

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK MEDYASINDA KADINA YÖNELİK
ABLEİST TUTUMUN OKUNMASI**

ELİF KARAKOÇ

2401150314

TEZ DANIŞMANI

DOÇ.DR. BURCU KAYA ERDEM

İSTANBUL 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ELİF KARAKOÇ Numarası : 2501150314
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ Danışmanı : DOÇ. DR. BURCU KAYA ERDEM
Tez Savunma Tarihi : 28.08.2018 Saati : 11:00
Tez Başlığı : "TÜRK MEDYASINDA KADINA YÖNELİK ABLEİST TUTUMUN OKUNMASI"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
2- DOÇ. DR. BURCU KAYA ERDEM		Kabul
3- DOÇ. DR. SELVA ERSÖZ KARAKULAKOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		
2- DOÇ. DR. HEDİYETULLAH AYDENİZ		

ÖZ

TÜRK MEDYASINDA KADINA YÖNELİK ABLEİST TUTUMUN OKUNMASI

ELİF KARAKOÇ

Türk medyasında kadın kimliğinin sunuluş biçiminin, erkek egemen yaklaşımdaki “eksik” algısı üzerinden gerçekleştiğini öne süren bu çalışmada; psikanalitik teori temelli bir inceleme yürütülmüştür. Toplumsal düzlemde erkek iktidarı karşısında “tam”lığın reddiyesi olarak “eksik” ve dolayısıyla “öteki” olarak konumlandırılan kadın konusu, bu konumlandırılmanın kökensel nedenleri ile birlikte irdelenmiştir. Söz konusu nedenler, psikanalitik bağlamda bilinçdışının fenomenleri ile birlikte açılanmış ve sosyal bilimler literatüründe “tam”lık savunuculuğu yapan bir ideoloji olan ableism olgusu çerçevesinde irdelenmiştir.

Çalışma, kadına yönelik ötekileştirici algının köksel nedenlerini “tamlık”- “eksiklik” çatışması aracılığıyla metaforik bir anlamlandırma ile sunarak kadın konulu sayısız inceleme içinde farklılaşmayı amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada, ableist kavramının açılanması ile sağlanacak olan psikanalitik okuma bağlamında, Türk Medyasında kadının eksik bir varlık olarak tanımlanması üzerinden farklı ve kapsamlı bir okuma yapılacaktır.

Toplumu yönlendiriciliğiyle önemli bir etkiye sahip olan reklamlar, göstergebilimsel yöntemle incelenecek ve “eksik” olarak algılandığı savından hareket edilen kadının, var olma şeklinin, bir tamlayıcı olarak erkek unsuruna ya da erkek bakışına bağımlı olarak gerçekleştiğinin gözlemlenmesi sağlanmaya çalışılacaktır. Ayrıca, reklamlarla, bu algının yeniden üretilmesi arasındaki ilişkiselliğinin sorgulanması da, çalışmanın amaçlarından biridir.

Anahtar Kelimeler: Türk medyası, kadın, psikanaliz, ableism, fallus

ABSTRACT

EXAMINING OF THE ABLEIST ATTITUDE TO WOMAN ON THE TURKISH MEDIA

This study suggests that the presentation of female identity in the Turkish media takes place through the "incomplete" perception of the male dominated approach; a psychoanalytic theory based investigation has been conducted. The female subject, which is positioned as "incomplete" and therefore "other" as a rejection of "complete" in the face of male power in the social dimension, has been examined together with the root causes of this positioning. The mentioned causes have been explored in the psychoanalytic context in conjunction with the phenomenon of unconscious and "ableism", an ideology that is "completeness" advocacy in the social science literature.

The study aimed to differentiate among innumerable studies on women by presenting the underlying causes of the otherizing alternative to women with a metaphorical meaning through the conflict of "completeness" and "incompleteness". In addition, in the study, in the context of psychoanalytic reading, which will be provided by the description of the Ableist concept, a different and comprehensive reading will be done on the definition of woman as a missing entity in Turkish Media.

Advertisements which have an important influence on the society will be examined with semiotic method and it will be tried to be observed that the woman who is acted as the "incomplete" is dependent on the male aspect or male view as a complement. Moreover, the question of the relationship between advertising and the reproduction of this perception is also one of the aims of the study.

Keywords: Turkish media, ads, women, psychoanalysis, ableism, phallus

ÖNSÖZ

Simone De Beauvoir, “Kadın doğulmaz, kadın olunur” sözüyle; kadın olmanın doğuştan gelen bir gerçeklik değil, toplumsallaşma sürecinde edinilen bir kimlik olduğunu özetlemiştir. Bu nedenle, toplumda erkek egemen ideolojinin yaratımı olarak bu kimlik, tarih boyunca kadının fiziksel sebeplerle erkekten zayıf olduğu veya farklı olduğu hatta eksik olduğu düşüncesiyle kadın- erkek arasındaki eşitsizliği meşrulaştırmaya devam etmiştir. Medya ise bu meşrulaştırmanın en gözde araçlarından biri olmuştur.

Günümüze değin sosyal bilimler alanında kadının toplumsal kimliğine yönelik sayısız çalışma yapılmıştır. Bu çalışma ise kadına yönelik ötekileştirici bakışı ve nedenlerini, farklı bir kavramsal bütünlük içinde sorgulayarak ve ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Çalışma sürecinde her an desteğini yanımda hissettiğim, fikirleriyle yolumu aydınlatan tez danışmanım saygıdeğer hocam Doç. Dr. Burcu Kaya Erdem’e, hayatım boyunca emeklerini benden esirgemeyen sevgili aileme, çalışmamın başından sonuna kadar destekleriyle yanımda olan Elif Sözen’e ve arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Elif Karakoç,

İstanbul 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
RESİM LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PSİKANALİZDE FALLUS ALGISI VE ABLEİSM İLİŞKİSİ

1.1. Freud'dan Lacan'a Fallus	4
1.2. Ableismin Ontolojik ve Epistemolojik Okuması	17
1.3. Fallus, İktidar ve Ableism İlişkisinin Toplumsal Tezahürü	25

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK MEDYASINDA TAMLIĞIN REDDİYESİ OLARAK KADIN

2.1. Eleştirel Medya Teorileri Bağlamında Medyanın Ötekileştirici Etkisi	35
2.1.1. Türk Medyasında Kadın ve Ableist Ötekileştirilmesi	42
2.1.2. Televizyon Reklamlarında Kadının Ableist Temsili	49
2.2. Kadının Ableist Ötekileştirilmesine Karşı Terapötik İletişim Önerisi	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA/ TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADININ ABLEİST TEMSİLİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL OKUMA

3.1. Göstergebilimsel Yöntem	58
3.2. Örneklem ve Çözümleme	63
SONUÇ	71
KAYNAKÇA	74

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Barthes'ın gösterge anlamlandırma sistemi	61
--	----



RESİM LİSTESİ

Resim 1: Wapps reklamındaki geri dönüşüm bilinci görüntüsü	64
Resim 2: Wapps reklamındaki hayatta kalma içgüdüğü görüntüsü.....	64
Resim 3: Wapps reklamındaki pozitif enerji verme görüntüsü	65
Resim 4: Wapps reklamında son sahne	65
Resim 5: Kadın dediğin güzeldir	67
Resim 6: Kadın dediğin güzeldir çiçek görseli.....	68
Resim 7: Boş park yeri arayan kadın görseli.....	70



KISALTMALAR LİSTESİ

Ed.	: Editör
Çev.	: Çeviren
Yay. Haz.	: Yayına Hazırlayan
Haz.	: Hazırlayan
Vb.	: Ve Benzeri
S.	: Sayfa
Akt.	: Aktaran

GİRİŞ

Tarih boyunca, bedeniyle tabulaştırılan, “öteki” kimliğiyle toplumsal kabullerin dışına itilen kadın, defalarca akademik çevrelerin inceleme konusu olmuştur. Farklı disiplinler bağlamında gerçekleştirilen söz konusu incelemeler, büyük oranda erkek egemen bakışın kadın algısını irdelemeye yöneliktir. Bu çalışma ise, kadına yönelik ötekileştirici algının kökensel nedenlerini metaforik bir açılımı ile sunarak, kadın konulu sayısız inceleme içinde farklılaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada, “ableist” kavramının okunması ile sağlanacak olan psikanaliz bağlamında, Türk medyasında kadının “eksik” bir varlık olarak tanımlanması üzerinden, farklı ve kapsamlı bir okuma yapılacaktır.

Kadına yönelik toplumsal kabullerin kökenlerinin bilinçdışı temelinde irdelenmesi, çalışmanın çıkış noktasıdır. Bilinçdışı, psikanalitik teoride kültürün başat öznesidir. Kültürü üreten öğelerin içinde var olduğu bir olgudur. Dolayısıyla kadının inceleme konusu olduğu bu çalışmada, kültürel bilinçdışının fenomenlerinin okunması kaçınılmazdır.

Bu bağlamda, erkek egemen algıdaki kadına yönelik ötekileştirici anlayışın anlamlandırılması, psikanalitik teori ile temellenmiş “tamlik”-“eksiklik” metaforu ekseninde sağlanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, psikanaliz teorisyenleri Sigmund Freud ve Jacques Lacan’ın çalışmaları merkeze alınarak, kadına yönelik “eksiklik” algısı bir anlamlandırma zinciri ile sunulacaktır. Özellikle, “tamlığın” göstereni olarak “fallus” olgusu, bu zincirin önemli öğelerinden biri biçiminde sunulacaktır. Fallus, psikanalitik teoride, erkekle özdeşleşen iktidar simgesi olarak, penisin aşkın bir gösterenidir. Bu bağlamda, kadına yönelik “eksik erkek” algısına açıklık getirilmesi, fallus gösterenin anlamlandırılması ile sağlanacaktır.

Ableism ise, ilk olarak engelli çalışmaları terminolojisinde kullanılmaya başlanılan bir kavram olarak, engelli bireylere yönelik “eksik” algısından ileri gelen ötekileştirici anlayışı yansıtmaktadır. Ableism, Türkçeye “sağlamcı” olarak çevrilmiş olsa da çalışmanın içeriğinde de gerekelendirileceği üzere, içerdiği etimolojik ve ideolojik aşkın anlamlar gereği, Türkçeleştirilmeden kullanılması uygun

görülmüştür. Ableism kavram ve olgusu, ötekileştirme alan yazını bağlamında çok daha üst ve kuşatıcı bir “tamlik” ile “eksiklik” ilişkiselliğini ifade etmektedir.

Türk Medyasında kadına yönelik ableist tutumu okumayı amaçlayan çalışmanın örneklemini; toplumun algısını değiştirme, dönüştürme ve yönlendirme gibi etkilere sahip olan televizyon reklamları olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, reklamlarda yansıtılan kadına yönelik bakışın, erkek egemen bir özelliğe sahip olduğu düşüncesinden yola çıkılarak; kadının toplumsal kimliğini “eksiklik” algısı üzerinden kurduğu sayılıştısından hareket edilen reklamlar, göstergebilimsel çözümlemeyle incelenmiştir.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, kadına yönelik erkek egemen algının psikanalitik çözümlemesi, “tamlik”-“eksiklik” metaforu bağlamında gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede, “fallus” ve “ableism” kavramları, bu metafor ilişkisinde açıklanacaktır.

İkinci bölümde, Türk medyasında tamliğin reddiyesi biçiminde tezahür eden, kadının yeri irdelenecektir. Bu çerçevede, Türk medyasında kadın kimliğinin konumlandırılışı, ableist ötekileştirme dâhilinde, sunulma biçimleri dikkate alınarak irdelenecek ve ableist ötekileştirmeye karşı yeni bir iletişim formu önerilecektir.

Son bölümde ise, televizyon reklamları aracılığıyla gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme ile, teorik çerçevenin anlamlandırılması sağlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PSİKANALİZDE FALLUS ALGISI VE ABLEİSM İLİŞKİSİ

“Ben, bir başkasıdır.”

Jacques Lacan

Sosyal bilimlerde, insan edimlerini ve bu edimlerin nedenleri ile birlikte sonuçlarını çözümleme ve açıklama çabası, farklı disiplinler bağlamında farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise sosyal kuram içindeki kadın olgusunu spesifikleştiren bir alan olarak psikanalitik yaklaşımdan yararlanılmıştır. Birbirini açıklayan iki fenomen olarak fallus-psikanalizde tamlığın ifadesi- ve ableist- ötekileştirme literatüründe tamlığın ifadesi- , psikanalizdeki tamlık- eksiklik metaforu çerçevesi içine yerleştirilerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu anlamlandırma sayesinde çalışma, odaklandığı Türk medyası ve kadın ilişkisinde psikanalitik teoriler bağlamında fallus temelli bir okuma ile ableist tutumu ortaya koymuştur.

20. Yüzyıl itibariyle var olmaya başlayan bir disiplin olarak psikanaliz, bireylerin psişik süreçlerini, özgül kavramlar ile açıklayan bir terminoloji oluşturmuştur. Psikanaliz; Sigmund Freud’un çalışmalarında köklenmiştir. Günümüze kadar gelen sürede de bu alandaki çalışmaların birçoğunun onun teorileri üzerinden gerçekleştiği söylenebilmektedir. Freud’un 1900’lerin başı itibariyle verdiği eserler¹, bireylerin rüyaları, günlük hayatları ve cinsellikleri üzerinden bilinçdışı olgusunun anlamlandırılmasını konu edinmiştir.

Freud’un temellendirdiği ve Lacan’ın formalizasyonu ile ortaya çıkan bir gösteren olarak fallus, kadını tam sıfatı ile nitelendirmekten kaçınan ableist tutumdaki eksik görme algısını açıklamaktadır. Bu noktada öncelikle fallusun ableism ile ilişkisini açıklamadan evvel, psikanalitik terminolojideki yansımaları görmek ve onu bu yolla anlamlandırmak gerekmektedir. Fallusun anlamlandırmak için bu

¹ Bu dönemdeki eserler; Rüyaların Yorumu(1900), Gündelik Hayatın Psikopatolojisi(1901) ve Cinsellik Kuramı Üzerine Üç Deneme(1905) adlı eserlerdir.

fenomenitemellendiren Freud ve teorileri, sonrasında ise fallusun bir gösteren olarak anlamını ortaya koyan Lacan ve teorileri ele alınacaktır.

1.1. Freud'dan Lacan'a Fallus

Freud'un temel savları, insanların bazı arzularının toplumsal baskı süreçleriyle beraber bilinçdışında bastırıldığı ve rüyalarla, çeşitli dil sürçmeleri ya da istemsiz hareketlerle kendilerini bir şekilde gösterdikleri ile ilgilidir. Tura'nın deyişiyle, psikanaliz bu incelemeleriyle bir "derinler psikolojisidir"(Tura, 2016: 53).

Tıp eğitimi alan Freud, araştırmalarını, hastaların zihinlerinin derinliklerine dek sürdürmüştür. Araştırmalarında rastladığı semptomların neden olduğu bazı dinamik bulgular, Freud'u düşünsel eğilimini "bilinçdışı"na taşımıştır. Zihni, bilincin odak noktasından alıp bilinçdışına yerleştirmiştir. Freud, bilincin, zihnin tamamının sadece küçük bir parçası olduğunu ve geriye kalan büyük bölümünün ise, bir buz dağı gibi, yüzeyin altında kaldığını hissetmiştir (Hall, 2016: 56). Bu düşünceden hareketle bilinçdışının, bazı düşüncelerin veya arzuların bastırılması ile bilinçdışına atılması ile oluştuğu söylenebilmektedir.

Freud'un yaklaşımında bilinçdışının öznesi cinselliktir. Cinsellik, biyolojik bir nitelik, bir dürtü ve içgüdüdür. Cinsel güdü diğer adıyla libido, bireylerin doğumlarından itibaren var olan ve farkında olmadan onların tutumlarını şekillendiren, toplumsal yapıların temelini oluşturan bir etkidir. Cinsel güdü, çocukların büyüme süreçlerinde kız ve erkekte farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Bu süreç Freud tarafından; ağız baskın olduğu oral aşama, anüsün baskın olduğu anal aşama ve erkek üreme organının öncelik aldığı fallik aşama olarak belirlenmiştir. Söz konusu sürecin kendisi ve barındırdığı unsurlar, çocuğa cinsel kimliğini kazandırması ve bu kimlik ile beraber toplumsal yaşamda varlığını ortaya koymasını sağlaması sebebiyle oldukça önemlidir.

Oral aşama, bebeğin ilk altı ayını kapsayan ve ağız aracılığıyla emme hazzının hissedildiği bir aşamayı ifade etmektedir. Freud'un bu aşamada "oral haz" olarak betimlediği oral güdü, bir nesnenin ağız boşluğunu sürekli kasma ile oluşan hazzı işaret etmektedir. Buradaki nesne, annenin memesinden akan süt değil, annenin

meme ucu, emzik ve daha sonraları çocuğun kendi parmağıdır. Freud, bu “gerçek nesneler” ile emme eylemini gerçekleştiren çocuğun cinsel bir haz yaşadığı düşüncesine varmaktadır. Bu noktada gerçek nesnelere bağlılığın her şeyden önce “düşsel nesnelere” bağlılık olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Böylece çocuğun emdiği başparmak (gerçek nesne) hakikatte onun sevdiği düşsel nesnedir, yani kendisidir(Nasio, 2008: 52).

Çocuğun ikinci ve üçüncü yaşlarında girdiği aşama ise anal aşamadır. Bedensel bir ihtiyaç olan dışkılama hadisesi, anüsteki gerilimin yerini bir rahatlama hissine bırakmaktadır. Burada dışkılar, anal güdülerin düşsel nesnesine sebebiyet veren gerçek nesneyi oluşturmaktadırlar(Nasio, 2008: 52). Dışkının alıkonması veya içeride tutulması ise bir diğer anal davranış biçimidir. Her ne kadar bu davranış şekli değerli bir şeyin yitirilmesinin önlenmesi için kullanılabilirse de dışkının çıkmasının engellenmesi kendi açısından haz verici bir şeydir(Hall, 2016: 113).

İnsan fizyolojisindeki en önemli haz bölgeleri ise cinsel organlardır. Cinsel kimliğin oluşumunda bu haz bölgelerinin neden oldukları psikoseksüel süreç önemli bir rol oynamaktadır. Fallus göstereninin oluşumu da Oedipus² Kompleksi ile beraber fallik aşamada gerçekleşmektedir.

Fallik aşama, çocuğun bilincinin kendi uzuvları üzerinde yoğunlaştığı özellikle ergenlik dönemiyle beraber hissedilen bir aşamadır. Cinsel organların olgunlaşması ve çocuğun bunu farketmesiyle diğer aşamalardaki emme ve atma ile sağlanan cinsel hazlar yerini dokunma hazzına bırakmaktadır. Diğer aşamalarda olduğu gibi bu aşamada da gerçek nesneler düşsel nesnelere gönderim yapar. Böylece, penis ve klitoris fallusun somut dayanakları haline gelecektir. Yapısal olarak farklılık gösteren cinsel organlar, fallik sürecin iki cins için de farklı bir şekilde sonuçlanmasına neden olur. Bu noktada Freud’un teorize ettiği Oedipus Kompleksi ve kastrasyon süreçleri, kadın ve erkek arasındaki farkların anlamlandırılması açısından oldukça önemlidir.

² Freud, psikoseksüel gelişiminin en önemli aşamalarından biri olan Oedipuskompleksini, Sofokles tarafından yazılan “Kral Oedipus” oyunundan esinlenerek isimlendirmiştir. Oedipus’un öz babasını öldürerek annesiyle evlenmesi Freud’un teorisindeki baba- çocuk- anne üçgenine gönderme yapmaktadır.

Kız ya da erkek çocuk için ilk sevgi nesnesi hep annedir. Anne, çocuğun dünyaya gözlerini açmasıyla beraber her zaman en yakını olmaktadır. Çocuğun tüm ihtiyaçlarını karşılayan anne, çocuk için muhtaç olunan ve kopulamayan bir odak nesnedir.

Fallik aşamanın etkisiyle Oeidipal evre, öncelikle kız çocuğu için daha etkili bir rol oynamaktadır. Bu aşamada, penisi olmadığını fark eden kız çocuğu, hayal kırıklığına uğrar. Bu hayal kırıklığı, annesine olan sevgisini, sahip olmadığı penisin annesi tarafından ona verilmemesi düşüncesi ile nefrete dönüştürmesine yol açar. Kız çocuğu penisi olmadığı için kendini eksik hisseder ve bu eksikliğin nedeni olarak da anneyi suçlar. Oysa baba, “kendisinde olmayan” a sahiptir. Bu durumda kız çocuğunun sevgi nesnesi anneden babaya geçer. Elbette bu geçişin en önemli nedeni de penise sahip olan babanın kendisindeki eksikliği gidereceği düşüncesidir. Kız çocuğu, penisinin olmadığını bilir ve ona sahip olmak ister. Bunun sonucunda bir gün ona sahip olup, erkek gibi olabilmek umuduyla, erkeklik kompleksine ya da aşağılık kompleksine sahip olacaktır (Işık, 1998: 68).

Dolayısıyla Oeidipus Kompleksi kız çocuğu için, bir “penis haseti”, “penis arzusu” şeklinde gerçekleşmektedir. Erkek çocukta ise Oeidipus Kompleksi bir kastrasyon süreci ile bağlantılıdır. Erkek çocuk, kız çocuğunun penisinin olmadığını fark edince kendi penisinin elinden alınacağı korkusuna kapılarak ve bu eylemi babasının, annesine olan sevgisi nedeniyle gerçekleştireceği düşüncesiyle annesine olan sevgisini bastırmakta ve babayla özdeşlemeye çalışmaktadır.

(...) ilk olarak babası tarafından konulan yasak, enste karşı evrensel yasanın fark edilmesiyle iyice oturur ve erkek çocuk annesine olan sevgisini başka bir kadına yönelterek ve Freud’a göre doğru cinsel objeyi seçerek “normal” bir erkek olur. Kız çocuk ise her ne kadar eksikliğini ilerde çocuk sahibi olarak tatmin etmeye çalışsa da kırgınlık, eksiklik hissi ve tatminsizliğin etkisinden kurtulmakta güçlük çeker. Esasında hiç kurtulamaz. Freud’a göre penis arzusu kadını kadın yapan şeydir. Başka bir deyişle, erkeğin karşıtı ya da tamamlayıcısı olarak kadın yoktur. Kadın esasında “eksik erkek” ten başka bir şey değildir. Esas olan penisi olandır, yani erkektir ve kadın “penis arzusu” yoluyla var olur (Durudoğan, 2012: 54).

Kadın, doğası gereği asla sahip olamayacağı bir organ nedeniyle bir var olma sorunu yaşamaktadır. Penis yoksunluğu, kadının tamlığının reddiyesidir. Kadın, bu eksikliği

gidermek için içselleştirdiği bir “penis arzusu” ile hareket eder. Sosyal düzlemde var olabilmek için bu gerçek nesnenin düşsel nesnesi olarak fallusa sahip olmak ister. Elbette fallusun temsil ettiği tamlığa, güce, iktidar ve benzerine sahip olmak için çabalar. Ancak sözünü ettiğimiz psikanalitik düzlemde bu mümkün olmayacaktır. Çünkü kadın tüm manalarda eksiktir ve bu eksikliğin etkisini ömür boyu taşır(Durudoğan, 2012: 54).

Freud cinsel kimliğin oluşumda penisin rolünün belirleyici olduğunu ileri sürer, erkek sahip olduğu penis nedeniyle kastre edilmekten korkarken, kadın sahip olmadığı penis nedeniyle bir komplekse kapılıp penis kıskançlığına bürünmektedir. Bu da penisin bir gösteren olarak sembolik yükselişini beraberinde getirmektedir. Penis eksikliği, Freud’un fallik aşamayı kapsayan teorilerinde öncelikle gerçek bir nesnenin eksikliği olarak ortaya konmuş sonraları ise Lacan’ın teorileri aracılığıyla, penisin aşkın bir göstereni olarak, tamlığın ifadesi şeklinde sunulan fallus ile beraber anlamlandırılmıştır. Dolayısıyla penisin bir gösteren olarak sembolik bir anlam kazanması, Lacan’ın teorileri beraberinde anlaşılacaktır.

Cinsel süreçler doğrultusunda gelişen insan güdülerini ve edimlerini biyolojik indirgemeci bir bakışla sunan Freud’un aksine Lacan, bu güdülerini ve edimleri biyolojik nedenlerin yanı sıra “dil”den kaynaklanan nedenlere bağlamıştır. Lacan’a göre insanın psikoseksüel gelişimi “dil düzeni” yani “sembolik düzen” ilişkisi incelenmeden anlaşılamaz. Lacan için söz konusu gelişim, bazı evrelere sahiptir. Gerçek, imgesel ve simgesel olarak adlandırılan bu evreler, aynı zamanda fallusu anlamlandırma zincirinin önemli öğeleridir.

Lacan’a göre, 0-6 ay arasındaki bebek, duygu ve ihtiyaçlarının karmaşık bir biçimde var olduğu evrededir. Bu evredeki insan varlığın en katışıksız maddesel haline, yani “gerçeğe” en yakın durumdadır(Durudoğan, 2012:55).

Lacan, gerçeğe birlikte sembolleştirilmenin dolayısıyla da dilin ötesini kastetmektedir. Dolayısıyla gerçek, aslında hep olan ama ulaşılamayan ve ifade edilemeyen bir boyutu ifade etmektedir.

Klinik bir bakış açısından, gerçek, daima, açlık gibi bir gereksinim formunda kendi yerine dönen kaba sembolik- öncesi gerçekliktir. Böylelikle gerçek, sembolleştirmeden önceki bedenle oldukça yakın bir ilişki içindedir, fakat burada, gerçek'in açlığı yatıştıran nesne değil, açlığı dürtten gereksinim olduğunu hatırdan çıkarmamak önemlidir. Bir çocuk açlık hissettiğinde, bu açlık memeden ya da şışeden besleme yoluyla geçici olarak yatıştırılabilir, fakat meme ve şişe açlığın nesneleridir ve Lacancı psikanalizde bu nesneler imgeseldir, çünkü çocuğun talebini bütüncül olarak yatıştırmazlar. Gerçek, bu gereksinimin köklendiği yerdir ve bu onu sembolize etmeye ilişkin herhangi bir yöntemimizin bulunmaması anlamında sembolik- öncesidir. Gerçeğin var olduğunu biliriz, çünkü onu deneyimleriz ve o, söyleme bir gösterge olarak girer- çocuğun ağlaması gibi- fakat onun köklendiği yer sembolleştirmenin ötesindedir. Bu nedenle gerçek, bir nesne, bir şey değildir; ama sembolik gerçekliğimize, gereksinim biçiminde zorla giren, baskılanmış ve bilinçdışı olarak işleyen bir şeydir. Bizim, kendimizi, özneler olarak, sembolleştirme süreci aracılığıyla kendisinden ayırmamız gereken, aynı anda her yerde bulunan ayrılaşmamış bir kütledir(Homer, 2013: 115).

Dolayısıyla varoluşun dilin ve düşüncenin bir ürünü olduğu göz önünde bulundurulduğunda gerçeğin var olduğundan söz etmek doğru değildir. Çünkü gerçek, dilin dolayısıyla da imgeselin ve simgeselin ötesinde bir önceleyendir.

Lacanyen teorinin Gerçek'ten sonraki evresi ise imgesel bir düzen içinde beliren ayna evresidir. İmgesel düzen, ruhsal yaşantıda ayna evresiyle birlikte *ben*'in oluşumunun meydana geldiği, hayali bir boyutu ifade etmektedir.

Hegel'e göre insanın bir özne olarak var olabilmesi, yalnızca kendi bilincinin farkında olması ile oluşmamaktadır. Aynı zamanda insanın başka bir kişi tarafından da bir özne olarak tanımlanması gerekmektedir. Hegel, bu süreci efendi- köle diyalektiği ile ifade etmiştir. Buna göre, efendinin özne olabilmesi için köle tarafından efendi olarak, kölenin de özne olabilmesi için efendi tarafından köle olarak tanımlanması gerekmektedir. Dolayısıyla bu noktada, efendinin de kölenin de varoluş nedenlerinin, ötekinin varoluş nedenlerine bağlandığını söylemek mümkündür. Efendi- köle ya da daha geniş bir tanımlamayla ben- öteki, arasındaki ilişki, her insanın varlığının bir başkasının varlığı içinde olduğunu ifade eden, çatışmalı diyalektik bir ilişkidir.

Söz konusu ilişkiyi Lacan'ın ben ile öteki arasında ilk ilişkinin kurulduğu ayna evresi teorisi ile anlamlandırmak mümkündür. Ayna evresi, çocuğun kendi imgesinin farkına vardığı dönem ve bu dönemin anlamlandırmalarını ifade eden çocuğun altı ya da on sekiz aylık dönemlerine denk gelen bir evredir. Bu evrede ayna olarak sembolleştirilen, çocuk için herhangi bir yansıtıcı yüzey, özellikle de annedir.

Bu evrede çocuğun kendi bedenine ilişkin parçalanmış ve bütünlüğe sahip olmama algısı, bir imge aracılığıyla bütünlük ya da hâkimiyet kurma arzusunu doğurmaktadır. Çocuk, kendi vücudunda algıladığı parçalanmışlık ve bölünmüşlük hissinden ziyade aynadaki “tam” olan yansıma ile özdeşleşmek ister. Bu imge ile özdeşleşecek olan çocuk, bütün bir varlık olarak kendini oluşturmayı arzulamaktadır. Bu imgesel süreçte çocuk “ben” olabilmek için kendini seçtiği imgeyle(öteki) özdeşleştirecektir.

Bir kimsenin var olabilmesi için bir- başkası tarafından tanınması gerekir. Fakat bu, kendimize eşit olan imgemizin, bir başkasının bakışıyla dolayımlanmış olduğu anlamına gelir. Bu durumda öteki, kendimizin garantörü olur. Aynı anda hem kendimizin garantörü olarak ötekine bağımlı ve yine aynı ötekiyle rakip durumdayızdır (Homer, 2013: 43).

Çocuk, “tam” olması sebebiyle yansımayla özdeşleşmek istese de aynı zamanda o yansımasının kendisinden üstün olduğunu düşünerek narsist bir halle ondan nefret de edecektir. Bu durum ise çocuğun hayatı boyunca ifade edilemeyecek, tamamen imgesel bir tatminsizlik ve arzu arayışında olacağını gösterir. Çocuk, annesi ile kendi bedenin ayrı olduğunu fark edilmesiyle beraber her şeyin esasında kendisine bir “öteki” olduğunu da anlar. Bu durumdan duyduğu endişe ve rahatsızlık ile söz konusu tatmin edilmeyen arzusunun peşine düşer. Lacan'ın *le objet a(a objesi)* olarak tanımladığı bu arzu, yaşam boyu aranacak ancak asla tatmin olunmayacak hayali bir objedir.

Bütünsel beden imgesi arayışındaki çocuk, özdeşleşme sürecinde anne ile birlikte bütünleşmeyi arzulamaktadır. İlk öteki olarak annenin arzusu, çocuk için ulaşılmak istenen bir arzudur. Çocuk bu arzuya ulaşmak, anne ile özdeşleşmek ve bütünlenmek ister. Bu noktada sözü edilen annenin arzusu ise annenin eksigi olarak ifade edilen

fallustur. Bu süreçte, çocuğun bilinçdışına, fallusa sahip olduğunda eksiksiz olacağı kodlanır.

Çocuk kendini, ötekinin arzu nesnesi olarak konumlandırmıştır. Lacan'ın da dediği gibi arzu, ötekinin arzusunun arzusu olarak işlemektedir. Böylece “annenin arzu nesnesi”, çocuğun annesiyle(ilk öteki) kurduğu ilişkide her zaman bir üçüncü olarak var olacaktır. Çocuğun imgeselleştirdiği bu dünyada annesi ile olan ilişkiyi üçgenleştiren ise fallusun kendisidir.

Çocuğun, annenin arzusunun nesnesi olabilmek için sahip olunması gereken şey olarak tahayyül ettiği şey imgesel fallustur ve annenin arzusu genellikle babaya yönelmiş olduğu için, babanın fallusa sahip olduğu varsayılır. Annenin arzusunu doyurma çabası aracılığıyla, çocuk, annesinin kaybetmiş olduğunu farz ettiği nesneyle özdeşleşir ve annesi için o nesne halini almaya girişir. Fallus, çocuğun zihninde, kaybolmuş ve telafi edilebilir bir gerçek nesneyle birleştirilmiş olması anlamında imgeseldir(Homer, 2013:80).

Fallus'un oluşum süreci ayna evresinde imgeselken, Lacanyen teorideki bir sonraki aşamada yani simgesel düzene geçişte simgeselleşir ve dil aracılığıyla kültürel bir boyut kazanır. Nitekim Lacan, imgesel düzende; ben'in oluşumuna ilişkin kurduğu hayali ve bütünlük yanılısalı anlam dünyasını, simgesel bir 'yapı'nın varlığı ile şekillendirmiştir. Çocuk, 18 ay- 4 yaş aralığındaki zaman diliminde konuşmayı öğrenir ve dil aracılığıyla simgesel düzene geçilir.

Bilinçdışı incelemelerini sosyokültürel oluşumların bağlamı içinde gerçekleştiren Lacan, dilin psikanalizdeki rolüne özellikle ağırlık vermiş; “*Bilinçdışı dil gibi yapılanmıştır*” merkez düşüncesi ile çalışmalarını yürütmüştür. Dili tıpkı İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure gibi bağımsız bir birim olarak ele almış ve böylece psikanalitik yaklaşımının temeline, öncül dayanaklardan biri olarak yapısalcı-dilbilimi yerleştirmiştir. Lacan'ın teorilerinin aynı zamanda Levi- Strauss'un yapısal antropoloji çalışmalarından da etkilendiği görülür. Bu noktada dili toplumsal yaşamın bütün öğeleri arasında ontolojik önceliğe sahip bir inceleme nesnesi olarak ele alan anlayıştan ileri gelen yapısalcılığın Lacan'ın psikanaliz öğretisine özellikle sembolik düzenin ve bilinçaltının yapılanmasına etkisi büyüktür. Bu noktada Saussure ve Levi- Strauss'un yaklaşımlarına değinmek, Lacan tarafından dil içinde

ve dil aracılığıyla inşa edildiği öne sürülen özne kavramını anlamak için yol gösterecektir.

Saussure ve Strauss'un bakış açıları, farklı disiplinlerde özellikle de psikolojide kullanılmıştır. Bu doğrultuda bilim adamları çalışmalarıyla, insan zihninin komplike yapısını çözebilmek, davranışlarını kavrayabilmek ve yapıları irdeleyerek bilinçaltının işleyişini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

Saussure, 1916 yılında yayınlanan *Genel Dilbilim Dersleri* adlı yapıtıyla yeni bir dilbilim anlayışının ve yapısalcılığın temelini oluşturmasını sağlamıştır. Saussure, dilin bir sözcükler, terimler listesi değil, birbirleriyle sık ilişkiler içinde işleyen bir göstergeler bütünü olduğunu ileri sürmüştür(Aksan: 2009: 20). 20. Yüzyılın başlarında dilbilimde çığır açan bu görüş, dilde dizge(sistem) anlayışını getirmiştir. Buna göre dil, kendi düzenini sağlayan, içinde olduğu yapıyla etkileşim halinde olan bir sistemdir. Saussure, söz/anlam arasındaki ilişkiyi, benzer olarak gösteren/gösterilen arasında kurmuştur. Burada gösteren, işitimi imgesi; gösterilen ise kavramdır(Uçan, 2003: 210). Bu iki öge birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve birbirini çağırır; bu durumda Saussure'e göre dil sisteminde işaret ettiği gösterge, işitimi imgesi ile kavramın birleşimi başka bir deyişle ile çağırışımı ile oluşmaktadır.

Saussure'ün dil teorisine göre insanlar, bilinçten önce gelen dilin içine doğarlar ve kendi gerçekliklerini dil sisteminin sınırları içinde üretirler. Dil, mutlak olmayan dinamik bir süreç içeren ilişkilerin sistemidir. Saussure'ün gösteren ve gösterilen birleşimini içeren dili ele aldığı bu bütünlük sistemi Lacan'da farklılaşacaktır. Saussure'de birbirine ayrılmaz iki parçaymış gibi bağlanan gösteren ve gösterilen, Lacan'da ayrılmıştır. Lacan, sonsuz bir anlamlama zinciri içinde bir gösterenin her seferinde başka bir gösterene doğru yol alabileceğini ileri sürmüştür. Elbette bu yol almayı sağlayan da dil aracılığıyla oluşan bilinçdışıdır.

Yapısalcılığın inşasında yer alan bir diğer isim C. Levi- Strauss ise Saussure'ün dili açıklamada kullandığı yöntemleri kültürel antropolojiye uygulamıştır. Yaptığı kültürel incelemelerde olgu ve kurumları oluşturan öğelerin yapıdaki etkileşimli ilişkilerini saptamaya çalışmıştır. Dolayısıyla, Saussure'de dil için söylenen sistem, Levi- Strauss'tayapı kavramına karşılık gelmektedir. Kültürü bir sistem olarak ele

alan Strauss’a göre, tıpkı dilde ses ve anlam arasındaki ilişkilerin bir anlam oluşturması gibi kùltùrel olgulardaki yapıyı oluşturan òğeler arasında da karşılıklı ilişkiler vardır ve bu ilişkiler kùltürü belirler(Uçan, 2003: 210). Bu anlayış, Freudyen düşüncedeki biyolojik indirgemeci bakışın aksine, insan zihniyetini ve toplumla ilişkilerini anlamlandırmanın kùltùrel dokuyu oluşturan òğeler arasındaki yani yapılar arasındaki ilişkileri incelemek ile olabileceğì görüşünün önünü açmıştır. 1949 yılında yayımladığì “*Akrabalığın Temel Yapıları*” yapıtında ilkel toplumlardaki evlilik ve akrabalık sistemlerini incelemiştir. İncelediğì toplumlarda evlilik ilişkilerinin kendisinden oluřtuğù bir yapıyı işaret etmekteydi. Başka bir ifadeyle Strauss, insanların kendi iradelerinden bağımsız olarak toplumsal konumlarını belirleyen ve ilişkilerini düzenleyen bilinçdışı bir yapıdan söz etmiştir. Bu nedenle Lacan, Strauss’un yapısal antropolojisinden, insani dünyayı karakterize eden şeyin *sembolik işlev*- hayatlarımızın bütün boyutlarına müdahale eden bir işlev- olduğù fikrini almıştır(Homer, 2013: 55).

Lacan’a göre bilinçdışı, denetimimizin dışında kalan bir anlamlama süreci; konuştuğumuz dil değil, bizim aracılığımızla konuşan dildir. Bu anlamda Lacan, bilinçdışını Öteki’nin söylemi olarak tarif etmektedir. Öteki dil ve sembolik düzendir. Bu Öteki, hiçbir zaman bir öznenin içinde asimile edilemez. O her şeye karşın, bilinçdışımızın çekirdeğini oluşturan radikal ötekidir.

Bu söylem dairesinin içine doğarız; o, bizi doğumumuzdan önce işaretler ve ölümümüzden sonra da varlığını sürdürür. Tam olarak insan olabilmek için bu sembolik düzene- dilin, söylemin düzenine- bağılıyızdır. Bir yapı olarak o bizden kaçsa da biz ondan kaçamayız. Tekil özneler olarak, hiçbir zaman, evrenimizin toplamını oluşturan sembolik ya da toplumsal bütünlüğù tam olarak yakalayamayız, fakat bütünlüğün özneler olarak bizim üzerimizde yapılandırıcı bir kuvveti vardır(Homer, 2013: 67)

Ben, ilk olarak öznenin kendi bedeniyle ilişkisi aracılığıyla biçimlenen “imgesel bir işlev”dir. Diğerk taraftan özne, simgesel düzen içinde oluşur ve dil tarafından belirlenir. “*Ben bir başkasıdır*” diyen Lacan için, ben, ben değildir yani bireyle ilişki merkezsizleşmiş ve benin tözselliğì bozulmuştur; özneye karşı sembolige, gösterene önem verilmektedir(Homer, 2013: 67).

Freudcu düşüncede, cinsellik toplumsal hayatın temel belirleyenidir. Freud'un cinsel kimlik kazanımındaki biyolojik indirgemeci bakışının aksine psikanalizde yeni bir okuma yapan Lacan için, cinsel kimliğin kazanılması, biyolojik olmaktan çok kültürelidir. Freud, penisi ön plana almış ve insanın kültürel boyutunu dikkate almamıştır. Lacan'ın kültürel boyutu ele aldığı dayanak noktası ise “konuşma” ya da “dil”dir. Çünkü Freud'dun da bahsetti kastrasyon süreci Lacan'a göre insan konuştuğunda gerçekleşir. Öyle ki, konuşan insan kültürün koyduğu kurallarla sınırlanır ve tatmin gerçekleşemez. Bu durum, simgesel kimlik ile o kimliği taşıyan bedenin bölünmesine yol açar ve yasak özne ortaya çıkar. Bu kısıtlama fallusla simgelense de tüm toplumlar için geçerlidir. Bu kısıtlamayı fallik işlev olarak adlandıran Lacan, her iki cinsin de bundan muztarip olacağını söyler. Bu nedenle cinsiyet belirleyen şeyin penis olmadığını, kültürel dil engellemesi olduğunu ifade ederek Freud'dan ayrılır(Gezgin, 2012: 20). Lacan da Freud gibi Oedipus ve kastrasyonkomplekslerini işleyerek bunların biyolojik ifadelerini de temel almıştır. Ancak Freud'dan farklı olarak Lacan'ın teorisinde çocuğu bu komplekslere sokan ve korkulduğu için kendisinden kaçılan gerçek baba değil babanın temsil ettiği “yasa”dır. *Babanın yasası/adı*³olarak adlandırılan bu temsil edilen şey, sembolik düzendeki dil ve kurallardır.

Oedipus Kompleksi esas olarak fallusun bilinçdışına merkezi gösteren olarak yerleşmesi ile gerçekleşmektedir. O halde Oedipus Kompleksi'nin, simgesel düzene geçişin ilk evresi olduğunu da söylemek mümkündür. Freudyen teoride merkezi bir yer tutan Oedipus Kompleksi, Lacan tarafından yeniden formüle edilmiş ve Lacanyen psikanalizin temel kavramlarının anlamlandırılmasında oldukça önemli bir yer edinmiştir. Lacanyen teorinin özellikle simgesel düzendeki temel kavramlarından olan fallus, babanın yasası/ adı, süpereo gibi kavramlar oedipuskompleksi ile ifade edilen metaforlar ya da gösterenlerdir.

³Simgesel baba tüm saldırganlık ve özdeşleşmenin diyalektiğinin ilişkili olduğu hayali babadan ayrılmalıdır. Simgesel baba “aşkın” olarak algılanmalıdır. Simgesel baba, gerçek babada ancak kısmi olarak yaşatılabilir. O hiçbir yerde değildir. Gerçek baba simgesel babadan devralır(Lacan'dan akt. Mitcel, 1984: 469).

Freud ile Lacan'ın Oedipus Komplekslerindeki temel ayrım, fallus göstereni aracılığıyla ifade edilebilir. Öyle ki, Freud'un teorisi, Oedipus Kompleksi'nin temel ögesi olarak penisi biyolojik indirgemeci bir bakışla ifade eder. Freud, bir organ olan penis ile cinsel ayrımın bir göstereni olan fallus arasında bir ayrım yapmamıştır. Oysa Lacan'da penis ile fallusu eşit tutmak doğru değildir; fallus penisin aşkın bir gösterenidir.

Lacan, Oedipus Kompleksi'ni yapısalcı bir yaklaşım ile ifade etmiştir. Buna göre, toplumdaki sembolik ve bilinçdışı ile yönelen bireysel tutumlar ve bireyler arası ilişkiler, oedipuskompleksi denilen yapı tarafından belirlenir. Ayna evresinde de belirtildiği üzere ilk başta çocuk ve anne ile kurulan ikili ilişki, üçüncü bir unsur olarak babanın adının devreye girmesiyle kopar. Babanın adı ya da yasası, müdahalesiyle anne ile çocuk arasındaki ilişkiyi koparır ve çocuğun kendisini o ana kadar kopamadığı annesinden ayrı bir noktaya götürür. Babanın adı yukarıda da belirtildiği gibi gerçek bir baba olmak zorunda değildir. Burada baba ifadesiyle, çocuğun annesinin arzusunu niteleyen sembolik bir mefhum nitelenmektedir. Bu sürecin anahtar kavramı olarak fallus, sembolik yasanın müdahalesiyle oluşmuştur.

Çocuk ile anne arasındaki imgesel birliği bozan babanın adı; çocuğun, annesinin arzusunu doyuranın ve dolayısıyla fallusa sahip olanın baba olduğunu düşünmesine neden olmaktadır.

Lacan'a göre Oedipus Kompleksi, üç aşama ile açıklanabilir. İlk aşamada, çocuk öncelikle annesini arar ancak annesinin arzusunun babaya yönelik olduğunu fark ettiğinde uğradığı hayal kırıklığıyla bu kez annenin arzusunun peşine düşüp o arzuya sahip olmak ister. Yani, çocuk bilinçdışına kodlanan bir istekle annesi için fallus olmak ister. İkinci aşamada bir yoksun bırakıcı ve kastre edici olarak babanın yasası devreye girer. Babanın yasası burada ensesti yasaklayan evrensel bir tabudur. Üçüncü aşamada ise çocuğun, psikoseksüel gelişimi kültürel yaşantıya entegre olur ve ona bir kimlik kazandırır. İnsanın ilk kimliği, aile içinde "fallus" simgesi karşısındaki konumu ile belirlenen cinsel kimliğidir(Tura, 2016: 114).

Freud'da çocuğun kız ya da erkek olmasına göre, organ olarak penise sahip olma arzusu ya da olmama ihtimalinin korkusu varken, Lacan'a göre esas konu olan, bu organın gerçek ya da

olası eksikliğinin ne ifade ettiğidir. Biyolojik olarak penisin hepimizin bildiği iki işlevi vardır. Mesela çocuk annesinin de penisi olması gerektiğini düşünür, annesinin penisi olmadığını fark edince kendisinin de bir gün penissiz kalabileceği korkusuna kapılır ve böylece penis vücuttan ayrılabilir bir organ statüsü kazanır(Durudoğan, 2012: 57).

Bu noktada penisin kadın tarafından da sahip olunmak istenen bir şey olduğunu söylemek gerekmektedir. Kadın için penise sahip olma yollarından en önemlisi bir erkek çocuk doğurmak ve böylece ona sahip olma duygusu kazanmaya çalışmaktır. Fakat söz edilen penis biyolojik ve maddesel bir penis değildir. Kadının arzusunu taşıyan hayali bir penistir. Yani bir organ değil, penisin aşkın bir gösterenidir. Lacan'ın fallus adını verdiği bu gösteren, imgesel düzende ve ayna evresinde de söz edildiği gibi yokluğun ve eksikliğin tanınması, insanda hiçbir zaman tatmin edilemeyen bir “tam olabilme arzusunun”ifadesidir. Hep peşinde olunacak olan ve fallusla özdeşleşmiş bireyde eksik kalan güç, sevgi ve tamlık arayışıdır. Simgeleşme sürecini hareket ettiren şey de bu arzudur.

Erkek çocuklar bir fallusa sahipmiş “gibi davranabilirler”, buna karşılık kız çocukları fallus olmak durumundadırlar. Bu ne anlama gelir? Fallusa sahip olmak ile fallus olmak, bu ilksel eksikliğin üzerini örten iki özdeşleme kipini temsil eder. Oedipuskompleksi aracılığıyla erkek çocuklar, annenin arzusunu ve eksikliğini kabul ederler. Ardından, babanın bir fallusa sahip olduğu varsayımıyla annenin arzusunun nesnesini babayla özdeşleştirirler. Kısacası, erkek çocuk, eksik bir öteki olarak anneden fallusun sahibi olarak babaya kayar. Böylelikle erkek çocuklar, Öteki'nin(kadınlar) arzu nesnesine sahipmiş rolüne girerler. Fakat bu sadece “-miş gibi yapma”dır; çünkü fallusa hiçbir zaman sahip olmamışlardır, fallus her zaman başka bir yerdedir(Homer, 2013: 139).

Bu bağlamda Lacan'ın feminist çevrelerce çokça tartışılan “kadın diye bir şey yoktur” söylemine de değinmek gerekmektedir. Lacan'ın bu söylemi imgesel düzendeki yani ayna evresindeki çocuğun bütün olabilme arzusundan ileri gelmektedir. Şöyle ki çocuk annesiyle yeniden bütünleşmek, sevgisine sahip olmak arzusu duyar. Bu *a objesi*, kadına yönelttiğinde onun bir “arzu” olduğu öne sürülür. O halde kadın, bir hayal; ulaşılamayacak ve doldurulamayacak bir eksiklik ve bir fantezidir.

Simgesel düzende kadın fallus “olan”, erkek ise fallusa “sahip olandır”. Bu durum kültürel algıda da bu doğrultuda işlemektedir. Tıpkı Hegel'in efendi- köle

diyalektiğinde olduğu gibi bu noktada da fallusa sahip olan tarafının kimliğini yansıtması, fallus olanın varlığı üzerinden gerekleŖecektir.

Yani kadınların fallus “olmaları” Ŗu anlama gelir: Fallus’un gücünü yansıtmak; o gücü gösterip imlemek; Fallus’u “cisimleŖtirmek/ içermek”; Fallus’un duhul ettiği yeri sağlamak; ötekisi, yokluğu, eksiği, kimliğinin diyalektik olumlaması “olma” yoluyla Fallusu göstermek. Fallustan mahrum olan ötekinin fallus olduğunu iddia ederek Lacan açıkça, bu diŖil sahip olmama konumunun elinde iktidar olduğunu, zira Fallusa “sahip olan” eril öznenin Fallus’uolumlayabilmek ve böylece “geniŖletilmiŖ” anlamıyla Fallus olabilmek için, öteki’ye gereksinim duyduğunu ileri sürer(Butler, 2016: 103).

Dolayısıyla fallus olmak, ataerkil egemenliğin aracı ve nesnesi olmaktadır. İktidar olan sahip olduğu güce, fallusun “tamlık imgesi” ile yansıyarak eriŖir. Yani ona sahip olarak...

Gezgin’e göre, cinsellik insan tarafından konuŖulma ihtiyaı duyulduğunda, dil onun çağrısını yapmaya baŖlamıŖtır. İnsanların ilkel yaŖamdan uzaklaŖmaları ve birlikte yaŖamaya baŖlamaları ile birlikte, cinsellik de düzene sokulması ve bastırılması gereken bir edim haline gelmiŖ, kültürel kontrolün egemenliğine girmiŖtir. Fallus imgesi,dilin cinselliği yücelterek kontrolü altına alması ve tabulaŖtırması sonucu oluŖmuŖtur. Fallus, bu kontrolü aŖkın sembolüdür (Gezgin, 2012: 25).

Fallusun bir gösterge olarak cisimleŖtirilmesi itibariyle tarihsel izlekte de incelendiğinde bir iktidar ve gücü simgesi olduğu görülmektedir. Erkek, sahip olabilmek için her zaman “erekte” olmalıdır. Fallik süreçlerin sonucu olarak fallusa sahip olduğunu dŖnen erkek(baba), aynı zamanda yasayı oluŖturan kuralları da koyan konumundadır. Toplumsal boyutta dŖnldđnde penise dolayısıyla onun aŖkın gsterenine sahip olan bir gücü olarak erkek, bu gücü sürdürebilmek ve yeniden kastre olmaktan kaçınmak için kurallara uyar ve uyulmasını bekler. Bu noktada fallus simgesinin içinde bir iktidar olgusunun saklı olduğunu söylemek kaçınılmazdır.

Bu iktidar algısı, Freud’un ve Lacan’ın teorilerinde baba ile zdeŖleŖen kültür ve yasanın yansımalarından ileri gelmektedir. Bu durumda fallus, kültür ve sembolik

baba, aralarında yansımali bir anlamlandırma zinciri oluşturmuşlardır. Bu iç içe geçmiş ilişki, kültürün fallus temelli eril bir yansımasını sunmaktadır.

1.2. Ableismin Ontolojik ve Epistemolojik Okuması

Ableism, Engelli Çalışmaları alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal bilimler literatüründe yerini almış ve çalışma alanı henüz genişlemeye başlamış yeni bir kavramdır.

Ableism, özellikle 1960'ların sosyal hareketliliği içinde Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de yeşeren Engelli Çalışmaları (Disability Studies) içinde, engelli bireylere karşı yapılan ayrımcılığın en başat ideolojisi/ dayanağı olması itibariyle merkezi konumdadır.

Ableism kelimesi, yeterli güç ve anlama sahip olması ile yapabilme yetisine sahip ve normal olarak kabul edilen anlamlarına gelen able kökünden türemiştir. Bu etimolojik anlam, Ableismin tanımını açıklar niteliktedir: ableism; sağlam, tam, yetkin bedenli bireylerin lehine yapılan ayrımcılık ve bedensel, zihinsel ya da ruhsal açıdan herhangi bir farklılığa sahip olan bireylerin yalnızca bu farklılıkları sebebiyle "tam" olmamaları gerekçesiyle uğradıkları haksız muamelelerin adıdır.

Ableism kavramı, birkaç Türkçe çalışmada "sağlamcı" çevirisiyle kullanılmıştır. Ancak Türkçe sözlükte sağlamcı, işini sağlama bağlayan anlamına gelen bir sözcüktür. Ek olarak, ableist algıda sağlam olmak değil eksik olmamak/ tam olmak esastır. Dolayısıyla gerek kavramın etimolojik incelemesi gerekse bu çalışmanın odaklandığı psikanalitik ve sosyolojik kapsam da göz önünde bulundurulduğunda bu "direkt çeviri" tercih edilmemiştir. Ableism kelimesi, yeterli güç ve anlama sahip olması ile yapabilme yetisine sahip, yaratılışı ve mevcut durumu eksiksiz, tam ve "normal" olarak kabul edilen anlamlarına gelen able kökünden türemiştir. Dolayısıyla, yalnızca sahip olduğu bu anlamlarla bile bir ideoloji taşıyan bu kavramın, tek bir kelimeyle türkçeleştirmesi yerine orijinal haliyle kullanılması ve sosyal bilimler terminolojisindeki yerini alması daha doğru bulunmuştur.

Toplum içinde bazı gruplar, belli özellikleri ve bu özellikleri ile baskın normlara uymamaları gerekçesiyle dışlanmaya başka bir deyişle öteki durumuna itilmeye maruz kalmaktadırlar. Erkek egemen bir toplumdaki ötekinin kadın olması ya da ırkçı bir toplumdaki ötekinin farklı ırktan bir birey olması gibi ableist toplumdaki öteki de engelli bireydir. Engelli bireyler, ableist ideoloji içinde, toplumsal kabule uzak, sosyalizasyon içinde yer alamayacak ölçüde eksik görülmektedirler.

Ableist yargı, toplumsal normun “tamlar” yani engelli olmayan bireyler olarak tanımlanmasını sağlar ve bu norma uymayanların yaşadıkları her türlü ayrımcılığı meşrulaştıran bir rol üstlenir.

Erkek ve diğerleri, beyaz ve diğerleri gibi hiyerarşik toplumsal kodları anlatmak için kullanılan cinsiyetçilik, ırkçılık gibi kavramlardan yola çıkarak, engelliliğe yüklenen negatif sosyal değerin ve engelliler üzerindeki sosyal baskının sorumlusu olan tamlar/sağlamlar ve diğerleri şeklindeki hiyerarşik yapılanmalar, ableismi işaret etmektedir(Doğan, 2008). Bu hiyerarşik yapılanmada tam/sağlam olarak nitelendirilenler normalken; bu tanımın dışında kalanlar eksiktir ve anormaldir.

Ableism, Oxford sözlüğünde, sağlam, tam, yetkin bedenli bireylerin lehine yapılan ayrımcılık olarak(Oxford Dictionary, 2018); Cambridge sözlüğünde ise diğer insanların yaptıklarını, sahip oldukları sakatlık, hastalık vb. gibi durumlar nedeniyle yapmakta zorlanan bireylere karşı yapılan haksız muameleler bütünü olarak tanımlanmıştır(Cambridge Dictionary, 2018).

Ableism, bir mükemmel beden imgesine sahip olarak; bu imgeden sapan kişilerin mutlaka eksik, olmamış veya tamamlanmamış bireyler olduğu inancına göre hareket etmektedir. Ableismin çekirdeğinde “tam insan olma” anlamı yatmaktadır. Buradaki “tam insan olma” tanımı farklı disiplinlerde farklı karşılıklara sahip olacaktır. Örneğin, “tam insan”; siyasal kuramda, “normatif vatandaş”, hukukta, “sorumlu birey” ve teolojide “kusursuz yaratılış” demektir. İçerdiği bu anlam ve benimsediği kalıp göstergeler bağlamıyla ableism, bireyleri “tam” veya “eksik” olmak üzere iki uçta nitelendirmektedir. Ableism ideolojisini inşa eden bu düöte, aynı zamanda “ben” ve “öteki”nin yerleştiği uçları da sunmaktadır.

Ableism, bireylerin karakterlerini, bedensel çerçevede tam veya eksik olmalarına göre başka bir ifadeyle engellerine göre nitelemektedir. Bu noktada beden, sosyal çevre ile etkileşim söz konusu olduğunda kimlik olarak zuhur etmektedir. Dolayısıyla beden, sosyolojik bağlamda değerlendirildiğinde, yalnızca fiziksel ya da maddi bir nesne olarak değil, aynı zamanda toplumsal anlamlarla yüklü sosyal bir nesne olarak ele alınacaktır. Beden, böylece hem fiziksel ve fenomenolojik olarak bireysel bir yaratım hem de toplumsal ve kültürel bir üretilimdir(Esgin, 2011).

Ableismfenomeninin epistemolojik ve ontolojik anlamlandırmasını ortaya koymak ve bu fenomenden kaynaklanan ableist ideolojiyi ve ableist dili okumak için bu çerçevedeki düşünsel dayanakları incelemek gerekmektedir.

Ableism ideolojisini yaratan düşünsel dayanakların arketipleri Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Yunan toplumu, birbirleriyle veya komşularıyla sık sık savaşan yarı-otonom şehir devletlerden oluşmaktaydı. Elbette böyle bir toplumda, fiziksel ve entellektüel dinçliğin gerisinde kalan engelliler için toplumsal yaşamda çok az yer bulunmaktaydı. Engelli doğan bebeklerin öldürülmesi yaygın ve yer yer de zorunlu görülen bir uygulamaydı. Bu uygulamanın yansımalarından birisi, Yunanlı bir jinekolog doktor olan Soranos tarafından M.S. ikinci yüzyılda yazılan “Yetiştirmeye Değer Bir Çocuğun Tanınması” isimli eserde görülebilir:

“... Çocuk vücudu, her yönüyle mükemmel olmalıdır. Boyutları ve biçimi uygun olmalı ve doğal uyaranlara tepki vermelidir...”(Doğan, 2008).

Platon, bedensel engelleri olanların çocuk yapmalarına hatta yaşamlarına bile olanak tanınmaması gerektiğini düşünmüştür. Hekimler, yalnız bedenleri doğuştan iyi/düzgün olanlara bakmalı, böyle olmayanlar ise hastalandıklarında tedavi edilmemeli, ölüme bırakılmalıdır. Dahası, “içleri yaratılıştan kötü” olanlar devletçe öldürüleceklerdir(Yetkin, 2012: 85).

Bu bilgiler ışığında görülüyor ki, Platon’un düzeni, bilgelerin(filozofların) yönettiği, aristokratik ve eşitsiz bir toplumu içermektedir. Dengeyi bozan düzenin içinden çıkarılmalıdır ve yok sayılmalıdır ya da düzene eklemlenmelidir. Bu düzen fikri, engellilerin toplumsal yaşamdaki durumunu medikal modelce değerlendiren ableist

tutumun odak noktalarından biri olarak sunulabilir. Sınıflar içinde yer alan herkes kendi evrimi gereği rolünü üstlenmeli ve bu rolün dışına çıkmamalıdır.

Romalılar da Yunanlılar gibi engelli doğan çocuklara yaşama şansı dahi vermiyor, Tiber nehrinde boğarak öldürüyorlardı(Doğan, 2008). Tarihi ve antropolojik kaynaklara göre ilk çağlardan itibaren, kötü ruhların ve şeytanın etkisi altında olduğu düşünülen engelli bireylere karşı acımasızca davranılmıştır. ... Toplumun kültür ve inanç sistemleri, engelli bireylere yönelik davranış ve tutumların belirleyicisi olmuştur(Polat, 2011: 54).

Öte yandan tarihin, insanlığın gelişimine tanıklık ettiği dönemlerinde de-sanayileşmenin ve ticarileşmenin önem kazandığı dönemlerde- toplumsal normların engelli bireylere karşı yaklaşımı değişmemiştir. Bu yüzyılda önem kazanan aydınlanmacı ve faydacı düşünce, bireyi ve toplumu öne çıkartmayı ve ilerletmeyi amaçladığından her zaman akıl ve bilimden yana olmuştur. Söz konusu düşünce bedeni, aklın denetimi altında tutmuş ve tam olmaması durumunda tamir edilmesi gereken eğer tamir edilemeyecek durumda ise de kullanılmaktan yoksun bırakılması gereken bir mekanizma olarak görmüştür. Bu düşünce aynı dönemlerde kapitalizmin kendini sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu, “ideal işlev sağlayan işçi” tanımına yerleşmiştir. İş dünyasında karlılık, verimlilik, iş gücünde artış gibi istekler, engellilerin yüzyıllar boyunca üretim süreçlerinin dışına itilmesine neden olmuştur.

Tarihsel düzlemde irdelenen bu düşüncelerden ve gelişmelerden hareketle engelli bireylerin toplumdan dışlanma konusunun günümüze kadar gelen sürede özellikle kapitalist faydacı anlayış çerçevesinde temellendirildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda ableist yaklaşımın düşünsel kaynaklarının, var olan düzenin sürekli işlerliğini savunan evrimci ve sosyal darwinist ve fonksiyonalist(işlevselci) yaklaşımlara dayandığı söylenebilir.

Eski Yunan kültürünün ve idealist feodal ortaçağın etkisinde kalan 19. Yüzyıl muhafazakâr aydınlarına göre, her insan gelenekleri görenekleri, toplum değerlerini ve kurumları yaşatan görevleri yerine getirmek için yaratılmıştır. Toplum, tıpkı

homeostasis⁴ gibi değerdendirilmiştir ve homeostasis yapısını bozacak her toplumsal başkaldırı ve düzensizlik dolayısıyla toplumun da doğal düzenin bozulmasına neden olacaktır. Pozitivist, fonksiyonalist ve evrimci leitmotifler içinde yer alan Comte, Durkheim, Spencer, Burke, Tocqueville gibi muhafazakâr kuramcılar, doğal düzenin onarılması ve korunması gerekliliğini savunmuşlar ve bu gerekliliğı yansıtan toplum ve değışim modelleri sunmuşlardır.

Fonksiyonalizm açısından toplum, varlığını devam ettirebilmek için gerekenleri yerine getiren, birbirine bağımlı birimlerin bütünü olarak görülür. Fonsiyonalistler için aile, ekonomi, eğitim, politik sistemler gibi toplumsal kurumlar, sosyal yapının ana görünümleridir. Bu kurumların muhafazası ve işleyişı ile roller arası bir iletişim kurulur. Fonksiyonalist kuramda toplum, dengeyi sağlama eğiliminde olan birbirine bağımlı parçaların toplamı bir “sistem” olarak görülür.

Herbert Spencer, evrimci ve sosyal darwinist görüşleri bağlamında toplum ile insan vücudunu kıyaslamıştır. İskeletler, kaslar, iç ve dış organlar birbirinden bağımsız olarak çalışmakla birlikte, hepsinin ortak hedefi tüm vücudun çalışmasını sağlamaktır. Sosyal yapılar da birlikte çalışarak toplumun ayakta kalmasını sağlar.

Spencer, kendini oluşturan parçaların işlevlerini doğru bir şekilde yerine getiren toplumların ya da diğer bir deyişle en iyi uyum sağlayabilen toplumların var olmaya devam ettiğini ve uyum sağlayamayan toplumların yok olmasının kabul edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bir bütün olarak dünya için bu sürecin sonucu, uyum sağlayarak daha üst düzeye yükselmektir.

Görüldüğü üzere fonksiyonalist yaklaşımlar, toplumsal kurumların işlevselliğininin sağlanmasını öngörmektedir. Buna göre toplumsal kurumlar, işlevlerini yerine getirdiğinde toplumsal düzen de sağlanacaktır.

Bu yaklaşım, ableist bağlamda yorumlandığında, yaklaşımın kurumlar özelinde bireye çekilmesi gerekmektedir. Ancak kurum ya da birey özelinde olsun, fonksiyonalist anlayıştaki işlevsel olabilme ve işlevini yerine getirdiğinde var

⁴ Organizmanın, dış çevredeki değışmeler karşısında normal bedensel durumunu istikrarlı bir denge düzeyinde tutma eğilimi.

olabilme ilkesi varlığını sürdürecektir. Keza, fonksiyonalist yaklaşımın hız kazandığı dönemde öteki bireylere karşı olan bazı görüşler bu düşünceyi destekler niteliktedir.

“İşe yaramaz olanı iyi olan pahasına teşvik etmek aşırı bir insafsızlıktır. Bu, gelecek kuşaklar için sefaleti bile bile körüklemektir. Gelecek kuşaklara, artmakta olan embesiller, avareler ve suçlulardan oluşan bir nüfus bırakmaktan daha büyük bir bela yoktur... Doğanın bütün çabası, böylelerinden kurtulmak, dünyayı onlardan temizlemek ve daha iyilere yer açmaktır... Onlar yaşamak için yeterli yeteneklere sahip değillerse yok olurlar ve en iyisi de onların yok olmasıdır”(Abrams’tan akt. Ritzer ve Stepnisky: 2014).

İşlevselci bakış açısının merkezindeki anlayışa göre, toplum birbiriyle bağlantılı parçalardan meydana gelen bir bütündür. Üstelik, her parçanın anlamı da bütün içindeki özel işlevlerini yerine getirdiklerinde ortaya çıkmaktadır. Burada işlevselci kuramcıların parçadan kastı –yukarıda da belirtildiği üzere- elbette kişiler değil kurumlar/ yapılardır. Ancak bu durum, ableist çoğunluğun engellileri bu yapıların dışına itmeleri ve bu eylemi meşrulaştırma olanağı sunmaktadır. Toplumsal bütünlüğün korunması ve normalizasyonunun sağlanması için parça olarak görevini yerine getirmekten uzak engellilerin rehabilite edilmesi beklenmektedir.

Fonksiyonalistlere göre; toplumsal yaşamda, kişinin aklı ve bedeni ile çevreye sağladığı uyum esas olarak alınmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımın, kişinin tüm davranışlarını uyum sürecine indirgediğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda ableist anlayış da engelli bireylerin toplumdaki baskın anlayışlara veya normlara uyum sağlamasını beklemektedir. Uyum sağlamadığı ölçüde ise öteki olmaktan kaçışının olmadığını da kabullenir.

Marksist tartışmalarda beden, emeğin üretildiği yer olarak ele alınmaktadır. İşlevselcilik literatüründe ise beden, doğrudan bir analiz kategorisi olmayıp sistem içerisinde işlevsellik taşıyan bir araçtır(Öztürk, 2012). Bu bağlamda ableist anlayış çerçevesi içinde yapılacak değerlendirme; bireyin yaşadığı toplumda kabul görmesinin ve kimliksel olarak var olmasının, o toplumdaki beklenen işlevleri yerine getirmesi ile gerçekleşeceği düşüncesinin yolunu açmaktadır.

Düzenci bir anlayış, homojeniteden beslenmekte ve yalnızca normal olarak değerlendirdiği her egemen durumu kabullenmektedir. Bedensel engellere sahip

olduğu için sağlam/tam bedenli bireylerden ayrılan “eksik”/engelli bireyler, bu düzenin içinde uyum göstermeyen ve ideal toplum düzenin yapısını bozan nitelikte bireyler olarak görülmektedirler. Eksiktir, işlevsel değildir; tamamlanmamıştır ve uyum sağlamayacaktır. Bu anlayış, bireyin toplumda tüm var olma süreçlerini, davranışlarını ve hatta kimliğini işlev ve uyum sürecine indirgemıştır. İşte ableist tutumun bireye indirgemeci bakışı da buradadır. Ableism, bireyi yalnızca tam ve egemen düzenin içinde uyum sağlayabildiği sürece var sayar.

Spencer’ın evrimci bakış açısı ve “en iyi uyum sağlayanın hayatta kalması” ifadesi, Darwin’in doğal ayıklanma üzerine yazdığı eserinin öncülü olarak görülmektedir. Darwin’in kuramına göre, her yaratık türünün nüfusu, o yaratığın var olma olanaklarının ötesinde çoğalma eğilimi gösterir. Sonuç olarak yaratıklar ve aynı tür yaratıklar arasındaki var olma uğraşında en güçlü, en becerikli ve en elverişli olan uzun dönemde sağ kalır(Alemdar& Erdoğan, 2005: 41). Spencer’dan Darwin’e “en uyumlu olanın sağ kalışı” varsayımı, günümüz egemenlik ideolojisinin de temelinde yatmaktadır. Engelli bireyi, tedavi edilerek normale döndürülmesi gereken bir hastalıklı olarak gören anlayış da bu yaklaşımın bir ürünüdür.

Çalışmanın sayıltılarından biri ve en önemlisi, başlığında da yer alan ableism kavram ve olgusunun engelliliği ifade eden bir eksiklik metaforu olarak kullanımının ve kavranmasının kavrama hakkını vermekten uzak olduğu şeklindedir.

Ableism kavram veya olgusu, ötekileştirme alan yazını bağlamında çok daha üst ve kuşatıcı bir tamlık ile eksiklik ilişkiselliğini ifade etmektedir.

Ableism, hegemonyanın çeşitli biçimlerinin nedeni olan kök bir kavramdır. Bu manada ırkçılık ve cinsiyetçilik de ableismin biçimleri arasında sayılır. Cinsiyetçilik, belirli yetkinliklerin lehine işleyen ve kadınların bu ihtiyaç duyulan yetkinliklere sahip olmamalarından ötürü onları etiketleyen ve kademeli olarak hareket eden bir ableism formudur.

Campbell, ableismi; maddesel standartlar bağlamında mükemmel, tipik, esas ve “tam” sıfatıyla insan olarak tasarlanmış bir beden anlayışı üreten inançlar, süreçler ve pratikler ağı olarak tanımlar(Campbell, 2009: 50).

Ableist anlayışın altında yatan mükemmel beden imgesi, tıpkı ayna evresinde kendi annesinden kopan çocuğun mükemmel bir kadın arayışına soyunmasına benzemektedir. Ötekinin arzu nesnesine yani fallusa sahip olmak isteyen özne gibi ableist algı da tamlığı arzular. Bilinçdışında fallusun öncelediği tamlık arayışı, ableist algı ile bilinçte tamamlanan bir süreci içermektedir.

Ben, kendini öteki üzerinden inşa etmeye çalıştığı için ve ötekine atfedilen sıfatlar genelde ben'in kimliğinden üstün tutulmadığından öteki genellikle bir olumsuzlama çabası içermektedir. Ben'in kimliğiyle öteki'nin kimliği arasında bir ilişki bulunmaktadır ve kendini üstün gören ben, bunu ispatlayabilmek adına olumsuz özelliklerini öteki için kullanmaktadır(Somay, 2004: s,y)

Günümüzde de geçerliliğini koruyan bir insan modeli bulunmaktadır. Buna göre normal olan insan modeli, batılı, beyaz, aklını ve bedenini tam bir fonksiyonellikle kullanabilen “erkek”tir. Bu idealin dışında kalanlar da bu modele göre tanımlanan “öteki”lerdir. Erkek özne kendini ötekisi olarak kadın özne tarafından tanımladığı sürece bu paradoks kendini yeniden üretmeye devam edecektir. Bu durumda öteki, eksik olmak zorundadır.

Kendini aynada bulan “ben”, narsist bir halle “öteki” üzerinden kendi tatminine ulaşmak için uğraşır. Ötekinin arzusuna sahip olmak ister. Böylece eksikliğinden kurtulup bütünsel bir beden algısına kavuşmayı amaçlar.

Ableismin yarattığı toplumsal üst anlatıda kadın, fallusa sahip olan erkeğin karşısında eksik bir öznedir. Dolayısıyla bazı toplumsal kabullerin dışında, ancak tamamlayıcı bir erkek ögesi ile var olabilen özne halini alır. Bu tamamlayıcı erkek ögesi, bir eş, bir erkek evlat ya da bir erkek onayıdır.

1.3. Fallus, İktidar ve Ableism İlişkisinin Toplumsal Tezahürü

Temelde bir beden olumsuzlama anlayışından ileri gelen fallus ve ableism olguları, cinsiyet farklılıkları bağlamında ele alındığında; bu olguları söz konusu farklılıklar ile birlikte “eksiklik” algısı ile ilişkilendirmek ve anlamlandırmak mümkün olacaktır.

Fallus boyutunda bir eksiklik göstereni olarak kadın bedeni, eril- dişil beden ikileminin sosyal hayattaki ayrıştırıcı, başka bir ifadeyle ableist anlayışların ve tutumların da çıkış noktasıdır. Söz konusu ikilemin ikincil ve olumsuz tarafı olarak kategorize edilen kadın bedeni, erkek bedeni karşısında eksik olarak konumlandırılmıştır. Kadın, “eksik erkek” ve tabiatla özdeş bitmeyen bir sorunsaldır. Erkek ise aklın sahibi ve bu sahiplik ile tabiata karşı elinde bulundurduğu üstünlükten kaynaklı, her türlü iktidarın ve gücün de adresidir. Bu düşünce düzleminden hareketle; fallusa içkin iktidar sahipliği eğilimi; fallosentrik biçimli ablesit ötekileştirme pratiklerinin ve dolayısıyla fallus, iktidar ve ableism arasındaki ilişkinin toplumsal tezahürünün de nedeni olarak görülmektedir.

Kadın ve erkek varlığına temel oluşturan beden, aynı zamanda çok boyutlu bir var olma biçimini de içermektedir. Yalnızca biyolojik değil aynı zamanda sosyal, kültürel, psikolojik algılar tarafından toplum belleğinde şekillenen bir boyuta da sahiptir. Kadının toplum tarafından algılanış biçimi, ona toplumsal düzlemde yeni var oluş biçimleri de sunmaktadır. Bu noktada psikanalitik düzlemde fallusun kadın kimliğine karşı yarattığı eksiklik algısı; toplumsal bağlamda, söz konusu algının bir ötekileştirme biçimi olarak ableism ile buluşması şeklinde zuhur etmektedir. Kadın kimliği ise şekillendiği toplumsal imgeler ile somutluk kazanmaktadır. Tarih boyunca ilkel toplumlardan modern toplumlara uzanan süreçte “kadın”, tamlayanı olarak “erkek” bakışıyla biçimlendirilmiştir.

Toplumun bilinçdışında oluşan kadın imgeleri, kadınların toplumsal hayata dâhil olma süreçlerinde bir takım stereotiplere yerleşme çabaları üzerinden iktidar olgusunu somutlaştıran öğelerdir.

Anaerkil toplumlardan ataerkil toplumlara geçiş itibariyle; fallus, eril bedeni ve erkeklik iktidarını teşhir ederken kadın, tarih boyunca aklın gerisinde doğaya ait

olarak akıl iktidarı altında ehlileştirilmesi gereken taraf olarak kalmıştır. İnsanlık tarihi süresince cinsiyetleştirilen kadın, ahlaki ve/ veya toplumsal boyutlarda iktidar grupları tarafından birtakım kontrol mekanizmalarına, basmakalıp algı ve dolayısıyla yargı, karar ve de yaklaşımlara tabi tutulmuştur.

Tarihsel izlekte; farklı sosyal ve kültürel yapılar içinde kadın ve erkekler arasındaki iş bölümü ve toplumsal algı, değişime uğrayarak süregelmiştir. Toplum yapısı, doğayı korumak ve o doğada var olabilmek için direnen anaerkil toplumdan, söz konusu toplumu ehlileştiren ataerkil toplum yapısına evrilmiştir.

Henüz özel mülkiyet kavramı gelişmediği, kadın ve erkeğin topluluğun yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamada ürettikleri ürün, üretme biçimleri ve ilişkilerinde de hiyerarşik bir yapılanmanın olmadığı dönemin ürünü olan anaerkil toplum düzeni, kadın ve erkeğin ortaklaşa yaşam biçimi ile oluşturduğu ilkel komünal toplum yapısı içinde, doğal olarak biçimlenmiştir(Erdem, Sayılğan, ty: 103).

Annenin ya da anne soyundan gelenlerin idaresine dayalı toplum yapısı olarak anaerkil toplum yapısında; kadın, üretkenliği ile tabiatın devamını sağlayıcı bir simgedir.

Toplayıcılıkla geçinen ilkel toplumlarda, kadının gebelik döneminin ve çocuğu büyütme döneminin uzun sürmesi, bu yüzden erkek gibi evden fazla uzaklaşmaması ve eve topladığı kök, meyve, bitki gibi yiyecekleri getirmesi kadının saygınlığını arttırmıştır(Kaya, 2002: 49). Toprağı ekip biçen kadın, tıpkı toprak gibi üretici bir konumla kutsallaştırılmıştır. Avcılık yaparak evine yiyecek getiren erkek, doğa koşulları sebebiyle her zaman başarılı olamamaktaydı.

Anasoylu anaerkil sistemde çocuğun soyu, evden uzun süre uzakta kalan erkeğe değil, evinde ve evinin yakınında olan, çocuklarına bakan ve yiyeceği üreten kadına dayandırılmaktaydı. Ancak hayvanların avcı erkekler tarafından evcilleştirme süreci ve tarımsal faaliyetlerde hayvanların kullanılması ile birlikte kadınların aile içindeki ve toplumsal yapıdaki kutsallığı azalmıştır.

Anaerkillikten ataerkilliğe değişim sürecine psikanalitik çerçeveden bakıldığında ise; anne ile özdeşleşen doğadan, dolayısıyla anneden kopuş; doğayı, akli ve akli ile

ürettiği araçlar sayesinde iktidarı altına alan babaya yönelik ve teslim oluş görülmektedir.

(...)doğa anasının kucağında doğan, var oluşunu ve yaşamsal gücünü ondan alan, doğaya ve kadının büyüğü doğurganlığına bağımlı bir çocukluk dönemi içindeki insan toplulukları, binlerce yıl doğayı, kadını ve kadınlığı yüceltmıştır. Bundan sonra, üretim araçları, biçim ve ilişkilerindeki değişimlerle, hayata dair edindiği bilimsel bilgi ve teknolojik ilerlemelerle annesinin kucağından ayrılmaya, yürümeye, alet kullanmaya ve hayatı tanımaya başlamıştır. Bunun sonucunda da, gittikçe annesinden bağımsızlaşan insan toplulukları, ataerkil düzene doğru geçerken, kadını ve kadınlığı da baskı altına almanın yöntem ve araçlarını üretmişlerdir(Erdem, Sayılğan, ty: 105).

Üretim araçlarının gelişmesi ve bilhassa köleci toplumlarda insanların bir mülkiyet nesnesi durumunda olmasıyla birlikte artık anaerkil yapının üstünlüğünü, iktidar sahibi ataerkil yapı devralmaya başlamıştır. Üretim araçlarının erkek egemenliği altına girmesi ve kapitalizmin yarattığı sınıflı yapı sayesinde yükselen ataerkil toplum yapısı, kadını yalnızca üretim ilişkilerinin dışına itmekle kalmamış aynı zamanda kadını kendi yaşadığı toplum içinde söz sahibi olmaktan uzaklaştırmış ve toplumsal konumunu evle sınırlı bir hale getirmiştir.

Toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini ve buna yönelik baskıyı tanımlamak için sunulan bir olgu olarak ataerkillik, kadınları erkek egemen toplumlarda baskı altında tutan güçleri, onları güçsüz kılan sosyal ve politik yapılar, kültürel kurumlar ve güçleri ifade etmektedir(Slattey, 2007: 139).

Ataerkillik, İncil'e, "Tanrı erkektir" kabulüne ve Yaratılış Kitabı'ndaki Cennet Bahçesinde Havva'nın yasak meyveyi yemesinden sonra Tanrı'nın onu ve bütün kadınlığı erkeğe tabi olmaya mahkûm ettiği "onlar çocukları dünyayı getirirken acı çecekler, erkeğe ihtiyaç duyacaklar ve erkekler onlara hükmedecektir" sözüne kadar götürülebilir(Slattey, 2007: 139).

Berger'e göre, Havva mitindeki çarpıcı gerçek, kadının suçlanması ve erkeğe boyun eğmekle cezalandırılmasıdır. Kadının karşısında erkek, Tanrı'nın temsilcisi olmuştur(Berger, 2017: 48).

Günümüz medya ürünlerinde, çoğunlukla da reklamlarda kadının baştan çıkarıcı cinselliği ile temsil edilmesi, bu mitin yansımalarından biridir.

Havva miti, mitlerin en zenginidir, çünkü tanrının onu söz dinlemediği için lanetlemesi, insanların büyük ana tanrıçaya taptıkları binyılları izleyen yeniçağda ataerkilliğin ve kadın üzerindeki yüzyıllar boyunca sürece baskının başlangıcına işaret eder(Akt. Mengü, 2004: 157).

Fallus ve fallusa yaşam veren penis, aynı zamanda verdiği yaşamı ve bu yaşama için şeyleri sınırlandıran ve yasalar koyan bir iktidar aracıdır. Doğa anasından kopan insanoğlu, Baba'nın koyduğu yasalarla yaşamaktadır. Penis ve iktidar arasında kurulan bu ilişki; toplum, dil, kültür ve yasa arasındaki anlamların fallusa bağlanmasını açıklayan bir ilişkidir. Psikanalitik teoride aşırılıkları düzenleyen, baba karşısında kalanı ezen ve/ veya düzenleyen fallik yasa, toplumsal olmanın gereğini özetlemektedir. Toplumsal olanı ortalamada buluşturan normlar da bu fallik yasaların ve anlayışların ürünüdür.

(...)toplumsal aşkın karşındadır; görücü usulünü tercih eder. Çünkü daha normaldir. Toplumsal yapıya daha uygun olan budur. (...) toplumsal insan makul olanı tercih eder. Makul, toplumu genelinin üzerinde uzlaştığı bir normaliteden doğar. Makulün altı da üstü de makbul değildir(Gezgin, 2012: 200).

Kadına yönelik ableist tutumların merkezinde yer alan yaklaşım da “normal” olandan yana olan yargıların ürünüdür. Kadına yönelik fallus temelli ableist tutumda; kadın, erkek tamlığı karşısında eksik bir varlıktır. Yaşamı boyunca bu eksikliği tamamlamak üzere yaşayacak ve erkek olmadan tamamlanamayacaktır. Toplumun ableist algısı altında kadın, erkek karşısında erkek aklının ve erkek iktidarının yönlendirmesine muhtaç kalmaktadır.

Toplumun taşıdığı fallus temelli ableist tutumu anlamlandırmak elbette bu tutumun oluşumuna sebebiyet veren düşünsel arkaik öğelerin bilinmesi ve anlamlandırılması ile olacaktır. Bu arkaik öğelerin en fazla örneklendirileceği tarihi dönemlerden biri ise kuşkusuz Antik Yunan Kültürünün baskın olduğu dönemdir. Örneğin; kadınla bağdaşan birçok öğede olduğu gibi güzellik ve güzelin, insanın en fallik boyutu olan akılla bir arada olması olası değildir(Gezgin, 2012: 204). Keza, dönemin düşünsel verileri de göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkan önerme açıktır; “akıl erkektir”;

medeniyeti yaratan erkeğin aklı; bu medeniyeti kötülüğe sürükleyecek olan ise tehlikeli güzelliştir. Bu nedenledir ki akıl, güzelliğe karşı korunmalıdır.

Felsefi düşüncenin başından itibaren kadınlık, Yer altı dünyasının karanlık güçleriyle ilişkilendirilmiştir(Lloyd'dan aktaran Gezgin, 2012: 204). Bu karanlık güçleriyle kadın bedeni, erkeğin aklını başından alıp onu aşırılıklar dünyasına mahkum edebilirdi. Sokrates ve Platon gibi düşünürler, aklın önündeki en büyük engelin beden olduğuna inanırlardı. Çünkü onlar için, evrenin bir akıl tasarımı olduğuna şüphe yoktur. Ve bu akıl düzeyine ulaşmadaki en büyük engel bedendir. Beden ideal aklın hapishanesidir. Bedenin haz arzusu aklın ötelenmesine neden olur(Gezgin, 2012: 204).

Felsefi düşüncenin doğuşu itibarıyla kadınlık, simgesel olarak aklın dışında kalan şeylerle bir tutulmuştur. Antik Yunan'da kadının çocuk doğurma yetisi doğanın doğurganlığı ile özdeşleştirilmiştir. Daha sonraları Platon bu düşünceyi “kadınlar, doğayı taklit eder” diye ifade etmiştir(Lloyd, 2015: 23).

Kültürel olarak rağbet gösterilen rasyonalitenin gelişimi boyunca bir kenara atılması gereken şeyler başlangıçtan bugüne simgesel olarak kadınlıkla ilişkilendirilmiştir. Kurulan bu simgesel çağrışımlar, Akıl idealleri ve ideası üzerinde yapılan daha sonraki düzenlemeler sırasında da olduğu gibi korunmuş; erkeklik, düşüncenin açık ve kesin, kadınlık ise muğlak ve belirsiz biçimleriyle ilişkili olarak kalmıştır. Pisagor'un, İÖ altıncı yüzyılda düzenlediği karşıtlar tablosunda kadınlık, açık bir biçimde sınırlanmışın- tam ve açık olarak belirlenmişin- karşıtı olarak alınan sınırlanmamış olanla- muğlak ve belirsiz olanla ilişkilendirilmiştir(Lloyd, 2015: 24).

Başta Platon olmak üzere neredeyse rasyonalist düşünürlerin tamamı, aklın beden üzerindeki tahakkümünü savunmuşlardır. Zira akıl, beden içinde hapsolmuş bir esirdir. Elbette Yunan felsefesinde temellenen bu görüşler, sonraki düşünsel yaklaşımları da etkilemiş, aklın eril iktidarla birleşimi, desteklenen bir görüş olarak konumlanmıştır. Erkeğin aklını kadının bedeni karşısına koyan söz konusu görüşler, din temelli yaklaşımların da kadın- erkek karşıtlığından beslenen ve erkeği kadın bedenine karşı uyaran yargıların destekçisi olmuştur. Keza, kadın bedeni, erkek tarafından sakınılması gereken bir oluşum olarak öne sürülmüştür. Dolayısıyla toplumsal üzerinde zuhur eden fallik yasa, kadın bedenini ve vereceği hazları uzak durulması gereken tehlikeli unsurlar olarak işaretlemiştir.

Buna göre, erkek; etkin ve belirli bir formla ifade edilirken kadın ise daha ziyade edilgen ve belirlenmemiş bir biçimdedir. Baba, kadının ihtiyacı olan biçimlendiriciliği sağlayandır; üremenin ve üretimin arkasındaki nedensel güçtür, başlangıçtır ve / veya başlatandır. Kadın veya anne ise bu başlangıca ve biçimlenmiş olana boyun eğen ve babanın verdiklerini besleyecek olandır.

(...) Ötekilik, özgür ve özerk olduğu var sayılan bir varlığın, “temel ve egemen” olan bir başka ego’ya göre Öteki statüsünü benimsemek zorunda kaldığı özel bir durumdur. Bu anlamdaki “öteki” olarak alındığında kadın, “içkinliğe” mahkûm edilmiş bir nesne olarak değişmezleştirilir; aşkınlığının üstü tamamen örtülür ve başka bir bilinç tarafından aşılır(Lloyd, 2015: 123).

Yunan kültüründen yükselen ve arketipik yazınlarda yaşamı var eden unsurlar, fallik tanrılardır. Bu durumda, fallus hayatın her noktasına sirayet etmiştir. Özellikle yaratılış mitlerinde arketipik gök tanrının penisinin kopartılması veya kesilmesi biyolojik penisten yasal fallusa geçişi temsil etmektedir. Erkeğin çocuklarına ve karısına karşı kurduğu biyolojik iktidar, penisin kesilmesi sonrasında siyasal iktidara yani fallusa dönüşmüştür(Gezgin, 2012: 206).

Fallusun yasalarının geçerliliği ile birlikte artık kültürel olanın doğal olana karşı üstünlüğü de ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla iktidar, doğa ile değil toplumsal kalıpların oluşturduğu kültürle birlikte gelmektedir. Fallik yasalar, toplumsal kalıpyargılarla yoğrulmuş kültürün de taşıyıcısıdır. Söz konusu yasalar, fallus tarafından ortaya konan, bireylerin yaşadıkları toplum uyarınca, o toplumda süregelen normlara uygun olarak yaşamasını belirleyen yasalardır. Fallus, yasalara uyulmasını beklemektedir. Uyulmadığı takdirde, toplumun ötesine itilmek kaçınılmazdır.

Fallus kurumsallaşarak toplumu çevrelemiştir. Soyut bir gösteren olmasının ötesinde siyasal güç ve toplumsal normların iktidar aracı haline gelmiştir. Bir cinsel organ olmanın ötesinde taşıdığı bu sembolik anlam, toplumsal ve kültürel olana odaklanmaya neden olan bir anlamdır. Erkek egemen sosyal yapının üstünde fallus yatmaktadır. Erkeklerin hem psikolojik hem de fizyolojik baskınlıklarının sebebi en güçlü silahları penisleri ve onun aşkın göstereni fallustur. Fallusun kurduğu erkek egemen yapının ihtiyaç duyduğu iktidar ise erkek olmanın kültürel tezahürüdür.

Fallus, aynı zamanda biyolojik insanın kültürel insana doğru evrilmesindeki kırılma noktasını da temsil etmektedir.

Erkeğin penisi(...) her iki cinsiyet tarafından da ilk algılanan organ olmaya başlamıştır. Erkeğin biyolojik performans merkezi penistir. Her iki cinsiyetin de performans ve güç beklediği organ bu olmuştur. Her şey onun göstereceği dirayete bağlıdır. Yukarıda değindiğim gibi, bu güç ve direnç merkezi kültürle beraber kültürün doğa karşısında, altına sığındığı bir sancağa dönüşmüştür. Ereksiyon insanın doğa ve ölüme karşı koyma savaşında bir sembol haline gelmiş ve iktidar buradan çıkmıştır. Sosyal ve siyasal iktidarın altında yatan “güç” budur(Gezgin, 2012: 357).

Bourdieu’ya göre, en bireysel görünen seçimler bile bireyin içinde yer aldığı toplumsal ilişkiler ile bağlantılıdır. Dolayısıyla sosyal yapıdaki eşitsizlikler, statik halde süregelen kabullerin içselleştirilmesi ve sosyalizasyon içinde kuşaktan kuşağa aktarılması ile oluşmaktadır.

Psikanalitik çerçevede simgesel düzen, eril olanın tahakkümü altındadır. Güç ve iktidar ise simgesel düzenin tahakkümünü sağlayan fallustur. Lacan’a göre fallus, dilin eril yapısını taşıırken, dil aracılığıyla kültürel kodları da yapılandırmaktadır.

Arkaik bulgular, fallusun eril iktidarın başka bir deyişle eril ereksiyonun diklenmiş hali olduğunu göstermektedir. Fallusun bir gösteren olarak ortaya çıkışı tarih öncesi çağlara, insanların ürettikleri aletlere ve hatta mağara duvarlarına çizilen ilk resimlere kadar dayanmaktadır.

Arkeolog İsmail Gezgin, Fallusun Arkeolojisi adlı kitabında bu konuya oldukça geniş bir yer vermiştir. Birer bilinçdışı buluntuları olarak fallik kültürel öğeleri kronolojik bir sırayla incelemiştir. Gezgin’ e göre, alet yapmak insanın bilinçdışının oluşmaya başladığının göstergesidir. Ek olarak, paleolitik döneme ait mağara resimlerindeki boğa ve benzeri büyük vahşi erkek hayvanlar fallusun kültürdeki ilk örnekleridir(Gezgin, 2012).

Elbette kültürün bir parçası olan fallus, toplumlarla birlikte değişmiş ve dönüşmüştür. Farklı toplumların kültürlerinde farklı formlarda gözlenmiştir. Ancak formu değişen fallusun, yasa koyuculuğu ve toplumdaki baskın varlığı değişmemiştir. Bu bağlamda, Mezopotamya’da nehirleri penisi ile dölleyerek

yarattığına inanılan tanrı Enki, Antik Mısır'da ve Hitit Uygarlığındaki iktidarın sembolleri olarak görülen dikilitaşlar, tarihi çağlardaki fallik öğelerden yalnızca bazılarıdır.

Tarihte fallus egemenliğinin en zirveye ulaştığı kültür ise bugünkü ataerkil merkezli batılı aklın da üzerine kurulu olduğu kültür olan Antik Yunan ve Roma kültürüdür. Yunan kültürü, fallusu politik, sanatsal ve sosyal bir motif olarak yaşamın her alanında kullanmıştır.

“Erkek başı, penis ve yılan; uygarlığın kısa özeti. Fallusun, bir iktidar göstereni olarak ortaya çıkmasında başrolü oynayan üçlü sembol budur. Kutsal kitapların cennetten kovulma motifinden bu yana, üçlü sembol toplumsal düzenin şifresini de ortaya koymaktadır. Hukuk koyanın, toplumsal yapının normatif öğelerini yılların ötesine taşımak için düzen içinde bulunmasına azami önem gösterdiği üçlüdür bu. Bir kez cennetten kovulmaya neden olmuştur, bir daha buna izin vermemek gerekir. Uygarlık, bu düzeni zorunlu kılar. Roma'da çıkan ve cinselliği düzene sokan yasalar, bunun en güzel ispatıdır”(Gezgin, 2012: 315).

Fallus tasvirine sahip arkeolojik eserlerden biri üzerinde “hic habitat felicitas(mutluluk burada oturur)” yazısı bulunan bir eserdir.

“Evin sahibi muhtemelen bu kabartma ve yazı ile iktidar sahibi olduğunu ima etmeye çalışmaktadır. Fallik güce sahip olan insanın mutlu olmaması için bir nedeni yoktur. Cinsellik dahil insanın iktidar anlamı yüklediği her türlü değere sahip olması onu mutlu etmeye yeterlidir, anlamını bu eserden çıkarmak mümkündür.”(Gezgin, 2012: 305)

Yunan toplumunda fallus, erkek baskın toplumun insanların yaşayışları üzerinde egemenlik kurduğunun göstergesidir. Evlilik, askerlik gibi konular bile insanların inisiyatifine bırakılmadan fallus egemenliğindeki anlayışın yasa koyucu despotluğuna ait olarak görülmüştür. Bu fallik yasalar, tamamıyla toplumsal düzeni sağlayan yasalardır. Antik Yunanda ve sonrasında Roma ve tüm batı kültüründe etkili olacak olan fallik kültür anlayışı, özellikle Yunan toplumunda zirveye ulaşmıştır. Toplumsal yapı erkek olanlar ve olmayanlar olarak ikiye ayrılmıştır.

Günümüz dünya düzeninde devlet, bazı kurumları ideolojik araçları olarak belirlemiştir. Althusser'in kavramsallaştırdığı bu belirlenime göre, ataerkil ideolojinin sağlayıcısı olan devlet; aile, yasa, din ve ordu gibi kurumları oluşturmuş ve bu kurumlar aracılığıyla toplumu ve toplumun bireylerini egemenliği altına

almıştır(Althusser, 2016). Özellikle aklın üstünlüğü düşüncesini önüne katarak ilerleyen ve bilimsel ve/ veya teknolojik gelişmeler ile yol alan Aydınlanma Çağı ile birlikte burjuva kapitalist devlet yapısı da ataerkil sistemin günümüzdeki fallokratik biçimini almasını sağlamıştır.

Fallustan türeyen fallokrasi kavramı, fallusun temsil ettiği sembolik gücün, kadın üzerinde kurduğu tahakkümü ifade etmektedir. Penis egemenliği, erkek egemen yönetim, fallus yönetimi gibi isimlendirmelere de sahip olan fallokrasi, fallusun sembolik gücüne sahip olan erkeklerin bu gücü kullanarak kadınlar üzerinde kurduğu söylemsel veya yönetsel egemenliğin şeklidir. Bir sistem olarak fallokrasi, kendisini sürdürebilmek ve yeniden üretmek için kurumsal ve ideolojik olanaklarını kullanarak hareket etmektedir. Bu bağlamda hukuktan siyasete, bilimden sanata birçok alanda fallokratik anlayışa rastlamak mümkündür. Kitle iletişim araçları aracılığıyla medya da fallus temelli tüm anlayışların, olguların, yönetim biçimlerin ve sistemlerin temelinde var olan bir söylem türü olan fallonsentrik söylemin işlediği alanlardan biridir. Fallokrasi anlayışı, sosyal ve siyasal alanda penise ve erkekliğe elit bir ayrımcılık kazandırmayı ifade etmektedir.

Psikanalitik bağlamda ele alındığında, fallus anlayışıyla sürdürülen bir iktidar biçiminin ya da yine bu yolla üretilen bir söylemin geniş siyasi ve sosyo- kültürel baskılama ve egemenlik biçimlerini ifade ettiğini söylemek gerekmektedir.

Anaerkil toplum yapısından ataerkil toplum yapısına ve kapitalist topluma kadar iktidar sahiplikleri değişmiş ancak ataerkillik, bir iktidarlık biçimi olarak süregelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK MEDYASINDA TAMLIĞIN REDDİYESİ OLARAK KADIN

Medya kavramı; gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema ve reklam gibi birbirinden farklı sözlü, yazılı, basılı, görsel ve işitsel ortamları ve internet gibi çoklu medya ortamlarını içeren ve birden fazla kişiye ulaşarak kitle iletişimini gerçekleştiren teknolojik araçları kapsamaktadır.

Medyanın toplum üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Haber- bilgi vermek, eğlendirmek, kültürün gelişmesine katkı sağlamak, tartışma ortamı yaratmak ve toplumsallaşmayı sağlamak bu işlevler arasında sayılabilir. Kitle iletişim araçları ile bireylere ulaşan medya ürünleri içerikleriyle birlikte toplumsallaşmaya katkı sağlamaktadır. Bireylerin düşüncelerini etkileyerek, toplumda ortak bir bilinç oluşmasının yolunu açmaktadırlar. Medya ürünleri, toplumun yaşam biçimini, kültürel değerlerini, temel inanışlarını, sembolik kodlarını başka bir deyişle toplumsal kabullere dayanan kalıpyargıları bireylere ileterek, onların toplumsallaşmasını sağlamaktadır.

Toplumsallaşma kuramı, televizyonun şiddet ve suç gibi olumsuz davranışları; cinsiyet rollerini, politik görüşler, etnik ve ırka ilişkin tutumlar hakkında bilgi sağlama yoluyla çocuk ve gençler için önemli bir toplumsallaşma aracı olarak hizmet ettiği fikrini tartışır(Taylan, 2011: 15).

Medyanın bireylerin algı, düşünce ve değerlerini biçimlendirebilme gücü, şüphesiz bu alanda üretilecek araştırmaları ve çalışmaları gerekli kılmıştır. Ürettiği medya ürünleriyle tüketicisini etkileme gücüne sahip olan medyanın nasıl bir ortamda faaliyet gösterdiği, kimler tarafından kontrol edildiği oldukça önemlidir. Zira medyayı oluşturan politikaların üretiminin ve uygulanmasının sosyokültürel, ekonomik ve hatta politik sonuçları vardır.

Türkiye’de olduğu gibi birçok ülkede medya şirketleri, diğer şirketler gibi kar amacı taşıyan piyasa koşullarına tabi tutulan şirketlerdir. Bir endüstri olarak gözlemlendiğinde, medya şirketlerinin ürün yapıları, gelir, maliyet ve faaliyet

gösterdikleri pazarın koşulları kendine özgü birtakım özellikler taşımaktadır. Dolayısıyla medya endüstrisini, medya alanına yapılan yatırımların içerdiği büyük sermayeler, reklam gelirleri ve hükümet politikaları gibi unsurlar belirlemektedir. Bu nedenle; medya ürününün medya aracından tüketicisine ulaşma ve anlamlandırılma hatta yeniden üretilme süreci, –toplum ve birey üzerinde yaratacağı etki öngörüsü ile- iletişim teorileri bağlamında analiz edilmesi gereken bir süreç olarak ortaya konmaktadır. Çalışma; medyanın ötekileştirici etkisini, ideoloji ve hegemonya olguları ile kuramsallaştırılmış eleştirel medya teorileri bağlamında anlamlandırmaya çalışmıştır.

Medya, sosyal gerçekliğin çeşitli kitle iletişim araçlarıyla üretilen medya metinleri ile sembollere indirgendiği ve kodlamaların buna göre yapıldığı, sembolik değer taşıyan bir hatırlama biçimine sahiptir(Sözen, 1997: 13). Sözen’in medyatik hafıza olarak tanımladığı bu hatırlama biçiminin ve bu yolla yaratılan anlam dünyasının, medya tüketicisinin anlam dünyasını etkilediğini söylemek gerekmektedir. Medya metinlerine ulaşan medya tüketicisi çeşitli sembollerle yaratılan anlam dünyasını anlamlandırmaktadır. Bu anlam dünyasında kodlanan gerçeklik ise çeşitli sembolik kodlar aracılığıyla toplumun ve hatta bireyin gerçekliği olmaya başlamaktadır. Bu noktada ableist ötekileştirmenin periferisinde bulunan “normalleştirme” mefhumuna dönmekte yarar vardır. Zira, medyada yaratılan ve temsil edilenler başka bir deyişle medya normalleri, toplumun da normal anlayışına sirayet etmektedir. Örneğin, reklamlarda farklı kimliklere verilen roller, izleyiciye geçişte söz konusu kimliklerin normal rolleri olarak empoze edilmektedir. Dolayısıyla izleyicinin, gösterilen bu “normal” dışında bir şeyle karşılaşması,ableist yaklaşımı doğurabilmektedir. İzleyici, anormal olarak kodladığının karşısında olacak ve toplumsal ya da bireysel düzlemde söz konusu “anormal”le karşılaştığında onu eksik olarak algılayıp sosyalizasyonun dışında değerlendirecektir.

2.1. Eleştirel Medya Teorileri Bağlamında Medyanın Ötekileştirici Etkisi

İletişim ve medya analiz çalışmalarına bakıldığında temelde iki farklı teorizasyondan ve yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Liberal kuramlar ve eleştirel kuramlar olarak

ikiye ayrılmış bu evrende, her iki yaklaşım da medyanın bireyler üzerindeki etkilerini ölçmeye yöneliktir. Ana akım, ana yön, tutucu, yönetsel, geleneksel, davranışçı gibi isimlerle adlandırılan liberal kuramlar, özellikle medya etkilerini ölçme üzerinde titizlikle duran, nesnelliği merkeze alan bir araştırma geleceğine sahiptir. Anket araştırması, içerik analizi, deneysel araştırma gibi niceliksel yöntemlerle medya mesajlarının gönderinisi ve alıcısı arasındaki ilişkiyi, doğrusal bir nedensellik çerçevesinde açıklamaya çalışmıştır(Sever, 1998: 46).

Eleştirel kuramlar ise adından da anlaşılacağı üzere, liberal kuramlara bir eleştiri yaklaşımı ile ortaya çıkmıştır. Eleştirel yaklaşım, liberal yaklaşımın tersine medya-iletişim- toplumsal- birey arasındaki ilişkiyi iktidar mefhumu üzerinden okumaya çalışmıştır. Sosyoloji, psikoloji, ekonomi, göstergebilim, siyaset bilimi, felsefe gibi sosyal bilimlerin tüm alanları ile interdisipliner çerçevede araştırmalar yapan eleştirel kuramcılar, toplum yapılarının ve bireylerin üzerindeki medya etkisini etkinlik ve edilgenlik sorunsalı bağlamında incelemişlerdir. Eleştirel yaklaşım, liberal yaklaşımın aksine doğrusal değil yapısal bir içeriğe sahiptir. Yani, ele aldığı her konu içinde, yaratılan anlam içindeki öğelerin arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Eleştirel kuramlar, medya mesajlarının üretiminden itibaren tüketiciye ulaşması ve tüketilmesi ve hatta yeniden üretilmesi süreçlerinde kurulan yapılanmış ilişkinin içeriğini iktidar ve ideoloji olguları bağlamında okumaktadır.

Eleştirel yaklaşımlar temel olarak; yapısalcı, kültürel ve ekonomi politik yaklaşımlar bağlamında oluşturulmuş kuramlardan ibarettir.

Eleştirel teori, ötekileştirme pratiğinde oldukça önemli veriler sunmaktadır. Temsil teorilerini ve araştırma yöntemlerini eleştirel teorinin düşünsel arka planına hâkim olmaksızın okumak ve anlamlandırmak mümkün değildir. Hiyerarşik ilişkilerin okunması ve bunlardan kaynaklı sebeplerden ortaya çıkan ötekileştirmeyi görebilmek için eleştirel teori oldukça önemli bir konumda durmaktadır. Medyanın geniş kitlelere dayattığı ideolojik yaklaşımlar, şiddet içeren toplumsal parçalanmayı beraberinde getirişi ile “öteki” sorunu, kendisini en açık yine medyadan yansıtmaktadır(İnceoğlu ve Çoban, 2014). “Öteki”nin oluşmasında dayanak olan cinsiyetçilik, milliyetçilik ve ırkçılık ve benzeri pratikler ancak eleştirel bir yaklaşım

ile ele alındığında açık bir şekilde görülebileceğinden ötürü, eleştirel teorinin medyayı ele alış şekli, ötekileştirmenin anlaşılması açısından önemlidir.

Teorisyenler, tahakküm ilişkilerini gizlemeye ve meşrulaştırmaya çalışan ve gerçekliğin sistematik bir biçimde tahrif edilmiş yorumları olan ideolojinin eleştirisiyle uğraşmışlardır.

İdeoloji terimi yanlış bilinç anlamına gelir. Zorunlu olarak gerçekliğin çarpıtılmasıdır; ama dahası, gerçekliğin tepesinin üstünde durmasıdır. Çünkü ideoloji salt dünyadan habersizlik ya da dünyanın farkında olunmaması değildir. Daha çok, gerçekliğin kendi inkârıyla – baş aşağı duruşuyla- sunulduğu bir kisvedir.(Lichtman, 2013: 40).

Eleştirel teori perspektifinden, toplumsal çelişkileri maskeleyen hizmet eden bilinç formları ideoloji olarak adlandırılmaktadır. Eleştirel teorisyenler ideolojiden, çok sık olarak, tahakküm ilişkilerini süreklileştiren veya meşrulaştıran bir ‘dünya tasavvuru’ olarak söz etmektedirler.

“Devletin İdeolojik Aygıtları” kuramsallaştırması ile ideoloji olgusunu eleştirel yaklaşımlar merkezinde konumlandıran Althusser’e göre; ideoloji, kilise, cami, okul, sendika ve medya gibi, insanların nasıl düşüneceğini onlara öğreten ve egemen anlam yapılarının somutlaştığı kurumlar tarafından üretilmektedir. İlâveten bu kurumlar, mevcut egemen anlam yapılarının yeniden üretimini sağlayan yapılardır.

Egemen yapı tarafından bireylere özne rolü empoze edilir. Toplumsal pratikler bu pratikleri yapan bireylerin hem karakteristiklerini belirler hem de onların sahip olabilecekleri birtakım özellikleri ve bunların sınırlarına ilişkin kavramsallaştırmaları da oluşturur. Çünkü her toplum ancak kendi imajında bireyler yaratır. İnsanların toplum içinde oynadıkları roller ve gerçekleştirdikleri etkinlikler toplumsal pratikler tarafından onlara kazandırılır. (...) Devletin İdeolojik Aygıtları, eğitim sistemi, dinsel örgütler, sendikalar, aile ve medya gibi kurumlar ve bu kurumların sürekli olarak propaganda aracılığıyla topluma aktardıkları değerlerden ve fikirlerden oluşur(Yaylagül, 2014: 117).

Bir toplumda bireylerin tamamının gündelik yaşam içinde, medya dolayımı ile gelen iletileri bütüncül bir bakış açısıyla anlamlandırmasını beklemek doğru olmayacaktır. Bu durumda bir ideolojik aygıt olarak medyanın bireyi “özne” olarak konumlandırılması söz konusudur. Özne olmayı benimseyen medya tüketicisi, bu

rolüyle, öznesi olduğu ideolojinin anlam dünyasını meşrulaştırmasına destek olmaktadır.

Yapısı dolayımıylaideoloji, bu toplumsal- hayali ilişkinin işlevselliğinde içerilir ve bu nedenle ister istemez yanlış olur; toplumsal işlevi, faillere toplumsal yapının gerçek bilgisini vermez, ama açıkça bunları yapıyı destekleyen uygulamısal etkinliklere yerleştirir. Çünkü ideoloji kesin olarak kendi yapısı tarasından belirlenir, deneyimsel düzeyde toplumsal tümlük, faillere anlaşılması güç (bir yapı olarak) bırakılır(Poulantzas'tanakt. Heck, 2003: 299).

Heck'in belirttiği üzere, desteklendiği yapının düşünsel eğilimini içeren ideoloji, kitle iletişim araçları aracılığıyla medya tüketicisine ulaştırıldığında medya ürünleri alımlayan toplumlar üzerinde yanlış bilinçler oluşturabilmektedir.

“Bir teorinin ‘eleştirel’ olması için muhalif ve sorgulayıcı bir analiz yöntemine dayanması gerekmektedir. Eleştirel teori, sosyal ilişkilere içkin olan ideolojik yanılsamaları ortaya çıkarmayı ve sosyal gerçekliğe ilişkin ‘yanlış’ açıklamalar ortaya koyan teorileri eleştirel bir analize tâbi tutmayı amaçlamaktadır. Eleştirel teori, toplumun tarihsel gelişimi ve dönüşümü içindeki köklerin, bu gelişim ve dönüşümdeki rollerini incelemiştir(Morrow&Brown, 1994: 5-7).

Marksistlerin temel yaklaşımı, medyanın konuşma özgürlüğünü geliştirdiğini savunan liberal yaklaşımların aksine kitle iletişim araçlarının *statusquonun* yeniden üretilmesinde kullanıldığını belirtmeleridir.

Her dönemde egemen sınıfın fikirleri egemen fikirlerdir, yani toplumun egemen maddi gücü olan sınıf aynı zamanda da onun egemen zihinsel gücüdür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının denetimine de sahiptir. Egemen fikirler, birer düşünce olarak kavranan başat durumdaki maddi ilişkilerin, dolayısıyla da bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ve bu nedenle onun tahakkümüne ilişkin fikirlerin ideal ifadesinden başka bir şey değildir(akt., Lichtman, 2013: 47).

Marx, altyapı/üstyapı formülasyonunda kültür ve ideolojiyi üstyapının unsurları olarak görmüştür. Bu görüşe göre, maddi yapının yansımaları üstyapıyı oluşturmaktadır. Üretici güçler ve ilişkileri, toplumsal yaşantıyı belirleyenlerdir.

Batı Marksizm akımına bağlı düşünürler, işçi sınıfının bilincinin ve ideolojisinin gelişmesinde/ gelişmemesinde kapitalist kültürün ve ideolojinin önemine dikkat

çekmişlerdir. Toplumsal kurumları ve bu arada kitle iletişim araçlarını da kapitalist sınıfın egemen fikir ve görüşlerinin topluma aktarıldığı aygıtlar olarak değerlendirmişlerdir(Yaylagül, 2013: 92).

Gramsci'ye göre; egemen sınıfın iktidarını kurmasında salt devletin fiziksel gücü yeterli olmamaktadır. Kültürel ve ideolojik aygıtlar kullanılarak kurulan bir iktidar, çok daha köklü bir yapıyla daha yüksek etkilere sahip olmaktadır. Söz konusu yapı ise hegemonya ile kurulmaktadır. Hegemonya, devlet ve devletin kurumlarına, kitle iletişim araçlarına sahip olan iktidar sahibi azınlığın toplumun geri kalanı yani çoğunluk üzerinde egemenlik kurmasını başka bir deyişle ideolojik ve kültürel kontrol sağlamasını ifade etmektedir.Böylece egemen azınlık, toplumu kendi inançları, değerleri, ahlak normları, düşünsel kodları doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Bireylerin düşüncelerini üreten, yönlendiren ve yeniden üreten devletin ideolojik aygıtları aynı zamanda bireylerin, bulunacağı toplumsal çıkarımlarda söz konusu hegemonik anlayışlarla üretilmiş ve yönlendirilmiş değer ve düşünce sistemleri ile hareket etmesine neden olurlar.

Bu noktada, medya da bir kontrol mekanizması olarak hegemonyayı, medya ürünlerini alılmayan bireylere iletmektedir. Hatta egemen azınlık bunu yaparak kendi değer ve görüşlerini toplumun ortak değer yargıları haline getirmektedir. İktidar, bu çerçevede zor kullanılarak empoze edilmemekte aksine medya ürünlerinin karşısındaki bireylerin rızasını üreterek ortaya çıkmaktadır.

Medya genel olarak egemen yapıya ve egemen değerlere karşı olan ve bunları tehlikeye atan her türlü olaya karşıdır. (...) Medyada haber değeri olacak olay ve olgular hep egemen sınıfın bakış açısıyla sunulur. (...) Kitle iletişim araçları egemen temel değerleri kabul eder ve sağduyuya uygun olarak yani herkesin bildiği bir dünya tasarımı sunar. Sonuç olarak medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir(Yaylagül, 2014: 114).

Ekonomi politik eleştirel kuram, medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinde durmaktadır. Kuramın temelinde, medyaya sahip olanların kendi sınıfsal çıkarları doğrultusunda medya tüketicilerini manipüle edici etkisi yatmaktadır. Genel olarak, üretim ilişkileri, üretim, değişim, bölüşüm ve tüketimi ve bunların arasındaki ilişkileri incelemektedir.¹⁸ Yüzyılda özellikle Adam Smith'in çalışmalarıyla bir bilim olarak ortaya çıkan ekonomi politik, başlangıçta kapitalizmin ve sanayi

devriminin yarattığı toplumdaki zenginleşmeyi açıklamak için geliştirilmiştir. Üretim araçlarının mülkiyet biçimlerini, toplumsal sınıf ve grupların üretimdeki yerlerini, bu sınıfların birbirlerine göre durumlarını ve üretilen ürünlerin paylaşılması biçimlerini içermektedir(Yaylagül, 2014: 141).

Eleştirel teorisyenler, ekonomi politik yaklaşımda medyanın gücünü ekonomik süreçlere ve medyanın üretim yapısına yerleştirerek sunmaktadırlar. Medyanın sahiplik yapısını, medya mesajlarının kontrolünü belirleyen ana faktör olarak değerlendirmişlerdir.

Medya yer verdiği olay ve olgulara belli anlamlar yükleyerek biçim vermekte ve böylece egemen sınıfın ideolojisinin topluma yayılmasını sağlamaktadır. Örneğin haber medyası; olayların seçilmesi, çerçevelenmesi, tanımın oluşturulması ve karşıtların belirlenmesini sağlamaktadır. Yani medya; seçme, dışarıda bırakma, bazı noktaları ön plan çıkarma, çerçeveleme gibi haber üretim sürecinin rutin pratikleri ile gerçekleri ideolojik olarak yeniden inşa eder(Yaylagül, 2013: 93,94).

Eleştirel teorinin “eleştirel” olmasını sağlayan özellikleri şu şekilde belirtilebilir; Pozitivizme karşıdır; bilgi durağan dünyanın basit bir “dışarı” yansıması değil, dünya hakkında çalışan ve değerden bağımsız kesin varsayımları olan bilim adamları ve teorisyenlerin aktif olarak kurguladıkları bir şeydir. Üstelik eleştirel sosyal bilim, toplumun doğal yasalarını, bilimin tanımlayacağı yönündeki pozitivist nosyona karşı çıkarak, aksine toplumun tarihsel olarak karakterize edileceğine inanmaktadır. Geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki bağlantıları değerlendirirken daha iyi bir gelecek olasılığının geçmiş ve şimdiyle iç içe olduğunu kabul etmektedir. Geleceğin toplumu, politik ve sosyal eylemin birlikte olmasıyla gerçekleştirilebilir. Eleştirel sosyal bilimin rolü, mevcut baskı hakkında bilinçlendirme ve nitelik olarak farklı bir gelecek toplumu olasılığını göstermektir. Eleştirel sosyal bilim, baskının yapısal olduğunu tartışmakta ve insanların günlük yaşamlarının, politika, ekonomi ve kültür gibi yapılar tarafından etkilendiğine inanmaktadır.

Eleştirel teorilerde kültürel çalışmalar merkezi olarak sayılan Birmingham Okulu’nun en bilinen üyesi StuartHall, Althusser ve Gramsci’den yararlanarak;

medyadaki ideolojik mesajların çoğunlukla yanlış bir imge olarak yaratılmış gerçeğin işlenişi ile oluştuğunu savunmaktadır.

Hall, kitle iletişim araçlarının çağdaş kapitalizmin başlıca ideolojik kurumu olduğunu savunmaktadır(Stevenson, 2015: 70). Buna göre kitle iletişim araçları, toplumsal üzerinde yapılaştırmacı etkiye sahip hegemonik kodları içeren medya ürünleri sunmaktadır. Dolayısıyla medya söylemlerinde iletilenin anlamını simgesel olarak yapılandıran egemen anlamlar veya kodlar bulunmaktadır. Söylemin sahip olduğu bu özellik, içinde bulunan kodların farklı okumalara imkânverdiğini göstermektedir. Medya metinlerinde anlam yapılarının kodlanması, teknik donanım, üretim ilişkileri ve sahiplik ilkesi gibi birtakım nedenlere bağlıdır.

Özellikle 1970 ile yıllarda eleştirel medya çalışmalarının hız kazanmasıyla birlikte, kapitalist toplumlarda medya araçları tarafından üretilen ürünlerin özellikle reklamcılığın rolü sorgulanmaya başlanmıştır. Kuramcılar, medya ürünlerinin kitleler ve bireyler üzerindeki toplumsal ve kültürel etkilerini incelemeye başlamışlardır.

Öteki, esasen “ben” dışında konumlandırılmıştır. Birey, kendisini karşıtı olarak öteki üzerinden var etmekte ve biz-öteki ayrımını da bu yolla oluşturmaktadır. Öteki, “ben”den olmayanı ifade ettiği için varlığı sürdürdükçe özne benin varlığı da yaşayacak ve özneliğini koruyacaktır. Bu durumda öteki olan öteki kalmaya devam edecektir. Öteki cinsiyet, öteki inanış, öteki ırk ya da daha genel bir söylemle öteki ideoloji, egemen ideolojinin hegemonyası ile “ikinci” olmak durumunda kalmaktadır. Egemen ideolojinin taşıyıcısı olarak medya ise taşıdığı kodların anlamlarını ötekiye ve ötekinin yeniden üretimini sağlayan toplumsal dile ulaştırmaktadır. Toplumun normları ve değerleri, hakim kodlar aracılığıyla işlenmektedir. Böylece birey, kendisinden farklı olanı başka bir deyişle kendi normalinden farklı olanı ableist bir eğilimle düşünsel olarak eksiltmekte ve ötekileştirmektedir.

2.1.1. Türk Medyasında Kadın ve Ableist Ötekileştirilmesi

Cinsiyet ayrımı konusu, eril ya da dişilin kültürel ve simgesel temsillerine dayanmaktadır. Bu konuyu içeren kuramlar, cinsiyet farklılığını, bir olgu olarak değil, eril kültürün hem yarattığı hem de kendisini oluşturmak için kullandığı bir süreç olarak tanımlamaktadır(Ritzer, 2011: 462). Eril kültür, kadını “öteki” biçiminde, icare eden özne olarak erkeğin karşıtını temsil eden nitelikler yüklenmiş bir varlık olarak yansıtmaktadır.

Cinsiyet ayrımı konusunu toplumsal boyutta ele alan öncü düşünürlerden biri olarak Simone de Beauvoir, “kadın doğulmaz, kadın olunur” demiştir. Beauvoir, egemen olan erilin, kadınları toplumsal kabuller içinde kalıplaştırması ve ne olacaklarını ya da nasıl yaşayacaklarını seçme hürriyetinden onları yoksun bırakması sonucu; kadın ve erkek arasındaki ayrımın ve ötekileştirme pratiklerinin biyolojik bir ayrımdan değil, tamamen toplumsal başka bir deyişle kültürel anlayışların yarattığı kimliğin bir sonucu olduğunu özetlemiştir.

“Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadınların toplumsal kişilikleri, böylesine sınırlı, böylesine koşullandırılmış bir yerde yaşayabilme ustalıklarından dolayı gelişmiştir. (...) Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Bir odada yürürken ya da babasının ölüsünün başucunda ağlarken bile ister istemez kendisini yürürken ya da ağlarken görür. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendisini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona”(Berger, 2017: 46).

“Ötekileştirme” sürecinin temel dayanak noktasının ekonomik koşullardan geçiyor olması ve medyanın ötekilerin egemen sınıf tarafından tarif edilmesindeki hayati rolü, eleştirel teoride ele alınan medyanın egemen sınıf tarafından kendi çıkarları doğrultusunda kullanıldığı analizi ile güçlü bir bağ içerisindedir. Bir baskı aracı olarak medya, egemenlerin ötekilere karşı kullandığı en önemli silahlardandır, ötekiyi egemenin diliyle tarif etmektedir.

Tüm dünyada egemen olan medya organları hükümetlerinin ya da uluslararası sermayenin çıkarları doğrultusunda hareket etmekte ve gerçekleri göstermeyi değil gizlemeyi çok iyi bir şekilde başarmaktadır. Dünyanın dört bir tarafında süren

savaşlarda kapitalizmin medyası ezilenlerin değil ezenlerin tarafında savaş kışkırtıcılığı görevini yerine getirmekte ve bunu dünyaya demokrasiyi yayma çabası olarak sunmaktadır. Bu anlamıyla bu ‘iliştirilmiş’ medya teknolojik olanakları ve dünyayı saran ağlarıyla karşı konulamayacak kadar güçlü görünümü vermektedir. (İnceoğlu, Çoban, 2014:97)

Toplumun devletin ağırlığı altında ezildiğinin farkında olmadan, onu varlığının garantisi olarak görmesi ve ona yönelen her hareketi yanlış bulması sağlanmaktadır. Bu anlamda devlet, ideolojik aygıtlarıyla insanları şekillendirmekte ve hegemonyasını pekiştirmektedir.

Toplumda iktidarın yapılandırılması ve sürekliliğinin sağlanması ideolojik bir gerekliliğe sahiptir. Toplumsal olarak müşterek bir grubun ve üyelerinin çıkarla ilgili temel bileşenlerinden oluşan bu çerçeve, esasen iletişim ve söylem yoluyla kazanılır, onaylanır ya da değiştirilir. (Dijk, 1999: 335). İletişim, iktidar için önemlidir ve toplumla iletişim kurmak için kullanacağı en iyi iletişim aracı medyadır. Egemenler öteki’ni değiştirmek, dönüştürmek ve kendine benzetmek ister. Bu açıdan medya egemenlerin ötekilere karşı kullandığı en önemli baskı araçlarından biridir.

Hegemonyanın kurulmasında en önemli araçlardan biri medyadır ve medya patronları bu işi gönüllü olarak yapmaktadır. Eleştirel teoride de altı sık sık çizildiği gibi; medyanın büyük paralara sahip insan ya da şirketlerin elinde olduğu ve onların çıkarları dışında davranmayacağı ortaya konulmaktadır. Medya iktidarın ideolojisini ve onun hegemonyasını taşıyan bir araçtır. İdeolojiyi şekillendiren görüşler medya aracılığıyla topluma aktarılmaktadır.

Medya, devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak insanların tutum belirlemede ve buna göre hareket etmesinde önemli etkenlerden birisidir. Bu anlamda medya “ötekileri” bazı yayınlarıyla hedef haline getirmekte ve sosyal dışlanmalarında rol oynamaktadır. Gündelik hayatta cinsiyetçiliğin yayılmasından sorumlu olan medyanın bu sorumluluğu ya da sorumsuzluğuna karşı önlemler alınmadıkça, medya bir silah kadar tehlikeli yayınlar yapmaya devam edecektir.

Medya metinlerinde dört başı mamur bir objektiflikten söz etmek pek mümkün değildir. Zira medya aracılığıyla üretilmiş olan ürün; öncelikle medya endüstrisini, sonrasında bağlı olduğu medya kuruluşunun sahiplik yapısını ve üreticinin şahsi kimliklerini- kültürel, etnik, cinsel gibi- yansıtmaktadır. Elbette bu noktada belirtilen kimlik, bireylerin biyolojik olarak kazandıkları kimlikleri değil toplumsallaşma yoluyla; toplumda kabul gören kalıp yargılar, değerler ve kültürel kodlar bağlamında elde edilen kimliği belirtmektedir.

Toplumda kalıplaşan cinsiyetçi yargılar sarmalı, bireyin yaşamı boyunca karşılaşabileceği ötekileştirme pratiklerine salık vermektedir. Bu sarmal, henüz yaşamın ilk evresinde, bebeklerin cinsiyetlerine göre “mavi ya da pembe” giydirilmesi sorunsalı ile başlamaktadır. Bu rahatlıkla anlaşılabilir örnekte dahi; renk, şekil, söz gibi sembol öğelerin temsiliyetlerinin, bireylerin yaşamlarındaki önemi açıktır. Keza, söz konusu öğeler, temsil ettikleri anlamları meşrulaştırmaktadırlar.

Bu noktada temsilin ve gerçekte ilişkisinin öneminin altını çizmekte fayda vardır. İletişim bilimlerinin farklı disiplinlerdeki çalışmalarının hız kazandığı²⁰. Yüzyıl başları itibariyle temsillerin, kalıpyargıların oluşmasındaki başlıca etkenleri olduğu bilinmektedir.

İnsan zihninde belirli bir kişiye, gruba ya da nesneye ilişkin bilgi boşluklarını dolduran ve böylece onlar hakkında karar vermeyi kolay kılan Lippman’ın tanımıyla; hazır izlenimler ve imgeler bütünü olarak kalıpyargılar, gerek medyada gerekse sosyal yaşantıda dışlayıcı söylemler olarak ortaya çıkmaktadır(Lippman, 1922). Kalıpyargıların kapsamına giren söz konusu imgelerin oluşturduğu düşünce eğilimlerine göre hareket eden bireyler, şüphesiz ötekileştirme sürecine katkı sağlamaktadır.

İmgeler; kişi, grup ya da nesnelere karşı bireyin algısında meydana gelecek bilgilerin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Buna göre birey, herhangi bir varlıkla karşılaştığında o varlığı gerçek özellikleriyle değil kalıpyargıların kapsamına giren imgelerin oluşturduğu düşünce eğilimlerine göre değerlendirmekte, algılamaktadır. Örneğin; sarışın kadınların çoğunlukla “aptal” olduğu algısı gibi...

Bu zihinsel süreçte; insan zihni karşılaştığı her varlığı ayrı ayrı kodlamak yerine sınıflandırmaktadır. Madran, kalıpyargıyı, “sınıflandırma ve sosyal sınıflandırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.” şekline ifade etmiştir(Madran, 2012).

Sınıflandırma işlemi, insanları birbirinden ayırt etmek için kullanılan cinsiyet, ırk, etnik köken, dini inanç, birtakım fiziksel ve kültürel birtakım ayırt edicilerin de tezahürüdür. Bu noktada sınıflandırma işlemi, bu ayırt edicilerin taşıdığı zihinsel temsiller olarak kalıpyargıları da oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireylerin insan ilişkilerini ve bu ilişkiler çerçevesinde ayırt edici öğelerin her biri bağlamında ait olduğu kendi grubu ve bu grubun dışındaki grupları anlamlandırırken kalıpyargıları kullanması kaçınılmaz olur. Elbette ki, bu sınıflandırmanın ardından sonuç olarak birey, kendi grubuna “biz”, karşı gruba da “onlar” şeklinde algılayacaktır. Bu bağlamda, kalıpyargıların insan ilişkilerinde dışlayıcı bir inşaya hizmet ettiğini de söylemek gerekmektedir.

İnsanları birer birey olarak değil, bir grubun parçası olarak algılamaya neden olan sosyal sınıflandırma aynı zamanda kalıpyargıların da tohumunu atmaktadır. Bu algıyla bireyler, “insan” olarak adlandırılmak yerine “erkek”, “kadın” tanımlamalarıyla sınıflandırılmaktadırlar.

Herhangi bir düşünceye ya da bir kimlik grubuna yönelik sahip olunan değer yargıları ve/ veya kalıpyargıların meydana gelmesinde direkt olarak kişilerarası iletişimin etkisinin öneminin büyük olduğu gibi bu konuda medyanın etkisinin büyüklüğü de yadsınamaz bir gerçekliktir. İletişim sosyolojisi perspektifinden bakıldığında; medyanın sosyalleşme süreci ve kanaat oluşumu noktasındaki etkisine dikkat çekmek gerekmektedir.

Tam olarak bu nedenle, medyada kadınların nasıl temsil edildikleri ve medyanın kadına bakışı önem arz etmektedir. Zira medyanın kadına bakışı, toplumun da kadına bakışını etkilemekte, bu bakışı normalleştirmekte ve toplumun, kadını medya ürünlerinden yansıtılan anlam dünyası çerçevesinde algılamasına neden olmaktadır.

Kalıpyargı ve temsil çalışmalarının hız kazanması ile birlikte feminist kuramlar ve toplumsal cinsiyet araştırmaları çerçevesinde medyada temsil konusu da 1970’li

yıllar itibariyle çalışılmaya başlanan bir konu olmuştur. Kadınların çeşitli medyalarda nasıl temsil edildikleri, cinsiyet eşitliği anlayışı bağlamında çeşitli araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir.

Medyada kadın temsili konulu akademik çalışmaların ortak kanısı, toplumdaki cinsiyetçi bakış açısının varlığı üzerinedir. Yazılı ya da görsel medya ürünlerinde kadın, ataerkil anlayışın biçimlendirdiği roller içerisine sıkıştırılmış, kadın kimliği, eşi ve çocukları üzerinden tanımlanır ve “tamamlanır” hale gelmiştir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin yayınladığı *Kadın ve Medya* başlıklı kılavuz, bu yöndeki detaylı araştırmaları biraraya getirerek oluşturulmuş bir çalışmadır. Çalışma, haber dilindeki toplumsal cinsiyetçi örneklerle, medyadaki kadın temsiliyi ortaya koymuş ve cinsiyetçi dile karşılık, kadını ötekileştirmeyen doğru haber dili kullanımlarına yer vermiştir.

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden Prof. Dr. Mutlu Binark’ın Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü’nce yürütülen "Politika Dökümü, Kadın ve Medya" başlıklı çalışmasından aktaran kılavuza göre;

"Erkek egemenliğini pekiştiren, kadını şiddet gören, ihanete uğrayan, kadını cinsel meta olarak kullanan, kadınlara üretici bireylerden çok tüketici birey imajının verildiği programlar yaygın olarak yayınlanmaktadır. Pek çok başarılı işleri icra etmelerine rağmen kadınlar meslekleri ve becerileriyle medyada çok az yer bulmakta, yer aldıklarında ise başarılarından ziyade daha çok kişisel yaşamları, görünüşleri ve aileleri ile öne çıkarılmaktadırlar. Kurmaca programlarda ise kadın daha çok mağdur olarak temsil edilmekte, kadına yönelik her türlü şiddet genellikle ya kadının kışkırtması ya da erkeğin kendine hakim olamaması gibi açıklamalarla sunulur, cinsiyetçi bakış açısı meşrulaştırılmaktadır" (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2016: 39).

1995 yılından itibaren her 5 yılda bir, 114 ülkenin medya ürünlerini analiz eden Küresel Medya İzleme Projesi, söz konusu medyadaki cinsiyet eşitsizliğini ve bu eşitsizliğin temsil türlerini araştıran raporunu 2015 yılında sunmuştur. Bu rapora göre,

Türkiye’de gazete, televizyon ve radyoda çıkan haberlerde yer alan kişilerin yüzde 19’unu kadınlar, yüzde 81’ini erkekler oluşturmaktadır. Medya metinlerinde

kadınların en çok görünür olduğu konular ise şöyle sıralanmaktadır:(Küresel Medya Projesi İzleme Raporu, 2018).

- Güzellik yarışmaları, modeller, moda,estetik ameliyat
- Aile ilişkileri, kuşaklar arası çatışma
- Ebeveynlik, doğum kontrolü, doğurganlık, kısırlık
- Kadın politikacılar, kadın adaylar
- Bilim
- Kadınların ekonomik gelişmelerde kadın katılımı
- Kadın hareketi, aktivizm, eylemler
- Aile hukuku, mülkiyet, miras
- Toplumsal cinsiyet temelli şiddet, insan hakları, kadın hakları, cinsel azınlıkların hakları
- Devlet şiddeti

Medyada kadın temsiliyetine ilişkin yapılan farklı araştırmalar aynı ortak sonuçları vermektedir; kadınlar çoğunlukla bedenleri ve mağduriyetleri ile görünür haldedir.

Kadınlar medyada en çok eğlence ve magazin haberlerinde; ikinci olarak da suç ve şiddet içerikli haberlerde kendilerine yer bulabilmektedir(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2016: 40).

Kadın mağduriyeti, medya metinlerinde özellikle haberlerde en çok yer verilen temsiliyet biçimlerinden biridir. Aldatılan kadın, tecavüze uğrayan kadın, eşinin ya da sevgilisinin şiddetine uğrayan ya da öldürülen kadın bu konuda en çok kullanılan argümanlardır. Ancak buradaki mağduriyet, kadının olay içinde yaşadığı mağduriyetin üstünde medya metninde işlenen duygu sömürüsüne varacak “kurban” temsili yönündeki mağduriyeti işaret etmektedir. Çaresizlik, zavallılık, yapılacak bir şey yokmuş ki anlayışının zorunlu kabulleniş hali okuyucuya ya da izleyiciye empoze edilmektedir. Bu durumda; adeta yaşadığı sonun, kadının kaderi olduğu anlayışı yansımaktadır.

Kadın kimliğine toplum tarafından kazandırılan en başat rol elbette anneliktir. Çocuğu için yaşayan, fedakâr anneler toplumun baş taşları hatta kutsanmış

varlıklarıdır. Keza, ataerkil ideoloji içinde, kadınlar her şeyden evvel eş ve annedir ya da öyle olacaktır ve olmalıdır da. Medyada pek çok magazinsel figürün annelik haberleri ile itibar kazanımı sağlamasına şahit olunabilir. Zira, kadın her ne kadar hata yapmış olursa olsun, anneliği söz konusu olduğunda yani olması gereken başka bir deyişle var olması gereken yerde görüldüğü anda yine kutsanır hale gelmiş olacaktır. Kadın o noktadan ayrılmamalıdır...

Dominick ve Rauch'un Amerikan televizyon reklamları üzerine yaptıkları içerik analizine dayalı bir araştırma, kadınların öncelikle ev kadını olarak temsil edildiklerini, meslek sahibi olduklarında da bu mesleklerin genelde "kadın meslekleri" olarak adlandırılanlar (sekreter, hostes, manken vb.) olduğunu ortaya koymuştur(Tanrıöver, 2007: 155).

Öte yandan Türk medyasında bilhassa da popüler medya ürünlerinde kadınların erkek bakışlarından yansıyan birer tatmin edici arzu nesneleri olarak sunulmasına rastlamamak pek mümkün değildir. Neredeyse tüm günlük gazetelerde, gazetelerin internet sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında kadınların cinsel bir nesne olarak temsil edilişleri gözlenebilmektedir.

Günlük gazetelerin arka kapaklarını süsleyen bir unsur olarak kadın, mümkün olduğu kadar çıplak ve "davetkar" haliyle erkek okuyucuların bakışındaki eksikliği tamamlamaktadır. Bu çerçevede, gazetenin arka kapağını süsleyen ve ön sayfaya adeta "önemli" haberlerden boşta kalan yerleri doldurmak üzere yerleştirilen –bu yönde bir alt yazılı ile- kadın, sadece güzel olması sebebiyle yani yalnızca cinsel kimliği sebebiyle gazetede kendine yer bulabilmiştir. Bu noktada güzellik mefhumu bağlamında kadının idealize edilmiş egemen güzellik anlayışına uyumlu olması gerektiği kanısı da ortaya çıkmaktadır. O halde medyada kadının cinsel bir nesne olarak temsil edilmesi, her kadının idealize edilmiş kadın tipine sahip olması yani güzel olması beklentisini doğurmaktadır. Nitekim, kadınların güzelleşmelerine yönelik her türlü kozmetik, diyet reçeteleri ve benzerlerini içeren haberler, reklamlar ve videolar her geçen gün çoğalmaktadır. Kadın, erkek bakışında "güzel" olduğunda tamamlanacağına inandığından, medya yoluyla kendisine pompalanan "talimatlara" kapılmaktadır. Söz konusu talimatlar elbette; kozmetik- diyet- bakım üçlemesinin

endüstrisidir. Medya, bu endüstrinin reklam ayağı ile kadınlara ulaşarak onları satın alma pratiklerine yönlendirmektedir.

2.1.2. Televizyon Reklamlarında Kadının Ableist Temsili

Reklam en temel tanımıyla; bir ürünün, satışını sağlama ya da var olan satışı arttırmak üzere çeşitli iletişim araçları kullanılarak ya da medya kuruluşlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması” anlamına gelmektedir(Çamdereli, 2006: 21). Pazarlama ve markalaşma süreçlerinin bir parçası olarak reklam, ürün ile o ürünün sunumu arasında bir yaratım medyadan getirmektedir. Bu noktada ürünün sunumu, yalnızca o ürünü değil ürüne yüklenen değerleri de izleyicilere sunmaktadır. Söz konusu değerler, ürün ile oluşturulan markanın imajı ve yaşam biçimi tüketicilere yansımaktadır. Dolayısıyla tüketici, ürünün sunumu ile yansıyan değerler ile bir özdeşleşme yaşamaktadır.

Toplumsal bir iletişim biçimi olarak reklamcılık, bu özelliğiyle temelde içerdiği malın topluma tanıtımını yapmanın yanında, bu tanıtımla birlikte toplumsal ilişkileri yönlendirici bir özelliğe de sahiptir. Keza, kendi mal ve ürünlerini ve bunların taşıdığı sembolik anlamları, yaşam stillerini, reklamda üretilen söylemlerin taşıdığı kimlik kodlarını da medya tüketicisine sunmaktadırlar. Bu çerçevede reklamlar, bireylerin toplumsallaşmasında önemli bir noktada yer alan kalıplaşmış anlam yapılarını oluştururlar ve yeniden üretirler.

Kapitalist sistemde pazar sadece malların ve paranın dolaştığı bir mekanizma değil aynı zamanda bir kültürel sistemdir. Reklamlar insanlara hazır davranış ve rol kalıpları sunarlar(Harms ve Kellner'denakt. Yaylagül, 2014: 164).

Reklamlar, insanlara sadece tanıtımını yaptıkları ürünü satmakla kalmayıp, belirli anlam kodlarını da sunarlar. Medya tüketicisi, reklamı izlemeye başladığı andan itibaren reklam üzerinde kurulmuş kodları anlamlandırmaya başlar. Tüketicinin algısında çözümlemeye başladığı söz konusu kodlar, çoğunlukla toplumdaki asgari müşterek anlayışın hazır kodlarıdır.

Görüntü, ses ve devinimi bir arada kullanarak izleyiciyi içine çeken ve onu duygusal olarak görüntüdeki olayın katılımcısına dönüştüren televizyonda yayınlanan ve başarılı olarak nitelendirilebilecek bir reklamın içeriğinde gizli bir şov özelliği bulunmaktadır (Sarı, 1999: 14).

Reklamda anlam dünyası, toplumdaki egemen ideolojiyi taşıyan çeşitli göstergeler, imgeler ve söylemler aracılığıyla kurulmaktadır. Söz konusu ideoloji, toplumdaki gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren ve bir çeşit koşullandırma içeren ideolojidir. Reklam, toplumsal gerçekliği vurgulayabilmekte, değiştirebilmekte ve dönüştürebilmektedir. Tıpkı popüler kültür içeriğinde bulunan tektipleşme olgusu gibi reklam için de hedef kitleye ulaşırken çeşitli kalıpyargılar kullanılabilir. İşte bu kalıpyargılar, yukarıda söz edildiği gibi egemen ideolojiyi yeniden üretmeyi sağladığı gibi bu ideolojiye karşı olabilecek düşünceleri ya da düşünce eğilimlerini engelleyebilmekte veya dönüştürebilmektedir.

Bireylerin algılarında sosyalizasyona yönelik erkeklik ve kadınlık ile ilgili kalıplaşmış yargılar bulunmaktadır. Reklamlar aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünle bağdaştırılan bu yargılar, normalleşerek ürünün yanında tüketilmesi muhtemel imgeler haline gelirler.

Reklamlarda kadına yönelik genel stereotipe göre, kadın daha çok özel alanında bulunan anne ve eş rolünde sunulurken, erkek stereotipi; kamusal alanda bağımsız, özgür ve etkin bir tip çizmektedir. Bununla birlikte, çağdaş kadın stereotipi, fiziğine özen gösteren, bakımlı, modayı takip eden ancak güç ve statü imgeleri belirsizleşmiş bir tiptir (Mengü, 2004: 215).

Reklamın ana amacı, reklamda oluşturulan fikri veya yorumu izleyiciye aktarabilmektedir. Buna göre bir anlamlandırma ürünü olarak reklam, kültürel oluşumlar bağlamında bireyleri ve toplumu etkilemektedir. Toplumdaki egemen bakış açılarını yansıtmaları ve yön vermeleri sebebiyle aynı zamanda toplumsal rollerin de ideolojik oluşumlarını belirlemektedir. Reklamlarda kurulan anlam dünyası içinde kullanılan kodların yorumlanması, toplumsal öğelerle ilgili sosyo-kültürel manada çıkarımlarda bulunmayı sağlayabilmektedir. Bu noktada, reklamlarda yaratılan anlamlandırma süreçlerinin, toplumda kadına yönelik izlenimler üzerinde etkili olması söz konusudur. Reklamlar, toplumda ve kültürde

kadınla ilgili kodları normalleştirmektedir. Kadının toplumdaki konumu ve kimliğine dair kabullenilmiş kodları simgesel bir anlatımla sunabilmektedir.

Kadınlar, reklamlarda genel olarak fiziki özellikleriyle dikkat çekmektedirler. Elbette kadınlardan beklenen fiziki özellikler, güzel, çekici ve genç olmalarıdır. Bu beklentiyle hareket eden reklamlarda güzeli çekici ve genç kadın görme sıklığı fazladır. Kadınların reklamlarda seyirlik birer obje başka bir deyişle birer cinsel arzu nesnesi olarak sunulmaları kadın kimliğinin metalaşmasına neden olmaktadır.

Medya yapısı içinde bir anlatı biçimi olarak reklamlar, ideolojiyi yeniden üreten ürünlerdir. Bu noktada vurgulanması gereken ise, reklamın topluma göre ne şekilde biçimlendiği değil, reklamda kullanılan meta kapsamında oluşan değer yargılarının ver kavramlaştırmaların toplumsal grupları ve bireyleri ne şekilde biçimlendirdiğidir(Mengü, 2004: 211).

Kadının kusurlu ya da eksik olduğu algısından kaynaklanan ableist eğilim, hem kadının kendi içselliğinde egemen ataerkil görüş ekseninde tamamlanma hissini doğurmakta hem de erkeğin algısında söz konusu eğilimi pekiştirmektedir.

Reklam stratejileri, kadınlara vücutlarının kusurlu olduğu fikrini aşılamaktadır. Kadın bedeni üzerinde baskı oluşturan reklam imgeleri, pek çok kadının kafasına, istenen ölçülerde olmadıkları düşüncesini yerleştirmekte ve kadınları eş ve anne rolüne uygun kurgulamaktadır(Mengü, 2004: 209).

Kadınlar, reklamlarda ürün kullanıcıları konumunda, kadınlar ise o ürünü kullanan kadının onaylayıcısı otoritesidir. Hatta bu durum, ana karakterin kadın olduğu reklamlarda dahi değişmemektedir. Erkek, kadının tamlayıcısı olarak kadının anlam dünyasında yer almalıdır.

Toplumun genelinin uygun gördüğü kadın ve erkek rollerin yansıtıldığı reklamlarda; erkek, ailenin koruyucusu, bağımsız gücü ve güçlü imajıyla otorite sahibi olarak yansıtılırken kadın ise, bağlı bulunduğu aile- kocası, oğlu, sevgilisi- ile sunulmaktadır. Kadın, yaratılan anlatıda erkek kimliği aracılığıyla tamlanan bir kimliğe sahiptir. Reklamda kadına eşlik eden eril bir unsur bulmak kaçınılmazdır. Bu içerikteki anlatıların oluşumu ise erkeğin “eksiksiz” yaratıldığı algısından ileri

gelmektedir. Fallus sahipliği dürtüsüyle hareket eden erkek birey, fallus eksikliği yaşayan kadın bireylerin denetimini ve yönetimini üstlenmeye çalışmaktadır. Bu düşünce biçimi devlet yönetiminden gündelik yaşam ilişkilerine; medyadan toplumsal ilişkilere ve hatta bireyler arası ilişkilere yön verici niteliktedir.

Sertaş ve Luşoğlu'nun reklam filmleri üzerinden cinsiyetçilik analizi yaptıkları çalışmaya göre; reklam filmlerinde yer alan kadınlar, genellikle anne veya güzel, genç, bekâr kadın şeklinde iki temel biçimde yansıtılmaktadır. Kadınlar çoğunlukla seksi, güzel, zayıf ve gençkarakterler olarak sunulmakta aynı zamanda anne, eş, ev kadını rollerini üstlenmektedirler. Bu noktada kadınlara verilen özelliklerin çekicilik ve seksilik olduğu görülmektedir. Anne, eş veya ev kadını rolünde kadınların ise hem eviyle hem ailesi ile ilgili olması temel alınmıştır(Sertaş, Luşoğlu, 2014: 382).

Kadın, toplumun kabul ettiği ve onayladığı rollerle reklamlarda gösterilmektedir; yemek ve temizlik yapan kadın, çocuğunu beslemeyi arzulayan anne, bakımlı, modern bir eş ve anne...(Aytekin, 2015: 247)

Bu rolleri izleyiciye aktaran reklam filmleri, izleyiciye aynı zamanda söz konusu rollerin yansıttığı değerlerle birlikte yaşam biçimlerini de sunmaktadır. Cinsiyetçi reklamlarda; kadını cinsel bir nesne olarak sunmak ya da varoluşunu eve bağlamak üzerine kurulan anlayış, kadının toplumda yer alması gereken yerleri tahsis etmekle kalmayıp ona tahsis edilen konumlar dışında yetersiz olduğunu da yansıtmaktadır.

Barokas'ın(1994) televizyon reklamlarında kadının işlevini ortaya koymaya yönelik çalışması, kadının reklamlarda yer alış biçimlerini üç kategoride toplamıştır. Buna göre kadınlara yüklenen imajlar aşağıdaki gibidir:

- 1- **Çalışan kadın imajı:** Reklamlarda çalışan kadınlar, genellikle evde çalışan kadınlardır. Erkeklere nazaran kadınlar, önemli meslek gruplarında çalışan bireyler olarak değil “ev işçisi” olarak yansıtılmaktadır.
- 2- **Ev kadını imajı:** Kadınlar, özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında erkeklerin önerilerine ya da onayına ihtiyacı olan bireyler olarak canlandırılmaktadır. Kadın ve temizlik ürünü arasında kurulan ilişki, bağımlı

bir ilişki olarak yansıtılmaktadır. Kadını mutlu eden tek şey, tanıtımını yaptığı temizlik ürünüymüş gibi gösterilmektedir.

- 3- Seks objesi olarak kadın:** Reklamlarda seks objesi olarak konumlandırılan kadınlar, hem erkek ürünlerinin reklamlarında hem de kadın ürünlerinin reklamlarında yer almaktadırlar. Kadınlar, reklamdaki ürünü kullandıklarında o ürünü kullanan kadın gibi erkekler tarafından kabul gören, arzulanan bir imaja; Erkekler ise reklamdaki çekici kadınların dikkatini çekecekleri düşüncesiyle o ürüne yönelirler(Barokas, 2004: 168).

Kadın, reklamda erkek egemen ideolojinin kurgusuyla belirli kalıpyargısal imajlara bürünmektedir. Kadınların, reklamlarda çalışır durumda görünmemeleri bir yana, çalışır durumda göründükleri zamanlarda dahi erkeklerin seyir nesneleri olmanın ötesine geçememektedirler.

Mengü'nün(2004) Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimliği ortaya koyduğu çalışmasına göre; kadınların en fazla yer aldığı reklamlar sırasıyla gıda, kozmetik, dayanıklı tüketim malları ve temizlik reklamlarıdır. Kadınlar, söz konusu reklamlarda kamusal alanda görülseler dahi herhangi bir ekonomik üretimin içinde yer almamakla birlikte tüketici edilgen nesneler konumundadırlar. Kadınların reklamlardaki etkinliklerini, yüksek oranda temizlik yapmaları ya da erkeklerin bakışında konumlanan seyirlik nesneler olarak kozmetik ürünleri kullanarak “güzelleşmeleri” oluşturmaktadır. Özel alanında görüntülerin kadınların çoğunluğu temizlik reklamlarında yer almaktadır. Buna göre kadına atfedilen edilgen rollerden biri de özel alanında- evinde- kalarak ailesi için temizlik görevini layığıyla yerine getirmesidir. Ek olarak reklamda yer alan metalarla birlikte kadın, haz nesnesine dönüştürülmekte ve duygusallığına gönderme yapılarak kadın-aile bağlılığı vurgulanmaktadır(Mengü, 2004: 333).

2.2. Kadının Ableist Ötekileştirilmesine Karşı Terapötik İletişim

Önerisi

Terapötik iletişim, tıp literatüründe “hasta yararına iletişim” tanımlamasıyla yerini almış bir iletişim türüdür. Terapötik yöntem, psikoloji biliminde danışan ve

danışman arasındaki çift yönlü etkili ilişkiye yön vermektedir. Danışmanın danışan ile kurduğu iletişim, olumlu sonuçlar elde edebilmek için kullandığı terapi edici terapötik tedaviyi işaret etmektedir. Danışan ve danışman arasında kurulan terapötik iletişim süreci, sosyal bilimler çerçevesinde iletişimin tüm öge ve süreçlerine bağlanabilir niteliktedir. Buna göre iletişim sürecinin iki ana ögesi olan gönderici ve alıcı bu noktada danışman ve danışan olarak konumlandırılabilir. Zira toplumdaki ötekileştirme pratiklerinin neden olduğu iletişim kazaları, bireylerin bir arada yaşayabilme dinamizminden uzak olmalarından kaynaklanmaktadır. Terapötik iletişim, içerdiği ögeler ile sağaltıcı bir işlevsellik taşımaktadır.

Terapötik iletişimdeki sağaltıcılık, bireylerarası iletişimde beden temelli farklılıkların oluşturduğu ayrımcı bakış açısına yönelik olabileceği gibi, toplum nezdinde kalıplaşmış yargıların neden olduğu ötekileştirme pratiklerine de yönelik olabilir.

Ableist bakış açısı ile oluşan, ötekini eksik görmekten kaynaklı yaklaşımlar, bireyler arasında kurulan iletişimin kalitesini düşürmekte ve iletişim sürecinin çift yönlü akışına zarar vermektedir. Bu noktada topluma bir arada yaşayabilme kültürünü işleyecek ve ihtiyaç duyduğu dinamizmi sağlayacak bir iletişim türü olarak terapötik iletişimin altını çizmek gerekmektedir.

Terapötik iletişimde tek yönlü değil çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. İletişim halinde olan bireyler, yaşam değerleri ve doğuştan kazandıkları ya da sonradan edindikleri özellikleriyle birbirlerinden farklı olabilirler. Bu farklılık, gönderici ya da alıcı konumunda olan bireylerin kuracakları iletişimin tek yönlü ve beklentili bir iletişim olmasına sebebiyet vermektedir. Oysa terapötik iletişim, bileşenleri ile birlikte bireyin iletişim halinde olduğu kişiyi kendisinden tamamen farklı yaşam değerlerine ve fiziksel özelliklere sahip olsa bile empatik bir düzlemde yaklaşmayı gözetir. Bireylerin cinsiyet farklılıkları, sosyal statülerindeki eşitsizlikler, dini ve ahlaki tutumları ve değer yargılarındaki farklılıklar, terapötik iletişimin bileşenleri gözetildiğinde, ötekileştirme dolayısıyla meydana gelebilecek iletişimsizlikleri büyük ölçüde önlemiş olacaktır.

Fallus egemen ideolojinin eksiklik algısı, bireylerin kadınlara yönelik ableist ötekileştirmelerinin de önünü açmaktadır. Öncelikle fiziksel, sonrasında ise kültürel

kodlarla yoğrulmuş düşünsel bir etkinliğin sonucu olarak ortaya çıkan söz konusu ötekileştirme türü karşısında sağaltıcı bir çözüm olarak terapötik iletişimin konumlandırılabilceğı düşünölmektir.

Terapötik ilişki (therapeuticrelationship) veya terapist-danışan ilişkisi formal olmanın yanında insan olmaktan kaynaklanan unsurları da içinde barındıran, karşılıklı etkileşime dayalı, kapsamlı, karmaşık ve özgün bir nitelik taşımaktadır(Akdoğan, Ceyhan: 2011: 118).

Terapötik iletişimin temel öğelerini; empati, güven, gerçekçilik, yan tutmamak, saygı, içtenlik, sıcak davranmak ve ilişkinin şimdi ve buradalığı oluşturmaktadır(Küsmenoğlu, 2017). Terapötik iletişimin sahip olduğı söz konusu öğeler aynı zamanda medyanın kamu yararına yönelik sorumluluğun taşıdığı özelliklerle örtüşmektedir. Medya, toplumdaki bireyleri, cinsiyet, cinsel yönelim, etnik köken, inanış biçimleri gibi yaşam değerlerinin farklılıklarını gözetmeksizin bilgilendirme işlevine sahiptir. Dolayısıyla medya üreticilerinin de toplumdaki iletişim kazaları sebebiyle oluşan çatışmaları önlemek adına terapötik iletişim bilinciyle hareket etmesi gerektiğı düşüncesi yerinde olacaktır.

Zaman zaman kişilerarası iletişim düzeyinde zaman zaman ise medya aracılığıyla kitle iletişimi düzeyinde terapötik olmayan ötekileştirici eylem biçimleri söz konusu olmaktadır. Bireyler arasında ya da toplumda basmakalıp konuşmak, yanlış güvence vermek, yanlış bilgi vermek, gözdağı vermek, ahlak dersi vermek, alay etmek, yargılamak veya suçlamak, konuyu saptırmak vb. terapötik olmayan ve iletişime zarar veren eylem biçimleridir.

Söz konusu eylem biçimlerinin devamlılığı ve terapötik iletişim becerilerinin eksikliği, tüm bireyler ve gruplararası iletişim süreçlerinde anlaşmazlık ve çatışmaya neden olmaktadır. Söz konusu anlaşmazlık ve çatışmanın ortaya çıkışı ise, önyargılarla ayrımcı davranışların geliştirilmesine ve buna bağılı olarak bireylerin toplumsal yapı içerisinde sosyal dışlanmaya maruz kalmalarını beraberinde getirmektedir.

Terapötik süreçte bireyler arasındaki iletişim; karşılıklı saygı ve sorumluluk ile kuşatılmış, sağlıklı ve güvenli bir bağ gerektirmektedir. Bu noktada iletişim süreci başlayan göndericinin ve alıcının birbirinden farklı bedensel veya kişisel özelliklerini, anlam dünyalarını ve yaşam değerlerini içeren terapötik iletişim boyutunda belirli bir teknik ya da yöntem bulunmamaktadır. Temel olan, her iki tarafın daterapötik süreçte birer birey olarak kendiliğinden ve tümüyle var olmasıdır (Akdoğan, Ceyhan, 2011: 118).

Son kertede terapötik iletişim, esas olarak iki taraf arasında meydana gelmekte ve her iki tarafın da kendine özgü özelliklerinden büyük ölçüde etkilenen bir etkileşimi de barındırmaktadır. Ancak terapötik yaklaşım, eşitlerarası bir iletişim anlayışından yanadır.

Terapist-danışan ilişkisinin terapötik süreci etkileyen en önemli özelliklerinden birisi, terapistin profesyonel, danışanın ise yardım alan kişi olmasına karşın her ikisinin de insan olarak eşit olmasıdır. Literatür incelendiğinde özellikle hümanistik (insancıl) yönelimli terapötik yaklaşımların terapist ve danışanı - tarafların farklı rollerine rağmen- iki eşit insan düzeyinde tutmak için özel bir çaba sarf ettikleri görülmektedir (Akdoğan, Ceyhan, 2011: 121).

Kuşkusuz iletişim sürecinde iletişim eyleminin tarafları, zaman zaman birbirlerine ötekileştirici anlamlar yükleyebilmektedir. Bunun örneklerine toplumsal yaşam içinde bireylerarası iletişimde rastlanabileceği gibi, medya aracılığıyla üretilen haberlerde veya reklamlarda toplumda öteki olarak görülen bireylerin hedef alındığı eylem biçimlerinde de rastlamak mümkündür.

Kadını ableist bir yaklaşımla sunan medya, terapötik olmayan iletişimin işaret ettiği üzere; toplumu kadın varlığı noktasında yanlış yönlendirmektedir. Terapötik iletişimin en önemli bileşenlerinden biri de “tanımak”tır. Tarafların birbirleri arasına sınır koymadan önce birbirlerini tanımaları ve basmakalıplıktan ya da önyargılardan sıyrılmış bir iletişim tarzını benimsemeleri gerekmektedir. Zira, sınır koymak, sahip oldukları değer yargıları ile toplumdaki rolleri ve bakış açıları keskinleşmiş tarafların söz konusu rollerin ve bakış açılarının dışına çıkamamalarına sebebiyet vermekte ve toplumda halihazırda var olan erkek ve kadın, homoseksüel-heteroseksüel gibi insan kategorilerini pekiştirmektedir.

Bireylerin cinsel kimlikleri ve değer yargıları, birbirinden ayrılmaz bir biçimde toplumsal gerçeklerle iç içe geçmiştir. Bireylerin iletişim süreçlerinin toplumdaki egemen toplumsal değerler etrafında şekillenmesi de iletişimin taraflarından biri için anlamlı olabilecek bazı değerlerin dışarıda bırakılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle empatiterapötik sürecin en önemli unsurlarından biridir.

Bu açıdan bakıldığında ahlaki değerler, kültürel yapıya bağımlı bir nitelik göstermektedir. Bu durum, pek çok birey için ahlaki değerlerin kişisel tercihlerinin üstünde yer aldığını dolayısıyla da ahlaki değerlerin kişisel tutumları belirleyici bir işlev gördüğünü düşündürmektedir. Nitekim yapılan kimi çalışmalar ahlaki değerlerin terapötik süreçte göz önüne alınan etik ilkelerin de belirleyicileri olduğunu göstermektedir(Akdoğan, Ceyhan, 2011: 129).

Güven verme, saygı duyma, yardım ilişkisi kurma, iletişim kurulan bireyigözetme, ilgilenme, içten davranma gibi temel etik ilkelerle ilgili eylem biçimleri, bireylerin değişiklik gösteren ahlaki değerlerine karşın sağlıklı ve çift yönlü bir iletişim kurabilmelerinin ön koşuludur(Akdoğan, Ceyhan, 2011: 121).

İletişimi, terapötik unsurlar taşıyan bir eyleme dönüştürmek, ableismin yarattığı toplumsal üst anlatıda fallusa sahip olan erkeğin karşısında konumlandırılan ve bu sebeple toplumsal kabullerin dışında tutulan kadının, içinde bulunacağı iletişim süreçlerinin ötekileştirme pratiklerinden uzaklaşması için gereklidir. Gerek toplumsal yaşam içinde gerekse medya içinde özünsenecek terapötik iletişim ile toplumsal ön kabullerin ötesinde kadını bir birey olarak gözeterek empatik pratiklerle kuşatıcı; saygılı, saydam, gerçekçi ve sağaltıcı bir yaklaşım ile ele alacak bir iletişim türü vurgulanmaktadır. Zira, kadının ancak bir erkek öznesi ile tamamlanabileceğini savunan ableist algıya karşılık, toplumda bağımsız bir kadın öznesinin var olabileceği algısının savunulması gerekmektedir. Terapötik iletişimin taşıdığı özelliklerle; söz konusu algı dönüşümünü sağlayabileceği ve bireylerin algılarındaki ableist katmanı terapi edici niteliğiyle kaldırabileceği düşüncesi umut vericidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA/ TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADININ ABLEİST TEMSİLİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL OKUMA

Toplumu değiştirme ve dönüştürme etkisine sahip olan reklamların, egemen ideolojik söylemleri barındırdığı düşüncesi, çalışmada bu söylemlerin taşıyıcısı olarak göstergelerin yorumlanması ile kadına yönelik ableist yaklaşımların ortaya konmasını gerekli kılmıştır.

Reklamda yaratılan anlamlar, toplum içinde varlığını devam ettirmektedir. Söz konusu anlamlar ise reklamda konu edilen ürünlere ilişkin göstergelerin karşılıklı ilişkisi bağlamında ortaya çıkmaktadır.

G rsel imgeleri toplumsal pratikler sonucu ortaya çıkan, gösterenler ve gösterilenler oluşturmaktadır. Gösterilen, zihinsel bir imge biçiminde tanımlanır. İdeoloji, göstergenin dışsal varlığının anlaşılmasını sağlayan bir araçtır. Bir göstergenin anlamlandırılması, göstergeden göstergeye oradan da yeni bir göstergeye geçiş yapılarak gerçekleştirilen ideolojik bir yaratımdır(Mengü, 2004: 161).

Reklamda belirli ideolojiler bağlamında kurgulanan göstergeler ile oluşturulan anlam dizgeleri, söz konusu göstergelerin arasındaki anlam ilişkisinin çözümlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kadınları cinsiyetçi anlatım üzerinden ableist olarak ötekileştiren reklamlar da göstergelerin anlamlandırılması ile ortaya konabilecektir. Bu noktada göstergebilim söz konusu anlamlandırmanın yöntemidir.

Çalışmada reklamlardaki kadın imgesinin ableist anlamlandırması için göstergebilim teorisyonu RolandBarthes'ın düz anlam/ yan anlam ve mit sistematiğinden yararlanılmıştır.

3.1. Göstergebilimsel Yöntem

Göstergeler, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, eylemler ya da ideolojik kodlarla oluşturulmuş yapılarıdır. Söz konusu kodlar ise temelde üç önemli öğenin arasındaki ilişkinin çözümü ile ortaya konan bir sistemin yapı taşlarıdır. Bu üç temel

öge; gösterge, göstergenin gönderme yaptığı şey ve göstergenin kullanıcılarıdır(Fiske, 2003: 63).

Göstergebilimin merkezinde gösterge yer almaktadır. Göstergeleri ve onların çalışma biçimlerini araştıran göstergebilim, üç temel çalışma alanına sahiptir:

- 1- **Göstergenin kendisi:** Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam sürdürme yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içermektedir. Göstergeler, insanlar tarafından yaratıldığından yine onların oluşturduğu çözümlemeler sonucu anlamlandırılabilirler.
- 2- **İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler:** Bu alan içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için oluşturulan kodları ya da bu kodların iletilmesi için varolan iletişim kanallarını işletmek için başvurulacak yolları ortaya koymak yer almaktadır.
- 3- **Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür:** Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır(Fiske, 2003: 62).

Göstergebilimin yaratıcısı Saussure, göstergeleri paradigmasal ve dizimsel ilişkiler biçiminde çözümlemiştir. Bu çözümleme, yalnızca dilsel göstergelerin nasıl işlediğini anlamaya yönelik olmuş, göstergelerin sosyo- kültürel bir yorumlamayla toplumsal etki boyutlarını incelememiştir.

Barthes ise Saussure'den farklı olarak, göstergelerin ve kullanıcılarının kültürel ve bireysel tecrübeleri ile bunların etkileşim biçimleri üzerine yönelmiştir. Barthes, *Çağdaş Söylenler* adlı yapıtında, modern toplumda bireyleri çevreleyen reklamları yani çağdaş söylenleri (mitleri) ele almıştır. Eleştirel bir yaklaşımla mitleri, göstergebilim kavramları olan düzanlam ve yananlam ile birlikte bir anlamlandırma ilişkisi içinde yorumlamıştır.

Anlamlar, toplumsal ilişkiler ve toplumsal yapılar bağlamında oluşmaktadır.

Anlamların toplumsal sistemle olan işlevsellik ilişkisi, anlamların hangi özgül kültürel ve siyasal pratikler içinde ve toplumsal aktörlerin konumlarına, tavırlarına nasıl eklemlendiği, anlamların, toplumsal aktörlerin konumlarını nasıl oluşturduğu, yeniden inşaa ettiği gösterilerek

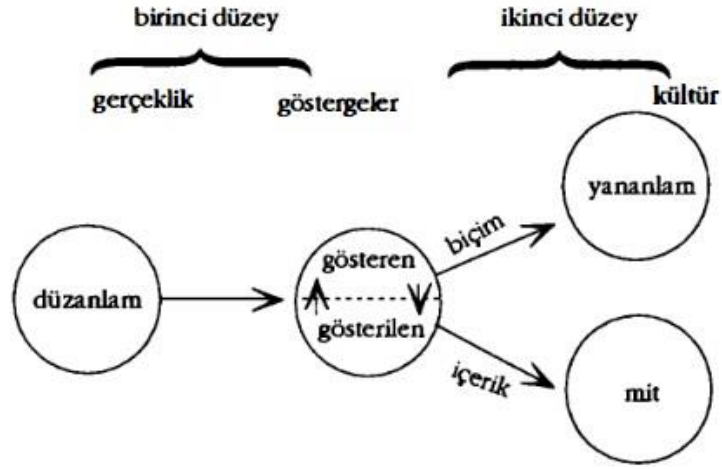
kurulabilir. Dilin içinde anlam, kodlar, düzanamlar(detonation), yananamlar(connatation) ve mitler(myht) ile oluşturulur. Bunların tümü anlamın hangi toplumsal ve kültürel bağlam içinde oluştuğu, hangi kültürel ve toplumsal pratiklerle eklemlendiğini saptamak açısından yaşamsaldır(Baydar'dan akt. Özgür, ty: 37).

Çalışmada, reklamlarda yananamlarla kurulan söylenler(mitler) ortaya çıkartılmaya ve gösterilmeye çalışılmıştır. Reklamda kurulan temsiller içinde anlamın nasıl üretildiği üzerinde durulmuştur.

Söylen(Mit)

Barthes'ın göstergeleri anlamlandırma sistemi iki düzeyden oluşmaktadır. İlk düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimleyen açık ve ortak anlamlara gönderme yapılan düzeydir. İkinci düzey ise, gösterge ve kullanıcı kültür arasındaki etkileşimin ortaya çıktığı düzanamlardanyananamlara geçildiği ve üstdil olarak çağdaş söylenlerin yani mitlerin çözümlendiği düzeydir(Barthes, 2014).

Mitlerde iki gösterge dizgesi vardır: bir nesne- dil diğeri ise üst dildir. Nesne- dil doğallaşmış, uzlaşımsal anlamların düzlemiyken üst dil ise ideolojinin kurulduğu ve işlediği düzlemdir(İnal, 2003: 18). Bu noktada nesne- dil düzanlamı üst dil ise yananalamı ifade etmektedir.



Şekil 1: Barthes'ın gösterge anlamlandırma sistemi

Barthes, mit kavramını özgün bir anlamda kullanmaktadır. Ona göre mit, bir kültürü ya da gerçeği bazı göstergeler eşliğinde veren öyküdür. Mitler, kendileri aracılığıyla dünyayı aktarmaktadırlar. Buna göre mitler, reklamdaki anlatılar üzerine düşünmeyi ve onları anlamayı sağlayan birbirleriyle ilişkili arketiplerdir.

Kültürel göstergelerin ve toplumda egemen olmuş toplumsal kodların taşıyıcıları olarak mitler, söz konusu göstergeleri ve kodları doğallaştırmakta ve aynı zamanda yeni üretmektedir. Buradaki doğallaştırma mefhumunu, toplumun normalizasyonu içinde değerlendirmek gerekmektedir. Böylece mitlerin yaydıkları anlamlarla toplumdaki baskın değerleri normalleştirdiğini söylemek doğru olacaktır. Ancak mitler anlam dizgesinde düzanlama bağlı bir nesne dilini ve yan anlama bağlı bir üst dili barındırmaktadırlar. Dolayısıyla anlam içerikleri, örtük toplumsal bir boyuta sahip olabilir. Bu noktada gereken ise, mitlerin toplumsal işlevlerini açığa çıkarmaktır.

Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden "doğal olarak" daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine "doğal olarak" ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur(Fiske, 2003: 120).

Kadına verilen bu roller, aile yapılanmasındaki normu yaratmaktadır. Mit ise bu noktada söz konusu rolleri normalleştirerek sunmaktadır.

Reklamlar aracılığıyla tüketiciye ulaşan mitler, yaratılan kadın ve erkek rollerinin normal olduğunu empoze ettiğinden göstergelerin anlam dünyasında yer alan toplumsal kodları gizlemektedir.

Düzanlam

Anlamlandırmanın ilk düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes'ındüzanlam olarak adlandırdığı bu düzey, gösterenin açık, alışılmış ve ortak anlamına gönderme yapmaktadır.

Fiske, düzanlam ve yananlam arasındaki bu ayrımı şöyle açıklamaktadır:

Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; 'sokak' sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Tamamen aynı sokak önemli derecede farklı biçimlerde fotoğflanabilir. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirilebilir. Ya da siyah beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanarak ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekân haline getirilebilir(Fiske, 2003: 116).

Fiske, bu iki fotoğrafın, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilebileceğini anlatmaktadır. Buna göre, söz konusu iki fotoğrafın da düzanlamsal çıkarımı aynı olacaktır. Fotoğraflar arasındaki ayrımı yaratan ise yananlam olacaktır.

Yananlam

Yananlam, Barthes'ın anlamlandırma sisteminin ikinci düzeyinde oluşmaktadır. Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe doğru kaydığı andır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir(Özgür, ty: 38).

Barthes’a göre yananlam, ilk düzeydeki göstergeler ile oluşmaktadır. Reklamın üst dilinde kurgulanan ideolojik kodlar, düzanlamalarda değil yananlamalarda temsil edilmektedirler.

Yananlamalar, öznel düzeyde olduklarından, çoğunlukla farklarına da varılmamaktadır. Yananlamsal değerleri düzanlamsal olgular halinde okumak oldukça kolaydır. Bu noktada göstergebilimin temel hedefi de bu tür düz veya yanlış okumalara karşı analitik bir yöntem ve düşünce çerçevesi sunmaktır(Fiske, 2003: 118).

Yananlam, düzanlama kıyasla kültüre özgüdür ve nedensizdir. Yananlam taşıdığı bu nitelik ile göstergenin kullanıcının değerleriyle buluştuğunda oluşan etkileşimi yansıtmaktadır.

Özgür’e göre; yumuşak bir odakla çekilmiş bir çocuk fotoğrafı, nostaljiyi çağrıştıran kısmen görüntüsel bir göstergedir. Bu doğrultuda, yumuşak odak, belleğin güdülenmiş bir göstergesidir; yananlamsal bir anlamlandırma ile yumuşak odak, yufka yürekliliğe gönderme yapmaktadır(Özgür, ty: 39).

3.2. Örneklem ve Çözümleme

Çalışmada reklam anlatılarındaki ableist tutumların çözülmesi için amaçlı örneklem metoduyla seçilen üç reklam, Barthes’ın iki düzeyli gösterge anlamlandırma sistemi ile yorumlanmıştır. Buna göre ilk düzeyde reklamlarda kullanılan nesne dil aracılığıyla düz anlamlar ve ikinci düzeyde ise üst dil aracılığıyla mitler ve yan anlamlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Reklamlarda temsil edilen kadının anlatıdaki konumları, belirli değişkenler aracılığıyla yorumlanmıştır. Bu değişkenler, kadının reklamdaki özne ya da nesne, etken ya da edilgen, tüketici ya da üretici, tamlayan ya da tamlanan, sosyo- ekonomik olarak güçlü ya da güçsüz olup olmama ve akılcı olup olmama durumlarıyla ilgili olarak değerlendirilmiştir.

Reklam 1: Şölen Wapps Çikolata Reklamı “Erkek gibi ye”

Reklamda yer alan erkek oyuncular, üç ayrı eylem biçimini erkeksi davranış şekilleriyle ifade etmektedirler. Söz konusu eylem biçimleri, “geri dönüşüm bilinci”,

“hayatta kalma içgüdüsü” ve “pozitif enerji verme” güzellemeleriyle kabalıkları başka bir deyişle yanlış davranışları şık göstermek ve güzellemek üzerine kuruludur.



Resim 1: Wapps reklamındaki geri dönüşüm bilinci görüntüsü

Çorabını koklayarak kirli çorabı tekrar giyeceğini gösteren erkek, geri dönüşüm bilincine gönderme yapmaktadır.



Resim 2: Wapps reklamındaki hayatta kalma içgüdüsü görüntüsü

Evinde yatarken ve Wapps çikolatasını yerken onu rahatsız eden sineği öldürmeye çalışan erkek, hayatta kalma içgüdüsüyle hareket etmektedir. Bu düz anlamların yanında, bir canlıyı öldürmek, hayatta kalmanın bir yolu ve bunun da bir erkeklik unsuru hatta erkekliği tamamlayan bir unsur olduğu gösterilmektedir. Bu anlam kurgusu ise reklamdaki göstergelerin yananlamı olarak ortaya çıkmaktadır.



Resim 3: Wapps reklamındaki pozitif enerji verme görüntüsü

İş arkadaşına el şakası yapan ve ona çarparak kâğıtlarını ve kahvesini döken erkek, reklamda pozitif enerji veren bir birey olarak yansıtılmaktadır.

Wapps reklamı, tamamen eril bir dil kullanılarak örülmüş bir anlatıyı ifade etmektedir. Reklamda erkek olmayanların, eksiltici fallus egemenliği altında yaşaması gereken kişiler olması gerektiği anlamını çıkarmak mümkündür. Yani reklamda kadın ifade edilmeden de bu egemenliğin nesnesi ve edilgen bireyi haline gelmiştir bile.

Reklamın son sahnesinde ise reklamın mottosu ile birlikte bir balta dikkat çekmektedir.



Resim 4: Wapps reklamında son sahne

Reklamda erkeklığe yapılan g zellemler dolayımıyla erkeğe, bir g   ve kutsiyet atfedilmiştir. Erkeklik yüceltilmiş ve yaşamaya layık görülen tek cins olarak yansıtılmıştır. Erkekle özdeşleştirilen kötü alışkanlıklar, olumlanmış ve eril h kimiyyetin meşruluğu vurgulanmıştır. Reklamın hedef kitlesinin yani çikolatayı tüketecek ve tüketen bireylerin, “erkek gibi ye” mottosu aracılığıyla üretilen anlamla  zdeşleşmelerine salık verilmiştir.

Erkek egemen toplumun insan modeli erkektir. Bu mitsel gerçeklik, insanlığa erkek gibi olmayı ve yaşamayı empoze etmektedir; kadınlara düşen ise bu gerçekliğin gölgesinde yaşamaktır.

Reklamın son sahnesinde bir balta, dış sesin “erkek gibi ye, erkek gibi yaşa” hatırlatmasıyla birlikte tahtaya saplanmaktadır. Balta, barbar ve acımasız savaşçıların savaş aleti ve şiddet unsurudur. Reklamda ise balta aletine bir karizma yüklenmiştir. Baltaya yüklenen eril anlam yine şiddeti g zelleyen ve olumlayan bir anlatı oluşturmuştur.

Reklam 2: Bellona Kadınlr Günü Reklamı “*kadın dediğin*”

Bellona’nın kadınlr gününe özel çektiği reklam, birbirinden farklı görünüşlü kadınlrın bir araya gelerek, kadın dediğin cümlesine karşılık yargılara yer verdikleri görüntüleri içeren bir reklamdır. Düzanlam okumasıyla reklamın kadınlr gününe özel olarak; bağımsız ve  zg r kadın modeli çizmeye çalışan bir içeriğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak reklamdaki üst dil bu durumu değiştirmektedir.

Öncelikle “kadın dediğin” söylemi, kadınlrı toplumda belirli kalıplaşmış roller içinde var eden anlayışların ilişkili olduğu bir söylemdir. Kadının bir birey olarak nasıl yaşaması gerektiğine karar veren algı, fallus egemenliğinin neden olduğu ve kadına empoze ettiği değerlerle “tamam”layarak onun topluma uyumlu hale getirilmesine yöneliktir. Kadını bir üst dilin onayına mahkûm eden anlayış, bu kez çoğunlukla olduğu gibi eril dil tarafından değil bizzat kadınlr tarafından sunulmuştur.

Reklamda kadınların toplumdaki rollerinin nasıl olması gerektiğine kendilerinin karar verdikleri imajı çizilmiştir ve fakat bunu resmedecek bir gösterge yoktur. Yalnızca söylem ile oluşturulan reklamda, tüm ifadeler havada kalmaktadır. Kadının toplumda üretkenliğini, erkek egemenliğine karşın bağımsızlığını yansıtan bir gösterge yoktur.



Resim 5: Kadın dediğin güzeldir

Reklamda “kadın dediğin” ile karşılık bulan önermelerden biri de kadının güzel olduğudur. Kadını güzellik anlayışı ile eksilten fallus temelli ableist yaklaşım reklamda ses bulmuştur. Kadını ötekileştiren bu anlayış, reklamdaki anlatı vasıtasıyla normalleştirilmekte ve yeniden üretilmektedir.

Reklamdaki önermelerden biri de “kadın dediğin ağlamaz” önermesidir. Erkek egemen anlayışların kadınları akılcılıktan uzak duygusal varlıklar olarak kalıplaştıran görüşleri, kadınların bir insan eğilimi olan ağlamayı reddetmelerine ve insani bir özellikten soyutlanmalarına neden olmaktadır.



Resim 6: Kadın dediğin güzeldir çiçek görseli

Reklamda kullanılan piano sesinin duygu yüklü melodisi ve oldukça fazla yer verilen çiçek görüntüleri, kadını toplumda alışlagelmiş bir algı olan narin ve kırılgan varlıklar olarak yansıtmaktadır.

Reklamdaki önermelerden bir diğeri de “kadın ailenin emniyet kemeridir” önermesidir. Kadın tarih boyunca aile içindeki hayati rolüne sadık kalmaya ve bu mahkûm bırakılmaya çalışılmıştır. Bu sebeple kamusal alandan ve sosyo- ekonomik güçten mahrum edilmiştir. Reklamda ise emniyet kemeri ifadesi ile bu hayati role vurgu yapılmış ve kadının aile içindeki hayati ve zorunlu rolü pekiştirilmeye çalışılmış, kadın tamamlayıcı bir unsura yönlendirilmiştir.

Reklam 3: Doğadan Çay Yeşil Çay Reklamı “kadınlar ne ister?”

Reklam filminde erkek bir dış ses, filmin başından sonuna kadar kadınların ne istediğini sıralamaktadır. Buna göre reklamda kadınların istekleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Kaçmayan bir çorap, filmlerdeki gibi bir aşk, daima 34 beden olmak, kilo yapmayan pasta, selülitin moda olması, ayakkabı, çanta, mükemmel erkek, şiir okuyan erkek, çikolata, çiçek...

Bu isteklere göre; kadının yaşama dair beklentisi, standart güzellik algısına uyum sağlayacak tüketim metalarına ve onu tamamlayacak mükemmel bir erkeğe sahip olmasıdır. Kadının yaşam değerleri, güzel olmak ve mükemmel bir erkeğe sahip olmak kıskacında yansıtılmıştır. Hatta kadının beklentilerinin sınırları çizilmiş bu istekler ona empoze edilmiştir.

Kadın reklamda ağırlıklı olarak alışveriş tutkunu olarak yansıtılmıştır. Reklamda kadının, sadece alışveriş yaparak fallus egemenliğindeki güzellik mertebesine ulaşarak tamamlanacağı ya da yine aynı egemenlikte bu egemenliği elinde bulunduran bireylere yani fallus imgesine sahip olarak tamamlanacağı düşüncesi pekiştirilmektedir.

Ayrıca reklamda kadınların özelliklerini tektipleştiren birtakım yargısal ifadeler de söz konusudur.

“Hep aramanı ister ama aradığında neden arıyorsun der?”, “Söylediklerinin yapılmasını ister ama söylemeden yapılsın ister.”, “30 yaşından sonra yaşını kimse bilmesin ama doğum gününü herkes kutlasın ister.”, “Şiir okuyan erkek ister bir de çanta alırsa kalpten sever.”

Bu ifadelerle kadınların yalnızca özel ilişkilerde istekleriyle sürekli sorun çıkaran taraf olduğu vurgusu yapılarak bu davranışlarıyla toplumdaki cinsiyetçi kalıp yargısal ifadelerle sunulan kadın imajı ile birlikte haksız olduğu vurgusu da yapılmaktadır.

Kadın, üretici olarak değil sürekli tüketen ve bunu doyumsuz bir şekilde yapan bir varlık olarak yansıtılmıştır. Kadının istekleri bir erkek dolayımına bağlanmış ve böylece kadının eksiklik algısı, sürekli istemek, tüketmek ve ideal erkeğine kavuşma düşleriyle tamamlanma düşüncesi ile ilişkilendirilmiştir.

“Boş park yeri ister” ifadesi anında görüntüde kadının arabasını park edememesi ve diğer araçlara zarar vermesi görüntüye yansıtılmıştır. Bu gösterge, kadınların toplumda yerleşik bir yargı olan “kadın, şoför olmaz” yargısını destekler niteliktedir. Bu da kadını akıldan eksik tutan ableist ideolojinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.



Resim 7: Boş park yeri arayan kadın görseli

Reklam, Doğadan yeşil çayın görünümüyle son bulur. Yeşil çay, yumuşak içimli olması sebebiyle kadınların istedikleri bir ürün olarak sunulur. Reklamın genelindeki otorite olarak eril üst dil, reklamın finalinde de erkek sesiyle kadına uygun olanın ne olduğunu belirtmektedir.

SONUÇ

Toplum, biyolojik değil kültürel yasalara dayanan bir varlıktır. Yek bir biyolojik varlığa dayanamayacak kadar geleneksel, yasal, dinsel ve sosyal bir yapıdır. Bu karmaşık yapısıyla toplum, düzeni sağlayacak ve yasaları koyacak bir erke ihtiyaç duymuştur. En eski çağlardan bu yana, çoğalan insanlar kişisel hazlarına değil toplumsal yasaya uygun davranmak zorunda kalmıştır. Birlikte yaşayabilmenin bir kuralı olarak işleyen bu durum, elbette kültür denilen mefhumun sonucudur. Toplumda kültürün, söz konusu erkin ve yasanın bir görünümü ise fallustur. Fallus, kültürün babasıdır; tüm kuralları o koyar ve uyulmasını bekler.

Penis ile fallus arasındaki ilişki, biyolojik yaratı ile kültürel yasa arasındaki ilişkiye benzerdir. Buna göre, biyolojik bir yaratı olan penis, kültürel bir yasa olan fallusa dönüşmüştür. Başlangıçta biyolojik olan birey, kültürel kodların ve yargıların devreye girmesiyle beraber fallus egemenliği başka bir deyişle fallus iktidarı altına girmiştir.

İktidar olan, sahip olduğu güce fallusun “tamlık imgesi” ile yansıyarak erişmektedir. Erkek, fallusa sahip olduğundan fallusun sağladığı tamlık mertebesine de erişmiş olandır. Oysa kadın, psikoseksüel gelişim evresinde kaybettiği fallus nedeniyle, yaşamı boyunca kaybolan tamlık algısının peşinde olacaktır.

Ötekinin arzu nesnesine yani fallusa sahip olmak isteyen özne gibi ableist algı da tamlığı arzulamaktadır. Bilinçdışında fallusun öncelediği tamlık arayışı, ableist algı ile bilinçte tamamlanan bir süreci içermektedir. Ableism, fallusa sahip olan erkeğin karşısındaki kadını, eksik olarak değerlendirmektedir. Böylece kadın, toplum içinde ancak eksikliğini tamamlayan eril bir öge ile var olabilecek bir hal almaktadır. Ableism, fallusun ve dolayısıyla tamlığın taşıyıcısı olarak erkeği normal olarak ele almakta, kadını bu normalin dışında konumlandırmaktadır.

Egemen ideolojinin toplumsal normlarını ve değerlerini taşıyan medya ürünlerinden biri olarak reklamlar, kadını erkek bakışının ableist algısından temsil etmektedir.

Çalışma bağlamında çözümlenen reklamlarda; fallus gösterenini içeren erkeğin, sahip olduğu güç ile anlatıyı elinde tuttuğu görülmüştür. Reklamlarda erkeğe, sahip olunması gereken insan modeli anlamı atfedilmiştir. Toplumsal kabuller, “erkek gibi” olan şeylere bağlı olarak temsil edilmiştir. Bu noktada kadın, erkek öznesinin karşısında bir nesnedir. Zira, reklamlarda yaratılan anlatılarda erkek, söz sahibi olan otoritedir. Reklamlarda üreticidir ve etkin bir konumdadır. Nesne ise bu otoritenin egemenliği altında yönlendirilen ve onun tarafından tanımlanan anlamlarına sahiptir. Kadın, reklamlarda yalnızca tüketen ve verileni almakla mükellef edilgen bireylerdir. Dolayısıyla kadın, üç reklamda da nesne olarak kurgulanmıştır.

Reklamlarda ortaya konan kadın kimliği, kadının bir birey olarak nasıl yaşaması gerektiğine karar veren fallus egemenliğinin ve dolayısıyla ableist algının kadına empoze ettiği değerlerle onu “tamam”layarak topluma uyumlu hale getirilmesine yöneliktir. Kadını bir üst dil olarak eril dilin onayına mahkûm eden anlayış, reklamlarla yeniden üretilmektedir.

Kadının istekleri bir erkek dolayımına bağlanmış ve böylece kadının eksiklik algısı, sürekli istemek, tüketmek ve ideal erkeğine kavuşma düşleriyle tamamlanma düşüncesi ile ilişkilendirilmiştir.

Fallus egemen ideolojinin eksiklik algısı, bireylerin kadınlara yönelik ableist ötekileştirmelerinin de önünü açmaktadır. İnsanlığı penisi olanlar ve olmayanlar ayırımına götüren söz konusu algı, kadını eksik erkek olarak konumlandırmaktadır. Bu sebeple toplum içinde var olma sorunu yaşayan kadınlar, medyanın da söz konusu ötekileştirme pratiklerini pekiştirecek üretimleriyle, tanımlanan, onaylanmayı bekleyen, kendisine yöneltilen bakışların nesnesi olmaya zorlanan bireyler olmaya devam etmektedirler.

Bu noktada hem toplumdaki bireylerin hem de toplumdaki egemen düşüncelerin yansıtıcısı olarak medyanın rolünün hayatiliği oldukça açıktır. Toplumun ve medyanın, kadını ableist anlayışların nesnesi değil kendi öz varlığıyla toplumda yer edinen özneler olarak konumlanmasını sağlayacak yaklaşımlara sahip olması gerekmektedir.

Tam olarak bu nedenle, iletişimi terapötik öğeler taşıyan bir yapıya dönüştürmek ve kadını toplumun dışına iten ya da içindeyken edilgenleştiren ableist süreçleri iletişim süreçlerinden uzaklaştırmak gerekmektedir. Zira, gerek toplumsal yaşantı içinde gerekse medya üretim süreçlerinde, toplumsal ön kabullerin ötesinde kadını bir birey olarak gözeterek empatik pratiklerle kuşatıcı; saygılı, saydam, gerçekçi ve sağıaltıcı bir yaklaşım sergilen bir iletişim türüne ihtiyaç vardır. Terapötik iletişimin taşıdığı özelliklerle; bireylerin algılarındaki ableist katmanı terapi edici niteliğıyle kaldırabileceğı düşüncesi umut vericidir.



KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ramazan, Ceyhan Esra : “Terapötik İlişkide İnsan Faktörü”, **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 2011, Sayı: 3(1), s. 117-141
- Aksan, Doğan : **Anlambilim**, Hece Yayınevi, Ankara, 2009
- Alankuş, Sevdâ : “Dilin Erillliği ve Kıbrıslı Türk Basınının Söylemi Üzerine Notlar”, (Çevrimiçi) [https://www.academia.edu/1989171/Dilin_Erilli%C4%9Fi_ve_K%C4%B1br%C4%B1sl%C4%B1t%C3%BCrk_Bas%C4%B1n%C4%B1n_S%C3%B6ylemi_%C3%9Czerine_Notlar_Phallogocentrism_of_the_Language_and_Notes_on_Turkish_Cypriot_Media_Discourse](https://www.academia.edu/1989171/Dilin_Erilli%C4%9Fi_ve_K%C4%B1br%C4%B1sl%C4%B1t%C3%BCrk_Bas%C4%B1n%C4%B1n%C4%B1n_S%C3%B6ylemi_%C3%9Czerine_Notlar_Phallogocentrism_of_the_Language_and_Notes_on_Turkish_Cypriot_Media_Discourse)
- Althusser, Louis : **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Alp Tümerterkin, İthaki Yayınları, İstanbul, 2016
- Aydın, Agah : “Kayıp Balık Nemo’nun İzinde, Ailenin Nefret Haritası”, (Çevrimiçi) <http://www.agahaydin.com/kayip-balik-nemonun-izinde-ailenin-nefret-haritasi.html>
- Aydın, Agah : “Niye Köleler Zincirlerine Aşıktırlar”, (Çevrimiçi) <http://www.agahaydin.com/niye-koleler-zincirlerine-asiktir-agah-aydin.html>
- Aydın, Agah : “Sokaktan Perdeye Kadınlık Durumu”, (Çevrimiçi) <http://www.agahaydin.com/sus-kizim-baban-duymasin-istersen-lacana-sor.html>
- Aytekin, Burhan, Ayşe : “Kültürlü Reklamlar”, **Yenilenen Medya**, Ed. Mesut Aytekin, Kocav Yayınları, İstanbul, 2015.
- Barokas, Kırklar, Safiye : **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1994

- Barthes, Roland : **Çağdaş Söylenler**, Çev. Tahsin Yücel, Metis, İstanbul, 2014
- Barthes, Roland : **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012
- Beauvoir, Simone De : **Kadın ‘İkinci Cins’ Genç Kızlık Çağı**, Çev. Bertan Onaran, İstanbul, Pavel Yayınevi, 1993
- Berger, John : **Görme Biçimleri**, Metis, İstanbul, 2017
- Butler, Judith : **Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi**, Çev. Başak Ertür, Metis, İstanbul, 2016
- Cambridge Dictionary, 2018 (Çevrimiçi)
<https://dictionary.cambridge.org/>
- Campbell, Kumari, Fiona : **Contours of Ableism**, PalgraveMacmillan, London, 2009 (Çevrimiçi)
<https://www.freelists.org/archives/sig-dsu/08-2013/pdfyWdtytodrO.pdf>
- Clero, Jean-Pierre : **Lacan Sözlüğü**, Çev. Özge Soysal, İstanbul, Say Yayınları, 2011
- Çamdereli, Mete : **Reklam Arası**, Tablet Kitabevi, Konya, 2006
- Demircioğlu, Mağdula : **Sakat Emeği**, Kibele Yayınları, İstanbul, 2010
- Doğan, Çağrı : “Engelliler: Postmodern Kapitalizmin Sakatları”, **Birikim Dergisi**, 2008, Sayı: 229 (Çevrimiçi)
<http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3739/engelliler-postmodern-kapitalizmin-sakatlari>

- Durudoğan, Hülya : “UnnesFemmes: Kristeva, Psikanaliz ve Kadın”, **Cinsiyetli Olmak Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar**, Der. Zeynep Direk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012
- Erdem, Kaya, Burcu, Sayılğan, Baydaş, Özge : “Ataerkil ve Anaerkil Toplumun Tarihsel Savaşımının ‘Avatar’ Filmi Bağlamında İncelenmesi, **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı: 1 s. 99- 120
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz : **Öteki Kuram**, Erk, Ankara, 2005
- Esgin, Ali: “Beden Sosyolojisi Açısından Popüler Kültür ve Kadın”, 2011, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/2231362/Beden_Sosyolojisi_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_Pop%C3%BCler_K%C3%BClt%C3%BCr_ve_Kad%C4%B1n
- Fiske, John : **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat, Ankara, 2003
- Gezgin İsmail : **Fallusun Arkeolojisi**, Sel, İstanbul, 2012
- Habip, Bella : “Freud ve Kadınlık”, **Cinsiyetli Olmak Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar**, Der. Zeynep Direk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012
- Hall, Calvin S : **Ferudyen Psikolojiye Giriş**, Çev. Ersan Devrim, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2016
- Heck, Camargo, Marina : “Medya İletilerinin İdeolojik Boyutu”, **Söylem ve İdeoloji**, Haz. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınları, İstanbul, 2003

- Homer, Sean : **JacquesLacan**, Çev. Abdurrahman Aydın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013,
- Işık, Emre : **Beden Ve Toplum Kuramı**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 1998
- İnal, Ayşe : **Roland Barthes: Bir Avant- Garde Yazarı**, İletişim Araştırmaları, 2003, Sayı: 1(1): 9-38 (Çevrimiçi)
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8473.pdf>
- İnceoğlu, Yasemin, Çoban, Savaş : **Haber Okumaları**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016
- İnceoğlu, Yasemin, Kar Altan : **Kadın Ve Bedeni**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016
- Karakaya Handan, Cihan, Ümran : **Toplumsal Yapı, İktidar ve Kadın Bedeninin Kurgulanışı**, Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2017, Sayı: 6(11), s. 5-17 (Çevrimiçi)
<http://dergipark.gov.tr/tusbd/issue/35110/389516>
- Kaya, Muharrem : “Türk Halk Anlatılarında Kadın”, **Toplumbilim Dergisi Feminist Eleştiri Özel Sayısı**, 2004, s. 49- 54
Küresel Medya İzleme Projesi Raporu, 2015 (Çevrimiçi)
<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>
- Küsmenoğlu, Sema : “Terapötik İletişim”, 2017 (Çevrimiçi)
<http://www.dergipdr.com/terapotik-iletisim-4408h.htm>

- Lacan, Jacques : **Fallus'un Anlamı**, Çev. Saffet Murat Tura, İstanbul, Altıkırkbeş Yayınları, 2013
- Lichtman, Richard. :**Liberal İdeolojinin Marksist Eleştirisi**, Çev. Şükrü Alpagut, İstanbul, Yordam Kitap, 2013
- Lippmann, Walter. :**PublicOpinion**, HarcourtBrace, New York, 1922
- Lloyd, Genevieve : **Erkek Akıl Batı Felsefesinde 'Erkek' Ve 'Kadın'**, Çev. Muttalip Özcan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015
- Madran, Demirtaş, Andaç, H. : “Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık”, **Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar**, Der. Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012
- Mengü, Çakar, Seda : **Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004
- Mitcel, Juliet : **Psikanaliz Ve Feminizm**, Çev. Ayşe Kurtulmuş, İstanbul, Yaprak Yayınları, 1984,
- Morrow, Raymond A.,
- Brown David D. : **Critical TheoryandMethodology**, London: Sage, 1994
- Nasio J.D. :**Psikanalizin Yedi Büyüğü**, Çev. Kenan Sarıalioğlu, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008
- Oxford Dictionary, 2018 (Çevrimiçi)
<http://www.oed.com/>

- Özen, Zeynep : “Bir Anlatı Olanağı Olarak Fallus”, **Kaos GL Dergisi, Queer ve Psikanaliz**, 2014, Sayı: 136 (Çevrimiçi) <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=17187>
- Özgür, Ahmet : **Göstergebilim**, ty, (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M>
- Öztürk, Nilüfer : “Bir Beden Sosyolojisi Problemi Olarak Namus Kavramı ve Kadın Bedeni”, **Yüksek Lisans Tezi**, Karaman, 2012.
- Ritzer George, StepniskyJeffery : **Sosyoloji Kuramları**, De Ki Basım Yayın, Ankara, 2014
- Ritzer, George : **Sosyoloji Kuramları**, Çev. Himmet Kültür, De Ki Basım Yayın, Ankara, 2013
- Sarı, Nilüfer, :“Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği”, **Doktora Tezi**, İstanbul, 1999
- Sertaş, Aybike, Luşoğlu Sinem : “Televizyonda Cinsiyetçilik: Reklam Filmleri Üzerinden Bir Analiz”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2014, Sayı: 5, s. 369- 384
- Sever, Neşe : “Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar”, **Kurgu Dergisi**, 1998, Sayı: 15, s. 44-53
- Slattery, Martin : **Sosyolojide Temel Fikirler**, Yay. Haz. Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz, Sentez Yayıncılık, Bursa, 2007

- Somay, Bülent : “İnsan Ötekiyle Doğar ve Devrimde Hayat Durur”, **Birgün Pazar Eki**, 2004, (Çevrimiçi) <http://www.metiskitap.com/catalog/interview/2917>
- Sözen, Edibe : **Medyatik Hafıza**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997
- Stevenson, Nick : **Medya Kültürleri Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Horon, Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2015
- Tanrıöver, Uğur, Hülya : “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Haz. Sevdâ Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007
- Taylan, Hasan H. : **Televizyonla Yetişmek Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2011
- Tura, Saffet Murat : **Freud’dan Lacan’a Psikanaliz**, İstanbul, Kanat Kitap, 2016
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti : **Kadın ve Medya Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 2016 (Çevrimiçi) https://www.tgc.org.tr/images/kadin_ve_medya_kilavuz.pdf
- Uçan, Hilmi : “Dil, Yazar, Metin, Eleştiri Bağlamında Yapısalcılık”, **Hece Dergisi Özel Sayısı**, Hece Yayınları, Ankara, 2003, Sayı: 77-78-79, s. 209-220

Van Dijk, Teun A.

:**“Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”,
Medya, İktidar, İdeoloji,** Ed. M. Küçük,
Ankara: Ark Yayınları. 1999

Yaylagül, Levent

: **Kitle İletişim Kuramları, Egemen Ve
Eleştirel Yaklaşımlar,** Ankara, Dipnot
Yayınları, 2014

Yetkin, Çetin

: **Siyasal Düşünceler Tarihi Cilt I,** Gürer
Yayınları, İstanbul, 2012

