(gaiadergi.com\)](http://gaiadergi.com)

GÖRSEL 2: [Clear Yumuşak Parlak Kiraz Çiçeği Şampuan, 600 Ml x 4 Adet: Amazon.com.tr](http://Amazon.com.tr)

GÖRSEL 3: [Fotoğraf Sanatında Cinsiyet Olgusunun Kadın İmgesi Üzerinden Değerlendirilmesi \(sanalsergi.com\)](http://sanalsergi.com)

GÖRSEL 4: [Reklamlar ve Kadınlar? - KizlarSoruyor](http://KizlarSoruyor)

GÖRSEL 5: [Bırak İnsanlar Sadece Kokunu Konuşsun! Bazılarının Tarihte Bile İz Bıraktığı Gelmiş Geçmiş En Popüler 25 Kadın Parfümü - onedio.com](http://onedio.com)

GÖRSEL 6: [Reklamda kadını Alın, Geriye Neyi Kalır ki? | Reyhan AÇIKELLİ \(reyhanacikelli.com\)](http://reyhanacikelli.com)

GÖRSEL 7: [Dünyada Cinsiyetçi Reklamlar \(beyazgazete.com\)](http://beyazgazete.com)

GÖRSEL 8: [Espace İstanbul Reklam Ajansı | Profesyonel Tasarım Evi - Primanova İmaj İlanları ve Kurumsal Kimlik \(espassistanbul.com\)](http://espassistanbul.com)

GÖRSEL 9: [Reklamlarda metalaşmış kadın imgesi ve kullanım şekilleri \(gaiadergi.com\)](http://gaiadergi.com)

GÖRSEL 10: [Fotoğraf Sanatında Cinsiyet Olgusunun Kadın İmgesi Üzerinden Değerlendirilmesi \(sanalsergi.com\)](http://sanalsergi.com)

GÖRSEL 11: [Vakko Reklam Analizi \(slideshare.net\)](http://slideshare.net)

GÖRSEL 12: [Juliana Nepomuceno for L'Oréal Professional Paris | METRO Models](http://METROModels)

GÖRSEL 13: [Reklamlarda Kullanılan Kadın ve Erkek İmgesi \(ogrencikariyeri.com\)](http://ogrencikariyeri.com)

GÖRSEL 14: [Cinsiyetçi reklamlar... - Bundesverband der Migrantinnen in Deutschland e.V.](http://Bundesverband der Migrantinnen in Deutschland e.V.)